

<https://doi.org/10.19195/0137-1150.178.10>

Data przesłania artykułu: 4.07.2022

Data akceptacji artykułu: 20.02.2023

ZHANG MENGWEI

Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki, Ukraina

(Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine)

Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лінгвопрагматичний аспект (на матеріалі української та китайської мов)

Advertising text of educational services: Linguistic and pragmatic aspects (based on Ukrainian and Chinese materials)

Abstract

The article discusses the linguistic features and pragmatic potential of advertising texts in the field of educational services. The most important factors that shape educational advertising have been identified, in particular, the specific object of advertising, an expressive target audience, the polycode character of the text and the types of advertising for strategic purposes. The features of the structure of advertisements for language courses as well as the semantic load of language units in terms of semantics and belonging to parts of speech in accordance with the elements of the repeating model of the advertising text are analyzed in detail. Language means also described. To expand upon the idea of this type of advertising text, Ukrainian and Chinese advertisements of language courses have been studied, with particular research interest paid to the differences in the implementation of pragmatic potential at different language levels.

Keywords: advertising text, educational advertising, Chinese/Ukrainian advertising texts in the field of educational services, linguistics, pragmatics

Рекламный текст в сфере образовательных услуг: лингвопрагматический аспект (на материале украинского и китайского языков)

Резюме

Статья раскрывает лингвистические особенности и прагматический потенциал рекламного текста в сфере образовательных услуг. Выявлены важные факторы, формирующие образовательную рекламу, в частности специфический объект рекламирования, выразительная целевая аудитория, поликодовый характер текста, разновидности рекламы по стратегическим целям. Подробно проанализированы особенности структуры рекламных объявлений языковых курсов, смысловая нагрузка языковых единиц по семантике и принадлежности к частям речи в соответствии с элементами повторяющейся модели рекламного текста. Описаны языковые средства, способствующие эффективности воздействия рекламы образовательных услуг. Для расширения представления об этом виде рекламного текста исследованы украинские и китайские объявления о языковых курсах, рассмотрены различия в реализации прагматического потенциала на разных языковых уровнях.

Ключевые слова: рекламный текст, образовательная реклама, китайские/украинские рекламные тексты в сфере образовательных услуг, лингвопрагматика

Вступ

Стрімкий розвиток науки про рекламу, міждисциплінарний характер досліджень дав змогу урізноманітнити корпус рекламних текстів як об'єктів наукового аналізу. Розвиток ринкових відносин, розширення освітнього простору навчальних закладів, їхня інтеграція в єдине світове середовище, інноваційні процеси у сфері освіти, пов'язані з викликами часу, зокрема зміна сучасного формату освіти та утвердження форм дистанційного навчання, зумовили активізацію рекламної освітньої діяльності. Рекламний текст став частиною маркетингу, професійним і продуманим засобом просування освітніх послуг до цільових аудиторій.

Дослідження рекламного тексту у сфері освіти (проспектів, буклетів, рекламних плакатів, листівок, оголошень, слоганів закладів вищої освіти) передусім спирається на особливий характер предмета рекламування. Освіта — поняття складне й багатоаспектне: філософське, суспільно-політичне, соціально-культурне, духовне. Це „основа інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту, запорука розвитку суспільства, об'єднаного спільними цінностями і культурою, та держави” (Про освіту: Закон України, 2019). Освіта забезпечує соціокультурне самозбереження, ідентичність нації; саме освічені громадяни є умовою самовідтворення нації, фундаментом майбутнього країни.

Національна система освіти формується в суспільно-політичному та культурно-історичному просторі кожної суспільно розвиненої формації та віддзеркалює соціальну реальність, актуальні тенденції „маркетизації” освіти. Вибір виду рекламних текстів зумовлений актуалізацією такого економічного, правового та соціологічного поняття, як *освітні послуги*.

Усебічні наукові дослідження сутності, правового статусу, ознак освітніх послуг (Дерев'янку, 2011; Пономаренко, 2009), місця освітніх послуг на економічному ринку (Багдік'ян, 2010; Євменькова, 2009; Оболенська, 2002), особливостей як „складного об'єкта рекламної політики навчального закладу” (Александров, 2006; Подольна, 2013; Кушнір, 2014) утверджують водночас нематеріальну форму, соціальну цінність освітніх послуг та їхній вартісний характер, цінову визначеність. Це дає підстави спиратися на праці дослідників рекламного тексту соціальної концептосфери (Киричук, 1999; Бугайова, 2019) та мовознавчі розвідки комерційного рекламного дискурсу (Данилюк, 2019; Денисевич, 2015; Зелінська, 2002; Щербак, 2016 та ін.). Учені виокремили жанрові різновиди, особливості структури рекламного тексту, типізували своєрідні мовні маркери впливу — *магніти, ударні слова, сугестогени*, а також указали на національно-культурні компоненти, що роблять рекламу не лише інформативною, естетично привабливою, але й прагматично спрямованою — впливовою, маніпулятивною (Данилюк, 2019, с. 52). Маніпулятивно-прагматичні властивості рекламного тексту досліджували О. Арешенкова (2016), Ю. Булик, (2009), В. Зірка (2005) та ін. Дослідники проаналізували й описали широкий спектр мовних засобів, що відповідають прагматичній настанові, виокремили креативні інструменти впливу, декодували його механізми.

Мета статті — виявити особливості структурно-семантичної організації рекламних текстів у сфері освітніх послуг і їхній прагматичний потенціал.

Матеріалом дослідження обрано рекламні оголошення мовних курсів Львова та Києва (буклети, плакати, рекламні тексти з вебсайтів, соціомереж). З погляду носія іншої культури нас також зацікавили аналогічні китайські рекламні тексти (їх подаємо в нашому перекладі). Загалом розглянуто 200 рекламних контекстів, що репрезентують обидві лінгвокультури.

Фактичний матеріал дослідження дібрано методом суцільної вибірки з інтернет-мережі. Метод спостереження допоміг цілеспрямовано проаналізувати рекламні тексти у сфері освітніх послуг та зафіксувати мовні одиниці, структурні компоненти, що реалізують прагматичний ефект. За допомогою методу виокремлення ключових слів визначено структурно-семантичний каркас тексту. Для опрацювання мовного матеріалу, його систематизації, класифікації та виявлення особливостей функціонування застосовано описовий метод. Дискурсивний аналіз дав змогу розглянути мовні одиниці в сукупності з прагматичними, соціокультурними чинниками. Зіставний метод

використано з метою з'ясування спільних і відмінних рис у реалізації прагматичного потенціалу в українських та китайських освітніх рекламних текстах.

