

УДК 811.161.2'367.622'42:[659.117.1:37]

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297878](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297878)

Чжан МЕНВЕЙ

Львівський національний університет імені Івана Франка
аспірантка кафедри українського прикладного мовознавства
м. Львів
mengweizhang1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9012-2148>

ІМЕННИК У ТЕКСТІ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ: ЗМІСТОВА РОЛЬ ТА ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Стаття розкриває місце і роль іменника у змістовій структурі текстів освітньої реклами – малодослідженої сфери рекламного дискурсу. Рекламні проспекти, буклети вищих закладів освіти, листівки з рекламою факультетів, кафедр, освітніх програм, рекламні оголошення фахово орієнтованих шкіл, курсів мають рубрикацію, де передбачено перелік або систематизований опис, що потребує використання іменників в називному відмінку, як загальних, так і власних назв.

Проаналізований лексико-граматичний клас розподілено в межах лексико-семантичного поля «освіта» на лексико-семантичні групи та підгрупи. Іменники основних лексико-семантичних груп розкривають значення, які узагальнено як назви освітніх інституцій; фахової орієнтації; осіб, які беруть участь у навчальному процесі; освітньої діяльності; якості та результатів навчання. Описано іменники кожної підгрупи, їхні основні функції як засобів посилення інформативності реклами і маркерів впливу.

Виявлено продуктивність абстрактних іменників, що здебільшого засвідчують позитивний імідж суб'єкта, що надає освітні послуги, розкривають морально-етичні цінності та філософські категорії, які концентровано виражають освітню ідею навчальних закладів.

Зазначено використання великої кількості віддієслівних іменників, які актуалізують значення дії – навчальної діяльності на різних освітніх рівнях. У лексико-семантичній групі, що описує навчальний процес, переважають іменники тематичних груп освітньої/педагогічної лексики. Підтверджено пріоритетність іменників в рекламному освітньому дискурсі, їхню визначальну роль у творенні рекламної ідеї як в забезпеченні раціональної складової, так і у творенні емоційного тла.

Ключові слова: *реклама, навчальний заклад, освітня лексика, іменник, субстантивність, лексико-семантичні групи іменників.*

Постановка проблеми. Освітня реклама відома як частина рекламних кампаній закладів/центрів освіти в галузі передусім маркетингової діяльності, а освітні послуги науковці досліджують як юридичну чи економічну категорію. Мовні ресурси, що творять рекламні тексти різних видів освітньої реклами (оголошень, проспектів, буклетів, листівок), майже не привертали уваги дослідників. Проте в будь-якому виді рекламного дискурсу саме мовні засоби

допомагають активно втілювати рекламу ідею, впливати на реципієнта, спонукаючи його придбати товар, спожити послугу, бути активним у соціальній чи політичній сфері. Важливими критеріями в доборі мовленнєвих форм має бути їхня мотивованість, функціональна зумовленість, простота і виразність, лаконізм і яскравість, новизна та оригінальність

Українські мовознавці, зокрема О. Арешенкова, О. Бугайова, А. Гадамська, Ж. Горіна, С. Гузенко, В. Зірка, Є. Коваленко, Н. Коваленко, Л. Мяснянкіна, І. Шкіцька та ін., дослідили особливості мови рекламних текстів (соціальної, політичної, комерційної реклами) у різних лінгвістичних аспектах. Дослідження функціонування частин мови в рекламі зосереджені передусім на визначенні їхньої участі в досягненні інформаційної, комунікативної та рекламної мети.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Лексико-граматичні класи слів в ролі «мовних сигналів-інструментів» реклами вивчали О. Бугайова [3], О. М. Славінська (у соціальній сфері) [14]; О. Зелінська [7]; О. Цупікова (у комерційній рекламі) [16]; М. Осевська і С. Романюк (у політичній рекламі) [12]. Т. Безугла [1], І. Городецька [4], С. Дерєга [5], О. Ємельянова та Е. Щербак, [6], Л. Чернюх [9] виявили специфіку використання морфологічних одиниць в іномовній рекламі, результати їхніх досліджень мають значення в порівняльному аспекті. Н. Ковтун [9], В. Мозгунов [11] дослідили особливості вживання в рекламних текстах окремих частин мови. Іменник як самостійний об'єкт дослідження в рекламному дискурсі був у полі зору мовознавців О. Бугайової [2], І. Зубко [8].