Виклад основного матеріалу дослідження

Специфічний об'єкт освітньої реклами диктує певні вимоги, що безпосередньо впливають на мовну тканину рекламного тексту, а саме: баланс інформативності й емоційності, висока якість реклами, повнота і правдивість інформації, урахування культурних, релігійних традицій та локальних особливостей і проблем, виразна цільова аудиторія: учні, студенти, слухачі, тобто потенційні споживачі освітніх послуг, їхні сім'ї, а також установи, організації, суспільство загалом. Важливу роль у творенні текстової основи відіграє основна мета цієї реклами, що найчастіше відображає характер взаємодії між рекламодавцем і споживачем. Інформаційна реклама мовних курсів зосереджує більше уваги на інформаційних складниках (розширення послуг, зміна цін, опис послуг, створення іміджу суб'єкта надання послуг); переконувальна / напучувальна — на доказах і аргументах (поліпшення якості послуг, умов навчання, зміна тривалості курсу), нагадувальна — на вигоді споживачів послуги навчатися саме зараз і саме тут (вигідний час звернення, знання, потрібні споживачеві в майбутньому). Структурно-семантична організація рекламного тексту відповідає виду реклами щодо конкретної ситуації застосування на ринку освітніх послуг: конверсійна, стимулювальна, порівняльна, розвивальна, підтримувальна, оживлювальна та ін. Залежить структура від чіткості, нерозмитості жанрових особливостей: чи це оголошення, що містить конкретну інформацію про обсяг, час, учасників процесу тощо, чи так звана „рекламна інформація”, що повідомляє про можливість отримання послуг і заохочує до її використання. Також вербальний складник цього матеріалу дослідження часто є елементом полікодового тексту, де активну роль виконує візуальний компонент як носій інформації чи емотивний знак. Тобто рекламні тексти мовних курсів, які ми досліджуємо, за своєю формою належать до вербально-комунікативного та вербально-візуального типу. Без сумніву, щодо місця виникнення — це тексти автентичні, вони є виразниками „життєвої ідеології соціуму”, „національно-прецедентним феноменом” (Ісаєнко, 2002, с. 238).

Відомі різні за обсягом структурні типи рекламних текстів, що зазвичай залежать від багатьох чинників, зокрема аудиторії, носія реклами, характеру товару / послуги та ін. Загалом структурними елементами рекламного тексту можуть бути: 1) заголовок; 2) позначення об'єкта рекламування (слоган, логотип й ін.); 3) основний текст; 4) ілюстрації (фотографії, малюнки); 5) безпосередня оперативна довідка (чітка утилітарна інформація, яку подають і повторюють у кожному тексті щодо цього об'єкта: адреса організації,

номери телефонів тощо) (Лиса, 2003, с. 6). Рекламний текст у масмедійному дискурсі включає: 1) „реklamний магніт“; 2) зачин, звертання; 3) заголовок (слоган, гасло, девіз, рекламне кліше); 4) текстову (змістову, описову) частину реклами; 5) ілюстрації та художнє оформлення; 6) „спілкування“ з покупцем та клієнтом; 7) допінг (посилення дії реклами); 8) висновок; 9) побажання (Данилюк, 2019, с. 50). Кожен окремий рекламний текст має свою сукупність елементів відповідно до виду, мети реклами тощо.

Структура рекламних текстів у сфері освітніх послуг відображає передусім суть поняття *освітня послуга / послуга у сфері освіти*, що становить комплекс дій суб'єкта освітньої діяльності, спрямованих на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання. Відповідно, структура рекламних текстів мовних курсів має чітку повторювану модель, що включає інформацію про суб'єкт, аудиторію, дію як об'єкт рекламування та певний наслідок цієї дії. Освітні рекламні оголошення, попри різницю в суб'єктах і конкретній меті, а також аудиторії, рекламують спільну дію — навчання мови / мов.

Для максимально точного визначення цільової аудиторії її можна поділити на кілька секторів за загальними ознаками: віковою, фінансовою, професійною, географічною та ін. Найширший розподіл стосується осіб-споживачів освітніх послуг, різних за віком: *діти до садочка та школи, діти, підлітки, школярі, старшокласники, студенти, дорослі, пенсіонери*, за фахом чи родом заняття: *бізнесмен, мандрівник, учитель*. Звичайно, такими є лише люди *сучасні, активні, цілеспрямовані*. Аудиторія, на яку спрямована китайська освітня реклама, має різноманітні характеристики: *люди, які хочуть навчатися за кордоном; студенти, які хочуть вступити до магістратури; офісні працівники; особи, які отримують кваліфікаційне свідоцтво вчителя; ті, хто має кохану-англійку; ті, хто любить малу групу навчання та ін.*

Комплекс дій у всіх рекламних текстах мовних курсів групується навколо стрижневого слова — *навчання* (рідної чи іноземної мови), спрямовані ці дії на один результат — *якісні знання*. Навіть назви курсів (шкіл/таборів/центрів) часто символізують високий результат: *Престиж, Перспектива, Everest, Ever best* (укр.); *Перемога, Новий Схід, Яскрава зірка, Відмінний клас* (кит.). Однак передусім вони відображають суть своєї діяльності, тому майже третина цих власних назв передана англійською мовою: *International Language Centre, English Prime, Image Education, Internation School, Speak Now, Language School, Nice School, English Step* (укр.); менше використано англійських назв у китайських рекламних оголошеннях: *Learning Power, School bus, The RELEVANT education, R(ed).Y(ellow).B(lue), Learning center, Net Ease*. Виразною особливістю назв китайських освітніх мовних центрів є поєднання англійського слова *education* з промовистими китайськими компонентами, що передають крилаті слова стародавніх мислителів, відображають певні філософські категорії: *TianGe education, HanLin education, HaiYang*

education, ShiTu education. Подібні прецедентні імена й висловлювання науковці трактують як ядерні елементи культурного простору, що репрезентують ментальність певної національно-лінгвокультурної спільноти, актуалізують культурно значущу інформацію, пов'язані з фундаментальними ціннісними орієнтаціями (Колоїз, 2019, с. 289). Водночас ці національні прецедентні феномени передбачають у цільовій аудиторії певну сукупність фонових знань. Наприклад, назва мовної школи *ЧжиСін освіта* відображає наявні в китайській філософії парні категорії *чжи* та *сін*, що співвідносяться між собою як *знання (розум, мудрість)* та *дія (активність, учинок)*, назва *Confucius EDU* свідчить про дотримання в школі конфуціанських поглядів на освіту, спадкоємність педагогічних принципів. Найчастіше такі назви характеризують освітній процес, окреслюють мету, якої хочуть досягти, стимулюють до дії, як-от: *Бо Ши Сінхей (ерудовані викладачі, чесність, надійність) освіта; ТуВей (Розширюйте свій розум!) освіта; Ан Лі (стояти з високо піднятою головою) освіта* та ін. Школи, де навчають кількох мов, називають, відповідно, *Азбука Світу; Освіта без кордонів* (укр.). Створений метафоричний образ підсилює значення розмаїтості, усеохопності діяльності суб'єкта надання освітніх послуг. Відомий центр навчання китайської мови в Україні названо *Лаоші* (з кит. — учитель).

Сукупність структурних елементів має багато варіацій, самі тексти короткі або розгорнуті, проте акценти на унікальності, перевагах і користі навчання саме в цій школі є завжди. Прагматично насиченою в рекламному тексті може бути будь-яка зі змістових частин. Просування освітньої послуги до споживачів починають із позиціонування „хто ми” (імідж школи, місія школи, досвід „цеху вчителів”); далі переконують у конкурентних перевагах (чого навчають, як, у яких умовах, за якою методикою, у якому обсязі, за який час тощо), формулюють мету та очікувані досягнення. Кожна з цих частин має обов'язкові мовні одиниці (за семантикою та частиномовною належністю) і додаткові конкретизатори. Освітня реклама актуалізує потребу споживача в самореалізації (збільшенні знань, розширенні світогляду, самовираженні, професійному зростанні), тому мовні ресурси покликані підсилити цю потребу, свідомо чи несвідомо вплинути на адресата і спонукати його до виконання потрібної дії. Саме через прагматичну орієнтованість елементів структури рекламного оголошення можемо певною мірою говорити про його маніпулятивний характер.

Явище рекламного маніпулювання ґрунтовно дослідила Віра Зірка. Мовознавиця ввела поняття *маніпулема*, яке визначила як стратегічну вербальну модель з позитивно орієнтованою конотацією, що реалізується в рекламному тексті за допомогою маніпулятивних компонентів, здійснила системний опис цих компонентів, відобразила прийоми маніпулятивної гри та їхнє мовне вираження (Зірка, 2005). З-поміж найбільш продуктивних маніпулятивних засобів учена виокремила оцінну лексику. За словами науковиці, вона

становить „важливий вербальний засіб, за допомогою якого і здійснюються комунікативні стратегії: вплив і спонукання” (Зирка, 2006, с. 173).

Оцінну функцію в рекламних оголошеннях найчастіше виконують прикметники і прислівники. Оскільки серед основних ознак рекламного тексту провідну роль відіграє позитивна прагматична спрямованість, вони в кожному структурному блоці підсилюють сприйняття позитивних рис об'єкта реклами. І. Шкіцька, визначаючи роль оцінної лексики як знаряддя впливу, використовує вислів „маніпулятивна стратегія позитиву”. Узагальнюючи досвід дослідників категорії оцінки, учена розглядає лексичний матеріал з оцінною семантикою в межах двох груп: як загальнооцінні, що репрезентують аксіологічний підсумок, та частковооцінні, що своїм значенням дають оцінку одному з аспектів об'єкта (Шкіцька, 2011, с. 382). Частковооцінні включають різноманітні категорії оцінки, зокрема психологічні, інтелектуальні, естетичні, етичні, утилітарні та ін. За ступенем вияву дескриптивних властивостей оцінну лексику також умовно поділяють на раціональну та емоційну. З огляду на сферу діяльності, якій присвячена реклама, у досліджуваних текстах домінують атрибутивні поширювачі, що позначають інтелектуальну оцінку. Проте не можемо віддати повну перевагу лексемам з раціональною оцінкою, подекуди виразно проявляються емоційні оцінні значення.

Передусім прикметники дають позитивну оцінку групі слів зі значенням „особа, яка навчає”. В українських рекламних текстах викладачі/вчителі: *досвідчені, кваліфіковані, висококваліфіковані, сучасні, прогресивні*. Іноді функцію означення виконують іменникові словосполучення, у яких є додаткова емоційна чи інформативна складова: *з багаторічним досвідом, з колосальним досвідом, із досвідом проживання за кордоном, високого рівня*. Серед лексем, які реалізують стратегію позитиву, бачимо й такі, що дають викладачам психологічну оцінку: *харизматичні, з невичерпною енергією*. Посилують оцінку перифрастичні вислови: *надійні друзі, неймовірна команда однокласників, професіонали, які живуть англійською*, у складі яких трапляються лексеми з емоційною конотацією. Такими ж позитивними характеристиками наділені китайські вчителі: *професійні, високопрофесійні, відмінні, сучасні*. У словосполученні *сильні вчителі* оцінну лексему *сильний* трактуємо як розмовну, що має значення „який глибоко знає, розуміється на чомусь” (Словник української мови, 1978, т. 9, с. 172). Маніпулятивно спрямованим є вислів, де наступний відносний прикметник-конкретизатор збільшує силу оцінки, указуючи, наприклад, на те, що вчитель є носієм мови (*ексклюзивний іноземний вчитель*) чи має університетський викладацький досвід (*відомі університетські викладачі*).

Характеристика навчання насправді відображає безліч вигадливих маркетингових ходів як способів і методів досягнення *точних цілей, міцних знань, значних успіхів за короткий час*. Саме тут зібрано переваги навчаль-