Виокремлення раніше не з'ясованих частин загальної проблеми. Освітня реклама – специфічний вид реклами, об'єктом, якого є освітні послуги. Їхні сутнісні ознаки, соціокультурне значення, дієтворче спрямування зумовлюють специфіку змістової структури та характер мовних засобів. В освітній рекламі вага іменника збільшується через велике інформаційне навантаження, водночас ця частина мови є значним образно-виражальним ресурсом. Вважаємо актуальним простежити роль іменника як основного виразника номінації предметів та явищ у не однорідних за жанром текстах освітньої реклами.

Мета – дослідити основні функції іменника в рекламному тексті освітніх послуг, виділити лексико-семантичні групи іменників, визначити граматичні та стилістичні особливості їхніх складників у контексті прагматичної дії.

Об'єкт дослідження – іменники як лексико-граматичний клас у мовній тканині рекламних текстів освітніх послуг; **предмет** – лексико-семантичні, граматичні особливості іменників, їхня роль як маркерів впливу.

Матеріалом дослідження слугують тексти рекламних оголошень освітніх закладів / центрів / осередків / курсів і проспекти та буклетах українських університетів, відібрані методом суцільної вибірки з друкованих носіїв та інтернет-мережі (загалом понад 100 рекламних текстів).

Виклад основного матеріалу дослідження. Змістову структуру тексту освітньої реклами вибудовують такі сталі частини: 1) інформація про суб'єкт,

що надає освітні послуги; 2) опис суті процесу навчання, його якісні характеристики, очікуваний результат; 3) звернення до цільової аудиторії. У кожному з видів друкованої реклами ці складники містять різний обсяг інформації, свій спосіб графічної візуалізації та композиційного вирішення; на характер мовної тканини впливає також рівень фактологічних відомостей, вік потенційних споживачів послуг. Усе це зумовлює тяжіння до офіційно-ділового стилю чи до публіцистичного, а відтак визначає особливості частиномовного вираження мовних одиниць, їхні функції.

З огляду на соціокультурний контекст об'єкта рекламування важливою ознакою рекламного тексту у сфері освіти є його *раціональність*. Прагматична спрямованість полікодових текстів зумовлює ще одну їхню суттєву ознаку – емоційність. Ефективності освітньої реклами сприяє баланс раціональності та емоційності, цьому підпорядковані і граматичні ресурси з їхніми лексико-семантичними характеристиками.

За спостереженням дослідників, у рекламних текстах різних сфер, у їхніх частинах із концентрованою змістовою інформацією (слогані, заголовку, лунафразі) іменник є центральною частиною мови. Субстантивність, яка властива мові коротких рекламних оголошень, О. Зелінська, зокрема, пояснює значним інформативним потенціалом іменників, властивою їм основною функцією називання, яку вони реалізують у переліку-констатації, описі [7, с. 27].

Проаналізувавши однакову кількість довільно обраних рекламних текстів у різних видах друкованої продукції (з кожного 5) та порахувавши співвідношення іменників до загальної кількості слів, ми виявили середній показник використання іменників – 41,85%, що засвідчує їхнє вагоме значення.

Систематизувати іменники, які наповнюють тексти освітньої реклами, дасть змогу їхній розподіл за лексико-семантичними групами (ЛСГ), що становлять «групу слів однієї частини мови, об'єднаних одним словом-ідентифікатором або стійким словосполученням, значення якого повністю входить у значення інших слів групи і яке може замінити інші слова в деяких контекстах» [11, с. 20]. Ядром лексико-семантичного поля (ЛСП), тобто гіперсемою, вважаємо лексему «освіта», у її межах виділяємо гіперсеми меншого ступеня узагальнення, які включають групу лексем, об'єднаних за семантичним критерієм. Саме поле становить «складну ієрархічну структуру, що віддзеркалює систему організації та функціонування освіти в суспільстві» [6, с. 12]. У поділі іменників на ЛСГ спираємось на класифікацію освітньої лексики/педагогічних термінів за тематичними або лексико-семантичними групами, яку здійснили Т. Бевз, М. Разумейко, І. Серебрянська І., на дослідження А. Беляєвої, І. Боднар, Т. Дзюбенко, Н. Костенко, О. Савчук, присвячені вивченню концептів «освіта», «знання», «викладач», структурно-семантичних і функціональних параметрів лексико-семантичного поля «навчання». Також беремо до уваги специфіку нашого досліджуваного матеріалу, адже неоднорідність суб'єктів рекламування та самих освітніх послуг розширює обсяг ЛСП.