ного процесу. Часто у структурі рекламного тексту це так і рубриковано: *Переваги; Наші переваги; 7/8/9 переваг; 6 причин обрати школу; Чому ми?; Чому обирають нас?* Аналіз цієї частини рекламного тексту дав змогу узагальнити переваги й зосередити їх у трьох групах: умови навчання, методи навчання та сама праця з навчання мови. У текстовій площині, що описує кожну з цих груп, ми виділили ключові (опорні) слова. Ключове слово сприймаємо як „слово в тексті, здатне у поєднанні з іншими ключовими словами представляти весь текст” (Форманова, 1999, с. 11). Такими частотними смисловими домінантами, що репрезентують розуміння умов навчання, є: *послуги, графік, групи, клас, аудиторія, уроки, заняття, курс*; методів навчання — *освіта, підходи, технології, система, модель, програми, традиції*; самого процесу навчання мови — *атмосфера, середовище*. Саме до всіх цих ключових слів додають відповідні означення, що творять позитивний імідж об’єкта рекламування. В українських рекламних текстах продуктивними є прикметники із загальною позитивною оцінкою різного ступеня вияву: *максимальна увага, потужні програми, широкий спектр послуг, сприятлива / продуктивна атмосфера, оригінальні заняття, передова методика, ефективні програми, найпрогресивніші методи, найсучасніша методика, найкращі традиції класичної освіти*. Інтелектуальну оцінку позначають передусім атрибутиви з позитивним оцінним значенням, що відображають опозицію „новий / старий”: *нові технології, новітні методики, інноваційні підходи*. Різноманітні позитивні аспекти ключових слів увиразнюють прикметники з оцінним значенням: *динамічна осучаснена освіта, креативний підхід, цікавий процес, цікаве пізнавальне середовище, інтелектуальний відпочинок*. Закономірним є бажання рекламодавців засвідчити позитивні емоції від процесу навчання, цьому слугують лексеми емоційно-чуттєвої оцінки: *приємна праця, захопливі заняття, захопливий процес, дружня / привітна / весела компанія, невимушена атмосфера*. Вважаємо, що емотивний компонент наявний у лексемі „комфортний” (*комфортні умови, комфортний процес*), що тлумачиться як „те, що впливає на самопочуття, настрій” (Словник української мови, 1973, т. 4, с. 255). Маніпулятивний вплив мають словосполучення з атрибутивами, що відображають актуальні ознаки, які відповідають на запит і очікування споживача: *індивідуальні уроки, маленькі групи, затишні аудиторії, адаптивний / гнучкий графік, гібридний / індивідуальний підхід*. У китайських рекламних текстах серед ключових слів продуктивні абстрактні іменники: *навчання, виховання, управління, система, інтеграція*. Прикметники та іменники, що поширюють ці смислові опори, конкретизують їх, маніпулюють щодо ознак навчання такими категоріями, як *індивідуальність, системність, прогрес, безпека*, наголошують на їхній важливості, а самого реципієнта скеровують у потрібне русло — до прийняття раціонального рішення, наприклад: *навчання один на один, клас з двома вчителями, навчання на природі, система антирегресії, безпечна освіта,*

суворе управління. Переваги мають здебільшого практичний характер: *мала група, ситуативне навчання, сенсорна інтеграція, комплексний курс*. Подекуди рекламну функцію посилюють несподівані пропозиції: *супровід до школи, домашня консультація, цікава анімація*.

Іноді в рекламному тексті є пряма відповідь на питання, чому треба обирати саме цю школу, що водночас підштовхує до прийняття потрібного рішення: *Тому що ми займаємось тим, що найкраще вміємо; маємо свою Формулу Успіху; готуємо до успішного життя; вміємо розкрити потенціал кожного; це платформа для якісної освіти; тут ти знайдеш і можливості, і натхнення; після нас не потрібно перевчатися; У нас ви не просто вивчите іспанську — ви пристрасно закохаетесь в цю мову!* та ін. Переваги не завжди оформляють як рекламні гасла, це можуть бути статистичні дані (3 1985 року більше 3 мільйонів студентів оцінили переваги навчання в понад 1000 навчальних центрах „Англійська Хелен Дорон” в 39 країнах світу); раціональна інформація щодо локації (5 хвилин пішки від метро Політехнічний інститут); віку (Англійська офлайн та онлайн для дітей та дорослих у 100% англослов'янському середовищі); способів навчання (Ми практикуємо свою Формулу Успіху: поєднання групових занять з індивідуальними та з розмовними клубами); ціни (У нас діють постійні знижки 10% для студентів та 10%, якщо учень запрошує до нас свого друга), що переконують у вигоді.

Формулювання мети належить до частини рекламного тексту, що відтворює „спілкування” з клієнтами. Саме тут виразнішою в тексті стає його прагматична функція, *цілеспрямовані* споживачі освітніх послуг зіставляють обіцяний результат навчання з формуванням власних пріоритетів, світогляду, життєвих досягнень. Для окреслення можливостей під час навчання в українських рекламних текстах використовують передусім дієслова, що найбільше відображають навчання мови: **вивчити** (*опанувати, оволодіти, здобути, поліпшити, зміцнити, вдосконалити*) або ж **подолати** те, що цьому заважає: *зламати мовний бар'єр; забути про заучування*; рідше школи визначають дії образно (*зануритися в мовне середовище*), формулюють мету загальними висловами (*вдосконалювати себе, робити вплив на світ*) чи актуалізують її, роблячи привабливою для споживача (*здобути ключові навички, необхідні у XXI ст.*). Порівняймо формулювання мети в китайських рекламних оголошеннях: *підвищити оцінки, зменшити навантаження, покращити слабкі предмети, попроситися зі старими методами, зміцнити впевненість у собі, розширити мислення*. Як бачимо, різні за частиномовною належністю мовні одиниці тут відображають два протилежні полюси: „менший / більший”, „гірший / кращий”, „старий / новий”, „слабкий / міцний”, „слабкий / сильний”, „широкий / вузький”. Мету відтворюють абстрактні іменники відповідної семантики: *знання (міцні знання), зростання, розвиток (гармонійний, всебічний і цілісний розвиток), успіх (значні успіхи; Зробіть крок до успіху!)*. Оцінна лексика в складі цих словосполучень відіграє

ще одну роль — формує ціннісні настанови споживача реклами. Часто мету роблять конкретнішою: *для ведення бізнесу, кар'єри та мандрівок (Відчуй мову сусідів — подорожуй вільно!)*, *для навчання за кордоном, для складання міжнародних іспитів, для розвитку ключових навичок майбутнього, щоб знайти нових друзів по всьому світу, підготуватися до ЗНО (Зовнішнього незалежного оцінювання — Ч. М.), розуміти англійську граматику і швидко будувати речення, вступити до університетів і коледжів, претендувати на високооплачувану посаду та ін.* Така конкретизація лише розширює сферу дії реклами.