Семантичний аналіз іменників, що наповнюють тексти освітньої реклами, дав змогу розподілити їх на ЛСГ за ключовими словами й словосполученнями.

1. Освітні інституції. У цій групі виділяємо підгрупи:

- навчальні осередки: університет, інститут школа, коледж, гімназія, ліцей, центр, заклад, курси, осередок, дитячий садок, простір;
- структурні підрозділи: факультет, кафедра, бібліотека, лабораторія, музей;
- студентські об'єднання: клуб, команда, гурток.

Перша підгрупа охоплює номінації навчальних закладів різних рівнів: дошкільної освіти (садок/ заклад/ центр), загальноосвітньої / середньої (школа, коледж, ліцей) та вищої (інститут, університет, академія), а також назви професійно орієнтованих центрів (осередок, школа, курси, табір). Конкретизують їх відповідні прикметники або іменники, що вказують на вік тих, хто споживатиме послуги (дитячий, юнацький), юридичний статус закладу (державний, національний), фахове спрямування: мовні курси, курси підготовки до ЗНО/НМТ, комп'ютерні курси, курси програмування, ІТ-курси, бізнес-курси, школа підприємництва та лідерства, школа лідерства та бізнесу; час чи місце навчання: літні курси, літня / зимова школа, літній табір, позашкільні курси. Іноді для номінації навчального осередку використовують слова в переносному значенні, метафоричні вислови: простір, флагман освіти, форпост освіти, кузня кадрів. Це зазвичай створює позитивний імідж суб'єкту, що надає освітні послуги. Зауважмо, що ми не розглядаємо власних назв навчальних закладів, хоча часто ця назва насамперед слугує рекламній меті, особливо у приватних школах чи курсах, наприклад, символізує високий результат: Престиж; Перспектива.

Назви структурних підрозділів майже завжди є у складі простих чи складних іменникових словосполучень. Це назви факультетів, які відображають специфіку навчального закладу: біологічний факультет, геологічний факультет, географічний факультет, факультет журналістики, історичний факультет, факультет культури та мистецтва та ін.; назви кафедр: кафедра загального мовознавства, кафедра українського прикладного мовознавства, кафедра теорії літератури, кафедра сходознавства та ін. Саме в цій підгрупі ЛСГ реалізується одна з головних функцій іменника в освітній рекламі – інформаційна. Часто спочатку в тексті подають цифровий показник кількості, а іменники лише деталізують його в переліку та підтверджують. Зміни формату освіти, зокрема застосування сучасних форм дистанційного навчання, зумовили появу назв: онлайн-школа, онлайн-курси, дистанційна школа.

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

- спеціальності: політологія, філософія, культурологія, релігієзнавство, психологія, педагогіка, право, географія, гідрологія, метеорологія, туризмознавство, фінанси, облік оподаткування, державна служба, соціальна робота, банківська справа та страхування, фізична культура і спорт;
- освітні програми: автоматизовані та роботизовані механічні системи; динаміка і міцність машин; інструментальні системи інженерного дизайну; прикладна механіка пластичності матеріалів; технології виробництва літальних апаратів та ін. (Механіко-машинобудівний інститут Київського політехнічного інститут імені І. Сікорського);
- дисципліни: економіка суб'єктів господарювання; інвестиції та інновації в бізнесу; стратегія підприємництва, потенціал та розвиток бізнесу, формування бізнес-моделі; планування та контроль на підприємстві, бізнес планування та ін. (кафедра прикладної економіки Інституту економіки та менеджменту).

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

3. Особи – учасники навчального процесу:

- той, хто навчає: викладач, учитель, педагог, професор, доцент, асистент, керівник, тренер, лінгвотренер;
- той, хто буде навчатися: студент, бакалавр, магістр, аспірант, учень, школяр, дорослий, слухач, дитина, підліток, одноліток, початківець;
- ким стане за фахом: філолог, журналіст, юрист, економіст, учитель фізичної культури середньої школи, керівник гуртка з виду спорту, фітнес-тренер, методист із фізичної культури міського (районного, обласного) відділу освіти та ін.

Серед номінацій осіб, які навчають, забезпечують знання, – назви за посадою відповідно до рівня освіти чи фаху, наукові звання. Семантику високої оцінки передають імєнники на зразок: фахівець, професіонал, або прикметники оцінного значення чи імєнники, вжиті в непрямих відмінках: викладачі/ педагоги/ учителі – професійні, кваліфіковані, висококваліфіковані, досвідчені, найкращі, талановиті; топ-рівня, з великим досвідом роботи. Характеристика кваліфікації викладача залежить від виду пропонованих освітніх послуг. Наприклад, для вивчення іноземних мов у школах: premium-викладач, викладач із досвідом проживання за кордоном/із міжнародно визнаною кваліфікацією/з Америки; для наголошення переваг у навчанні: *постійний викладач*.

Назви осіб – потенційних споживачів освітніх послуг, або **«тих, хто навчатиметься»**, поділяємо передусім за віковим критерієм. Орієнтація на споживача часто відображається в заголовку рекламного тексту, особливо це стосується рекламних оголошень, де важливо відразу окреслити цільову аудиторію:

Англійська для немовлят і малюків; Курси для підлітків; Англійська для початківців; Англійська мова для українських школярів; Для кого підходять

наші курси? **Дітям від 6 років, школярам та студентам, дорослим без знання англійської мови.**

Рекламні оголошення, зокрема мовних курсів, мають більше ознак публіцистичного стилю, ніж офіційно-ділового, тому апелюючи до споживача, рекламодавці намагаються вести з ними своєрідний діалог у розмовному реєстрі. Цільову аудиторію в цьому разі визначено розпливчато, що водночас розширює сферу впливу реклами. Наприклад:

Англійська для тих, хто хоче розмовляти і не має часу на підручник; Кому підійдуть курси ІТ англійської? У нас навчаються студенти різних рівнів від Elementary до Advanced та різних спеціальностей; Мовні курси Language School підходять тим, хто: Втомився від постійних спроб вивчити англійську традиційними методами. Знає, що практика – це головне, але не знає, де практикуватися. Хочє кращє познайомитись з «непопулярною» іноземною мовою (китайська, арабська, турецька тощо). Шукає не просто курси для вивчення мови, а дружню міжнародну команду однодумців. Бажає провести зиму активно, вдосконалюючи себе та роблячи вплив на світ.(AIESCE в Україні Language School <https://aiesec.ua/language-school>).

Приверненню уваги зазвичай сприяють мовностилістичні засоби, структура висловлювання.

В освітній рекламі вишів найпродуктивнішим є іменник *студент*, крім цього, розрізнено осіб за освітньо-кваліфікаційним рівнем: *бакалавр, магістр, аспірант, докторант*.

Назви осіб за фахом чи родом заняття відповідають передусім профілю навчального закладу чи його структурного підрозділу – факультету/кафедри: *журналіст, редактор, видавець, прес-секретар, коректор* (факультет журналістики); зазвичай вони виражені простим чи складним словосполученням, наприклад:

адміністратор задач, інженер автоматизованих систем керування виробництвом, прикладний програміст (механіко-математичний факультет), а також ключовим словом з іменником-прикладкою, наприклад: *перекладач, гід-перекладач, перекладач-референт, перекладач-редактор, перекладач-консультант, філолог-літературознавець* (факультет іноземної філології) та ін.

У рекламних оголошеннях не завжди передбачено здобуття певного фаху, радше вказано на можливості реалізації особи, яка навчається: *бізнесмен, мандрівник, гід, перекладач*.

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

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

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

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

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

– **організація навчального процесу:** *програма, методика, підхід, заняття, група, консультація, проєкт, гурток, формат, графік, презентація, стартап, аудиторія, кабінет та ін.; як-от: університет, інститут, курси, фах / спеціальність, спеціалізація, програма, проєкт, корпус, лабораторія, аудиторія, факультет, кафедра, технологія, спеціальність, галузь, графік, лекція, семінар, метод;*

– **освітня діяльність:** *навчання, вивчення, діяльність, наука, виховання, дослідження, технології, стандарт, кваліфікація, компетенція, підготовка, практика, стажування, творчість, ідеї та ін.*

В іміджевій характеристиці суб'єкта, що надає освітні послуги (зокрема вишу), беруть участь переважно абстрактні іменники, що засвідчують унікальність закладу, поєднання в ньому відданості традиціям і новаторства, конкурентоспроможність, наукову потужність, якість освіти, увагу до студента тощо. У переліку морально-етичних цінностей та філософських категорій вжито абстрактні іменники, що апелюють до почуттів та емоцій, мають позитивну конотацію. Наприклад:

Людина; Духовність; Лідерство-служіння; Громадянська ідентичність; Громада; Свобода; Довіра; Відповідальність; Професіоналізм; Різноманітність (Київський університет імені Бориса Грінченка); 1. Досвід; 2. Професіоналізм; 3. Повага до особистості; 4. Універсальність; 5. Порядність (Національний університет «Львівська політехніка»).