В освітніх рекламних текстах активну участь у формуванні оцінного значення беруть прислівники, які дають оцінку характеристику дії, вираженої дієсловом. Найчастіше йдеться про дієслова *вчити, вивчати (мову), навчати (мови): Ми навчаємо швидко і просто, як від народження в сім'ї; Ви маєте можливість вивчити та вдосконалити іноземну мову легко, цікаво та якісно!* Часто такі якісно-означальні прислівники виконують у реченні роль присудка: *Англійська з нами — це просто! Англійська онлайн — просто та доступно! Англійська в Oxford school — це легко!* За висновком дослідника А. Висоцького, саме в такій структурній схемі — іменниковий підмет + прислівниковий складений присудок — виразною є стилістична маркованість прислівника, характерна для усно-розмовного та художнього вжитку, а самі речення здебільшого непоширені та передають оцінку певних дій чи ситуацій (Висоцький, 2014, с. 71). У рекламному тексті такі речення виконують роль заголовків або так званої *луна-фрази* — своєрідного висновку в кінці тексту, який легко запам'ятати. Вважаємо, що цьому сприяє чітка структура речення, єдиний другорядний член, що стосується підмета, важливий за змістом, а також підсилена інтонація окличного речення. Зафіксовано, що в українських рекламних текстах серед загальнооцінних прислівників частотними є ті, що вказують на високу якість дії: *відмінно, ефективно, чудово, якісно, найкраще, абсолютно*. Більшість прислівників виконують функцію оцінної характеристики дії, конкретизуючи її, зокрема позначають ставлення до неї (*цікаво, зрозуміло, просто, доступно, результативно, активно*), внутрішній стан людини (*приємно, захоплено, легко, впевнено, вільно, зручно*), умотивованість дії (*природно*). Маніпулятивний вплив мають темпоральні прислівники, які наголошують, що все мусить відбуватися серед них *сьогодні, зараз, коли як не зараз*, а також прагматично насичені слова-магніти рекламних текстів: *безкоштовно, знижка, економія або ж обмежені місця*.

У китайських рекламних оголошеннях дії оцінюють „скромніше”: навчають *швидко, ефективно, учитися цікаво*. Цілком закономірно ці дії створюють *швидкий результат, що відкриє безліч можливостей для реалізації мрій і задумів*. Притім найчастіше цей результат *гарантують*, як-от в українських рекламних оголошеннях: *Гарантія результату і після закінчення навчання — міжнародний сертифікат; Вражаючі результати; Лише результати*

учнів можуть дати реальну оцінку нашої роботи — в цьому ми сильні; Відчутний результат за короткий час; Гарантуємо високу якість навчального процесу і результат уже після перших кроків та ін. Часті обіцянки навчити мови *швидко*, гарантувати успіх і високі результати, підсилені в тексті відповідними оцінними лексемами, можуть не дати потрібного ефекту, а навпаки — викликати недовіру до рекламних пропозицій.

В обох країнах знання мови пов'язують із *мріями* і *майбутнім*. Саме ці слова часто трапляються в слоганах рекламних оголошень — експресивних „реklamних константах”, максимально орієнтованих на прагматичний ефект (Коваленко, 2006). Структурно-семантична організація таких слоганів характеризується різними типами речень (складні, прості двоскладні та однокладні, серед яких велика вага спонукальних речень), а також нерозривним асоціативним зв'язком у ланцюжку „освіта — знання — мрії/майбутнє”. Посилують експресію слоганів численні образні засоби (епітети, метафори): *Ми школа-провідник, і ми будемо з тобою, поки ти не досягнеш своїх мрій англійською; Англійська відкриває двері у світ; Створюйте своє майбутнє разом з нами; Вирушай у майбутнє, вивчай французьку — другу мову у Європі* (укр.); *Боріться за свою мрію; Освіта здійснює мрії, знання — окрилює!; Високі знання — перемога в майбутньому* (кит.).

Часто в китайських рекламних текстах бачимо в ролі слоганів декларативні судження, що виконують ціннісно-орієнтовану функцію, відображають традиційні для цієї лінгвокультури засади освіти і структурно відповідають законам симетрії: *Здібності і психологія подвоюють успіхи, чесноти й розум разом удосконалюються*. Чіткий зміст, ритмічність структури, римування цих тверджень сягають ще давньокитайських поетичних традицій. Ритмічно оформлені слогани творять за допомогою так званої дво- або тритактною ритмічної моделі (два або три удари), що відтворюють два або три абстрактні іменники морально-етичного чи філософського змісту: *Досвід — терпіння — відповідальність*. Ритмічність досягається поєднанням у складному реченні двох простих речень з однаковою кількістю компонентів, у відрізненні засобом експресивного синтаксису — хіазмом: *Знання — початок дії, дія — досягнення знання*. Чіткий зміст має слоган, побудований на антитезі: *Витратити одну годину — виховувати п'ять якостей і мовні навички*. Такі слогани навчальних мовних центрів стислі, легкі для запам'ятовування. Певну, хоч і не таку строго симетричну структурну рівновагу вбачаємо і в українських рекламних гаслах. Серед продуктивних синтаксичних конструкцій — прості речення, побудовані за схемою А=Б, із семантичним ядром в постпозиції, часто ускладнені однорідними членами (*Навчання — це праця; Наша школа — це маленька країна щастя, добра та любові*); неповні речення (*Хорошим дітям — хороша школа*); складні безсполучникові, побудовані на контрасті (*Ми працюємо — ви розвиваетесь*). У лінгвопрагматичному аспекті слогани як мовленнєві акти виконують функцію констан-

тивів (*Це тут вивчають мови; Бізнес-англійська — не тільки для бізнесменів. Бізнес-англійська потрібна кожному!*), директивів (*Вивчай англійську по-новому! Довірте своїх дітей професіоналам! Говорити, працювати, розважатись та жити англійською*) та промісивів (*Розкриємо потенціал кожного*). Граматичними засобами вираження спонукання найчастіше є дієслівні форми наказового способу, рідше — неозначені форми дієслова. Експресивності слоганів сприяє використання метафоричних образів, тавтології, прийому ампліфікації.

Помилково вважати, що рекламний текст у сфері освітніх послуг має бути цілком серйозним. Ефективними є жартівливі рекламні зачини, звернення до можливих клієнтів: *Займайтесь освітою! Ми серйозно; Ви ще хвилюєтесь про навчання дітей на літніх канікулах?* (кит.); *Без англійської можна спокійно жити... на мінімальну зарплатню; А може, вже досить вчити English все життя?* (укр.). Часто в цій ролі є риторичні запитання або ж зачини, що притягують увагу, інтригують і змушують читати текст далі, наприклад: *Все змінилося! Ви хочете швидко вивчити англійську і мрієте вільно говорити нею? Але — Постійно не вистачає часу на навчання? Вважаєте, що Вам важко дається вивчення мов? Є побоювання, що це не вдасться? Ви вже пробували вчити та без особливого результату?* Саме речення питального та спонукального характеру в рекламному тексті, стверджує мовознавиця С. Гузенко, є тим комунікативним регістром, що посилює вплив на реципієнта ірраціональний бік аргументації — емоційний (Гузенко, 2004, с. 388–389).