Іменники цієї підгрупи часто є основою побудови слоганів українських університетів. Такі вислови декларують освітню філософію закладу, основні цінності, які він реалізує своєю діяльністю. Смысловими домінантами є ключові поняття сфери освіти; опрідметнені ознаки, що виражають почуття, емоції, риси характеру, морально-етичні, естетичні та філософські категорії. Наприклад:

Користь, честь і слава (КНУ імені Тараса Шевченка); *Віра, Традиції, Гордість* (Національний університет харчових технологій); *Стабільність – Досконалість – Відданість* (Національний університет охорони здоров'я України імені Платона Шупика); *Освіта – Наука – Культура – Розвиток* (Сумський державний університет); *Істина, Творчість, Свобода* (Криворізький державний педагогічний університет) та ін.

Ритмічність структури, чіткість у побудові однорідного ряду, оснований на частиномовному вираженні, сприяє запам'ятовуванню слогану, а позитивна семантика іменників допомагає створити піднесено-урочистий стиль вислову і закріпити у свідомості споживача позитивний образ вишу.

У підгрупі «**освітні цілі**» можемо виділити два смислові ряди: віддієслівні іменники, що окреслюють цілеспрямовану дію, що матиме певний результат, та очікувані компетентності, яких можуть набути ті, хто навчається. Здебільшого їх розподіляють за рубриками: *Ми вчимо; Ви будете знати; Перелік компетентностей*. Віддієслівні іменники посилюють раціональну складову текстів освітньої реклами. Дослідниця О. Петрик зауважує, що «існування віддієслівних іменників опредметненої дії в мові інтенсифікує її виражальні потенції, активізує вміщену у висловленні інформацію, сприяє експресивізації того або того тексту, посилює природну тенденцію до лінгвоекномії і є одним із важливих засобів інтелектуалізації мови» [13, с. 168]. Подекуди віддієслівні іменники становлять майже половину з наявних іменників саме в основній частині рекламного тексту. Проте вони не вживаються самостійно. Мовна семантика „опредметненої дії” має синкретичну природу, де предметний компонент обумовлює їхню сполучуваність з узгоджуваними формами прикметників, а дієслівний компонент програмує керовану форму залежного слова, що відображають як «ліву і праву інтенцію» [13, с. 78]. Віддієслівні іменники поширюють прикметники, які дають їм позитивну характеристику: *гармонійне становлення, активне сприяння, успішна реалізація*, проте найбільш продуктивними є складні словосполучення, що розгортають іменник до п'яти – дев'яти складників: *формування сучасних наукових, професійних компетентностей, підвищення ефективності освіти, розроблення інноваційних рішень, поглиблення міжнародної наукової співпраці, забезпечення високої якості освітнього процесу*.

Іменники, що називають компетентності, особливо сучасні навички, яких мають набути учні /студенти, – це зазвичай запозичена лексика: *софт і хард скілс, селф-менеджмент, тайм-менеджмент*. Використання цих нових для освітньої сфери слів чи словосполучень, очевидно, має осучаснювати рекламу: *стресостійкість, клієнтоорієнтованість, адаптивність, креативність, ініціативність, бізнес-цілі, вольові компетенції, емоційний інтелект, критичне мислення, гнучкість мислення* та ін.

У підгрупі «**організація навчальної діяльності**» зібрано іменники, що відповідають різним тематичним групам освітньої /педагогічної лексики, але не

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

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

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

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

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

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

Показники якості навчання формулюють його переваги, розкривають причини, які спонукатимуть аудиторію звернутися саме до цього закладу. Прагматичну спрямованість відтворюють поширювачі: *продуктивна, комфортна, дружня атмосфера; висока якість; активна позиція*, проте іменники цієї підгрупи їх майже не потребують завдяки своєму значенню. Обов'язково творять словосполучення віддієслівні іменники, їхню змістову роль і прагматичну дію розкривають підпорядковані їм компоненти, наприклад: *поєднання класичної освіти; викладання профільних дисциплін англійською мовою; створення сучасних навчальних програм; розроблення сучасних високотехнологічних науко-*

вих продуктів; поглиблення інтеграції; посилення ролі студентського самоврядування.

Словосполучення, де головним словом є девербатив, максимально конденсують ілокутивну мету рекламного посилу, використання іменників із семантикою предметної дії формалізує текст, але водночас інтелектуалізує його.