Ураховують творці реклами й те, що цільовою аудиторією, на яку потрібно впливати, є передусім молодь. Це зумовлює вживання розмовних кліше, мовних одиниць молодіжного сленгу: *Ми розв'язуємо язики; Прокачай свою англійську! Хапай усі можливості! У нас нема рутинної домашки, заняття не згорають; Вчимо без нудного зубріння правил.* Значний прагматичний потенціал мають прийоми мовної гри. Наприклад, обігрування прямого значення слова *забути* — „переставати пам'ятати кого-небудь / що-небудь, не зберігати в пам'яті” й переносного — „розучуватися щось робити” (Словник української мови, 1972, т. 3, с. 33) у провокативному контексті: *За 9 днів забудете українську*; використання розгорненого метафоричного образу „знання як їстівний продукт, який можна замовити, придбати, доставити, спожити”, що дає змогу не лише відтворити звичні побутові реалії, а оцінити виконувані дії: *У нас знання зручно упаковані, швидко доставлені, швидко засвоєні.* На синтаксичному рівні це оригінально побудований однорідний ряд, у якому немає єдиної логічної підстави для поділу: *Матимете більше часу для близьких, кота та англійської.*

Наближення до споживача послуг відображає й уживання займенника *ми*: *Ми допоможемо тобі!; Приєднуйся до нас!; Ми будемо це робити разом з тобою; Англійська з нами — це просто!; Ми не можемо пришивидшити*

процес, але завжди будемо поряд і проведемо тебе через всі складнощі до свободи, яку дає знання мови та ін. Так створюється „ситуація інтимізації”, між автором тексту і читачем починає діяти „спільний простір думок, емоцій, чуття” (Космеда, 2017, с. 105).

Можемо стверджувати, що роль освітніх послуг як економічної категорії, конкурентоспроможної ринкової складової зросла. Рекламодавці активно шукають нові способи структурно-семантичної організації рекламних текстів, змінюють „мовний дизайн” відповідно до віку споживачів послуг. Часто в структурі тексту є низка риторичних запитань сугестивної дії, повтори: *хто* саме може навчатися в школі; що саме пропонують *тут*; основна частина рекламного оголошення нагадує звичну розмову з товаришем, містить іномовні вкраплення й елементи молодіжного сленгу, сповнена гумору й іронії. Гумор, за висновком дослідниці Т. Декшни, є одним із поширених засобів інтимізації в рекламних текстах, адже актуалізує почуття довіри, допомагає опосередкованим шляхом отримати емоційну відповідь-реакцію на повідомлення (Декшна, 2012, с. 241). Наведемо декілька прикладів:

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

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

Нашими **ворогами** є чарівники — ті школи, які пропонують англійську вивчити за короткий проміжок часу й без зусиль, школи-фокусники, які замінюють процес навчання технологіями, додатками та платформами. Вчити англійську — не марафон, не гра на швидкість, не трюк і не фокус... Чуда за чотири місяці не стане, за цей час ти не заговориш як *native speaker*. Для того, щоб стати впевненими користувачами мови, потрібно вчитися і краще повільно, бо фаст-лернінг, як фаст-фуд — швидко вивчив і швидко забув (<https://www.spot.school/spot-english>).

Хоча єдиним **ворогом** таких українських мовних шкіл, а також їхніх рекламних текстів є сьогодні мовні помилки. Серед них — орфографічні (**супер-інтенсив**, **пізнати цілісТність світу**, **індивідуально** — замість *суперінтенсив*, *цілісність*, *індивідуально*), лексичні (**школа знаходиться**, **розпочніть навчання прямо зараз**, **об'єм знань** — замість *розташована*, *просто*, *обсяг*), граматичні (**діючі китайські групи**, **захоплюючі уроки**, **самі інноваційні курси**, **мета курсу**, **навчати мовам** — замість *наявні*, *захопиви*, *інноваційні*, *навчати мов*) та ін. Попри постійну увагу науковців до культуромовного аспекту реклами (К. Ленець, О. Черемська, С. Федорець та ін.), рекламні тексти й сьогодні демонструють часті порушення мовних норм. Помилки

з'являються не лише через незнання правил правопису чи словживання, невідповідності значення слова в певному контексті, сплутування слів-паронімів (*об'єм / обсяг*), а й унаслідок русифікації, що тривалий час змінювала граматичну структуру української мови. Це спричинило, зокрема, уживання активних дієприкметників теперішнього часу, утворення найвищого ступеня порівняння за допомогою займенника *самий*, помилкове закінчення іменника чоловічого роду в род. відм. однини (*-а* замість *-у*), калькування словосполучення (уживання дав. відм. множ. іменника замість род. відм. множ.). Отож подолання негативного впливу інтерференції, що зумовлює появу прикрих недоглядів і помилок, свідчитиме про мовну культуру рекламних текстів у сфері освіти.

Висновки

1. Рекламний текст у сфері освіти виконує важливу суспільну функцію — пропагує освітні послуги як систематизований процес надання сукупності знань, інформації, що забезпечує пізнавальні інтереси особистості, задовольняє її потреби в духовному й інтелектуальному розвитку, сприяє вдосконаленню та самореалізації. Рекламні оголошення мовних курсів (шкіл / центрів) заохочують до навчання рідної та іноземної мови (мов), сприяють гуманітаризації освіти загалом та збільшують індивідуальні можливості особистості в соціокультурному зростанні, міжнаціональній комунікації, тобто є активним чинником прагматичної дії.

2. Україна та Китай по-різному провадять освітню діяльність, проте вона однаково підлягає всім суспільно-політичним глобалізаційним процесам, що відбуваються у світовій спільноті, відповідає на випробовування, змінюється. Зміни в освітньому середовищі відображаються в рекламних текстах: новий профіль споживача освітніх послуг, індивідуалізація освітньої траєкторії, модернізація умов навчання.

3. Назви освітніх центрів позначають суть їхньої діяльності, засвідчують якість послуг та символізують високий результат навчання. Третину проаналізованих українських власних назв передано англійською мовою повністю або частково. Китайські мовні центри поєднують у назві англійські вкраплення з прецедентними іменами та висловлюваннями, що відтворюють національно-культурні феномени, мають глибокий філософський зміст.

4. Інформаційні та прагматичні функції реклами мовних курсів втілюються в певній повторюваній моделі, що охоплює учасників освітньої діяльності, комплекс навчальних дій та очікуваний результат. Кожна із цих частин має обов'язкові ключові мовні одиниці — смислові доміанти, переважно абстрактні іменники, і додаткові конкретизатори, що підсилюють рекламну функцію (наголошують на різноманітності видів навчання й каналів

комунікації, на розширенні кола аудиторії та спектра послуг, на високій професійності викладачів та якості навчання, формулюють мету й потенційні можливості споживачів послуг за результатами навчання та ін.).

5. Маніпулятивний потенціал має передусім оцінна лексика, покликана сформувати імідж позитивної якості послуг, ціннісні установки рецепієнта і стимулювати до дії. Найпродуктивнішим засобом вербалізації оцінки в досліджуваних текстах є прикметники та прислівники. Крім загальної оцінки різного ступеня вияву, прикметники позначають здебільшого інтелектуальну оцінку; серед прислівників продуктивніші ті, що конкретизують оцінку дій.

6. Слоган становить концентр рекламних текстів. Вимоги лаконічності й експресивності зумовлюють використання чітких за змістом, часто ритмічних структур (особливо в китайських рекламних текстах) і конденсацію в них образних засобів на різних мовних рівнях. Прагматичний ефект забезпечують переважно вислови-твердження та спонукальні конструкції.

7. Мотивувати молоду аудиторію на досягнення мети допомагають стилістичні засоби інтимізації. Розмовні кліше, елементи молодіжного сленгу, діалогічна структура, риторичні запитання, уживання займенника *ми* для відтворення співучасті дії, гумор, легка іронія — усе це становить потужний мовний арсенал сугестивної дії.

8. Українські та китайські рекламні тексти мовних курсів, попри єдність текстового типу, ключових лінгвопрагматичних аспектів, виразного суголосся раціонального й емоційного слова, відображають мовно-культурний, соціально-політичний простір країни, де вони функціонують.

Бібліографія

- Александров, В. (2006). Освітня послуга: суть та моделі якості. *Освіта і управління*, 1, с. 156–164 [Aleksandrov, V. (2006). Osvitnya posluha: sut' ta modeli yakosti. *Osvita i upravlinnya*, 1, s. 156–164].
- Арешенкова, О. Ю. (2016). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту*: дисертація кандидата філологічних наук. Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара. Дніпро [Areshenkova, O. Yu. (2016). *Komunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu*: dysertatsiya kandydata filolohichnykh nauk. Dnipropetrovs'kyu natsional'nyy universytet im. Olesya Honchara. Dnipro].
- Багдік'ян, С. (2010). Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики. *Економіка, менеджмент, підприємництво*, 22 (1), с. 97–100 [Bahdik'yan, S. (2010). Osvitni posluhy: doslidzhennya ponyattya, klasyfikatsiya, bazovi kharakterystyky. *Ekonomika, menedzhment, pidpriemnytstvo*, 22 (1), s. 97–100].
- Бунайова, О. І. (2019). *Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика*: автореферат дисертації кандидата філологічних наук. Луцьк [Buhaiova, O. I. (2019). *Sotsial'na reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka*: avtoreferat dysertatsiyi kandydata filolohichnykh nauk. Luts'k].

- Булик, Ю. В. (2009). *Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики*: автореферат дисертації кандидата філологічних наук. Харків [Bulyk, Yu. V. (2009). *Reklamnyi tekst v parametrah aksiolohichnoi prahmalinhvistyky: avtoreferat dysertatsiyi kandydata filolohichnykh nauk*. Kharkiv].
- Висоцький, А. В. (2014). Прислівники як виразники формально-синтаксичних функцій дієслова. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови*, 11, с. 69–79 [Vysots'kyu, A. V. (2014). Pryslivnyky yak vyraznyky formal'no-syntaksychnykh funktsiy diyeslova. *Naukovyy chasopys natsional'noho universytetu im. M. P. Drahomanova. Seriya 10: Problemy hramatyky i leksykolohiyi ukraiyins'koyi movy*, 11, s. 69–79].
- Данилюк, Н. (2019). Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 38, с. 48–53 [Danylyuk, N. (2019). Osoblyvosti reklamnoho tekstu v suchasnykh ukraiyins'kykh zasobakh masovoyi informatsiyi. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiya*, 38, s. 48–53].
- Денисевич, О. В. (2015). *Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців*: автореферат дисертації кандидата філологічних наук. Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки. Луцьк [Denysevych, O. V. (2015). *Leksyka reklamy v strukturi movnoyi kartyny svitu ukraiyintsviv*: avtoreferat dysertatsiyi kandydata filolohichnykh nauk. Skhidnoyevropeys'kyu natsional'nyu universytet im. Lesi Ukrayinky. Luts'k].
- Дерев'яно, Б. В. (2011). Щодо визначення понять „надання освітніх послуг” та „надання послуг у сфері освіти”. *Вісник Запорізького юридичного інституту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*, 4 (57), с. 92–109 [Derev'yanko, B. V. (2011). Shchodo vyznachennya ponyat' „nadannya osvritnikh posluh” ta „nadannya posluh u sferi osvity”. *Visnyk Zaporiz'koho yurydychnoho instytutu Dnipropetrovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*, 4 (57), s. 92–109].
- Свєньськова, К. М. (2009). Освітня послуга як економічна категорія. *Економіка і регіон*, 3 (22), с. 172–175 [Yevmen'kova, K. M. (2009). Osvitnya posluha yak ekonomichna katehoriya. *Ekonomika i rehion*, 3 (22), s. 172–175].
- Гузенко, С. (2004). Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 34, ч. II, с. 385–391 [Huzenko, S. (2004). Tyru komunikatyvnykh rehistriv reklamnoho dyskursu. *Visnyk Lvivs'koho universytetu. Seriya filolohichna*, 34, ch. II, s. 385–391].
- Зелінська, О. І. (2002). *Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту*: дисертація кандидата філологічних наук. Харків [Zelins'ka, O. I. (2002). *Linhval'na kharakterystyka ukraiyins'koho reklamnoho tekstu*: dysertatsiya kandydata filolohichnykh nauk. Kharkiv].
- Зірка, В. (2005). *Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі*: автореферат дисертації кандидата філологічних наук. Київ [Zirka, V. (2005). *Movna paradyhmta manipulyativnoyi hry v reklamii*: avtoreferat dysertatsiyi kandydata filolohichnykh nauk. Kyuyiv].
- Зирка, В. В. (2006). Рекламний текст: предпочтение манипулятивной лексике. *Культура народов Причерноморья*, 82, т. 1, с. 172–174 [Zirka, V. V. (2006). Reklamnyy tekst: predpochteniyе manipulyativnoy leksike. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya*, 82, т. 1, s. 172–174].
- Ісаєнко, А. (2013). Аналіз україномовних креолізованих текстів реклами в іншомовній аудиторії. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*, 8, с. 232–240 [Isayenko, A. (2013). Analiz ukraiyinomovnykh kreolizovanykh tekstiv reklamy v inshomovniy audytoriyi. *Teoriya i praktyka vykladannya ukraiyins'koyi movy yak inozemnoyi*, 8, s. 232–240].
- Киричук, Л. М. (1999). *Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу „Time”)*: дисертація кандидата філологічних наук.

- Волинський державний університет. Луцьк [Kyrychuk, L. M. (1999). *Prahmasemantychni osoblyvosti katehoriyi otsinky v reklamnomu teksti (na materialy reklamy zhurnalu „Time”)*: dysertatsiya kandydata filolohichnykh nauk. Volyns'kyu derzhavnyy universytet. Lutsk].
- Коваленко, Н. Л. (2006). *Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту*: автореферат дисертації кандидата філологічних наук. Дніпропетровський національний університет. Дніпропетровськ [Kovalenko, N. L. (2006). *Linhvistychna roznacheniist slohana v strukturi reklamnoho tekstu*: avtoreferat dysertatsiyi kandydata filolohichnykh nauk. Dnipropetrovs'kyu natsional'nyy universytet. Dnipropetrovs'k].
- Колоїз, Ж. (2019). Прецедентні імена як об'єкт лексикографування. В: *У вимірах слова: зб. наук. праць на пошану проф. Ірини Кочан* (с. 286–295). Дрогобич: Посвіт [Koloiz, Zh. (2019). *Pretsedentni imena yak ob'yeht leksykohrafuvannya*. V: *U vymirakh slova: zb. nauk. prats' na poshanu prof. Irynu Kochan* (s. 286–295). Drohobych: Posvit].
- Космеда, Т. (2017). Проблеми лінгвістики тексту: інтерпретація категорії інтимізації. *Лінгвістичні студії*, 33, с. 103–108. [Kosmeda, T. (2017). *Problemy linhvistyky tekstu: interpretatsiya katehoriyi intymizatsiyi*. *Linhvistychni studiyi*, 33, s. 103–108].
- Лиса, Н. С. (2003). *Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами)*: автореферат дисертації кандидата філологічних наук. Львівський національний університет ім. Івана Франка. Львів [Lysa, N. S. (2003). *Strukturni ta linhvoprahmatychni osoblyvosti reklamnoho znaka (na materialy anhlotovnoyi reklamy)*: avtoreferat dysertatsiyi kandydata filolohichnykh nauk. L'vivs'kyu natsional'nyy universytet im. Ivana Franka. L'viv].
- Оболенська, Т. Є. (2002). *Маркетинг у сфері освітніх послуг*: автореферат дисертації кандидата економічних наук. Харків [Obolenska, T. Ye. (2002). *Marketynh u sferi osvitykh posluh*: avtoreferat dysertatsiyi kandydata ekonomichnykh nauk. Kharkiv].
- Подольна, В. В. (2013). Особливості просування освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 4, с. 206–211 [Podolna, V. V. (2013). *Osoblyvosti prosuvannya osvitykh posluh*. *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu*, 4, s. 206–211].
- Пономаренко, Г. О. (2011). Поняття та особливості освітніх послуг, які надаються державними вищими навчальними закладами. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*, 3 (46), с. 6–14 [Ponomarenko, H. O. (2011). *Ponyattya ta osoblyvosti osvitykh posluh, yakі nadayut'sya derzhavnymy vyshchymy navchal'nymy zakladamy*. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu vnutrishnikh sprav*, 3 (46), s. 6–14].
- Про освіту: Закон України від 16 липня 2019 року № 10-р / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2017, № 38–39, ст. 380. Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (доступ: 26.01.2022) [Pro osvitu : Zakon Ukrayiny vid 16 lypnya 2019 roku № 10-r / Verkhovna Rada Ukrayiny. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*. 2017, № 38–39, st. 380. Elektronnyy resurs: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (dostup: 26.01.2022)].
- Санакосва, Н. Д., Кушнір, В. О. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*, 6 (2), с. 194–196 [Sanakoyeva, N. D., Kushnir, V. O. *Planuvannya i realizatsiya reklamnykh kampaniy u sferi osvitykh posluh*. *Molodyy vchenyy*, 6 (2), s. 194–196].
- Словник української мови: в 11 т. Київ, 1970–1980 [Slovnuk ukrayins'koyi movy: v 11 t. Kyiv, 1970–1980].
- Форманова, С. В. (1999). *Ключові слова у мовній картині світу Михайла Коцюбинського*: дисертація кандидата філологічних наук. Одеський державний університет ім. І. І. Мечникова [Formanova, S. V. (1999). *Klyuchovi slova u movniykartyni svitu Mykhayla Kotsyubyns'koho*: dysertatsiya kandydata filolohichnykh nauk. Odes'kyu derzhavnyy universytet im. I. I. Mechnyкова].

- Шкіцька, І. Ю. (2011). Оцінна лексика в маніпулятивній стратегії позитиву. *Науковий часопис національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови*, 7, с. 382–387 [Shkits'ka, I. Yu. (2011). Otsinna leksyka v manipulyatyvniy stratchiyi pozytyvu. *Naukovyy chasopys natsional'noho univertsytetu im. M. P. Drahomanova. Seriya 10: Problemy hramatyky i leksykolohiyi ukrayins'koyi movy*, 7, s. 382–387].
- Щербак, О. В. (2016). Продуктивні типи семіотичних кодів в українській комерційній теле-рекламі. *Записки з українського мовознавства*, 23, с. 261–270 [Shcherbak, O. V. (2016). Produktivni typu semiotychnykh kodiv v ukrayins'kiy komertsyinyi telereklami. *Zapysky z ukrayins'koho movoznavstva*, 23, s. 261–270].