Іменники підгрупи **«результат навчання»** відображають поняття, що є метою освіти: набуття знань, умінь і навичок, сприяння всебічному розвитку особистості, підготовка до кар'єри, зміцнення емоційного та психічного здоров'я та ін. Їхня наявність особливо важлива в коротких рекламних оголошеннях, а впливовий потенціал найбільше реалізується в заголовках, слоганах чи лунафразях:

Через знання до зірок! Гуртки Наші гуртки – для розвитку ключових навичок майбутнього; Ми йдемо у ногу з прогресом!; Зробіть крок до успіху!; Поставте АКЦЕНТ у своєму успіху!; Гарантія результату! Ми зорієнтовані на результат – Ваш результат! Ми творимо майбутнє! Підвищити шанси дітей знайти себе і бути щасливими в дорослому житті!; Почни медійну кар'єру з нами! та ін.

Зосередження уваги в рекламному тексті на результатах навчання може стати найважливішим стимулом у виборі освітніх послуг.

Зауважмо, що в кожній із визначених ЛСГ бачимо іменники – новітні заповнення, які сьогодні поповнюють освітню лексику: *рейтинг, моніторинг, коуч, факсилітатор, тренд, портфоліо, бренд, репозиторій, вікі-портал, сайт, стартап, смарт-простір, корпоративна пошта, суперінтенсив* та ін., що може стати об'єктом окремого дослідження.

Висновки. Рекламування освітньої діяльності відбувається на тлі суспільно-політичних викликів і змін, підпорядковане вимогам часу та ринкової економіки. Освітні потреби диверсифікуються, розвиваються новітні технології, розширюється мережа навчальних осередків, які адаптуються до віку потенційних споживачів їхніх послуг. Рекламні тексти різних видів типізують свою структуру та посилюють прагматичну орієнтованість на всіх мовних рівнях.

Морфологічні одиниці, що реалізують рекламну мету, вибудовують структурно-змістовий каркас тексту та стають маркерами впливу. Іменник в освітній рекламі – домінантний лексико-граматичний клас.

У межах лексико-семантичного поля «освіта» іменники поділяються на лексико-семантичні групи, які узагальнено як назви освітніх інституцій; фахової орієнтації; осіб, які беруть участь у навчальному процесі; освітньої діяльності; якості та результатів освіти. У певних групах, які відповідають за інформативність тексту, його точність, об'єктивність і повноту, основна функція іменників – надати перелік-констатацію (структурних підрозділів, спеціальностей, факультетів, майбутніх професій тощо). Продуктивність абстрактних іменників, що забезпечують іміджеву характеристику суб'єкта, що надає освітні послуги, декларують ціннісні та культурно-ментальні ідеали, які він пропагує, дає змогу посилити націєтворче спрямування освіти, збільшити

увагу до духовного виміру цієї сфери. Поєднання функцій переліку та апелювання до емоцій надає рекламним текстам рівноваги між раціональністю та емоційністю.

Велика кількість віддієслівних іменників актуалізує значення дії – навчальної діяльності на різних освітніх рівнях, називає освітні цілі, підтверджує якість освіти. Синкретичний характер семантики опрідметненої дії зумовлює появу словосполучень, що забезпечує прагматичний ефект саме своїми складниками. У лексико-семантичній групі, що описує навчальний процес, переважають іменники тематичних груп освітньої/педагогічної лексики.

Перспективи подальших досліджень. Розподіл іменників, вжитих у різних видах рекламних текстів освітнього дискурсу в межах лексико-семантичного поля «освіта», на п'ять вищезазначених лексико-семантичних груп не вичерпує усіх можливих значень, виражених іменниками. Окрему групу становлять іменники із значенням «документи», «система оцінювання» та ін., які можуть стати об'єктом вивчення. Перспективними темами для дослідження є виокремлення ключових морфологічних одиниць в автономних структурних компонентах, місце і роль інших частин мови в текстах освітньої реклами.

Література

1. Безугла, Т. А. (2017). Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків.
2. Бугайова, О. І. (2015). Роль іменника у структуруванні текстів соціальної реклами. Вісник Черкаського університету. *Серія: Філологічні науки*. Черкаси: Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, № 27 (360). С. 110–118.
3. Бугайова, О. І. (2019). Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: дис. на здобуття наук. Ступеня канд. філол. наук. Луцьк.
4. Городецька, І. В. (2015). Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів структура семантика, прагматика. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. філол. наук. Чернівці.
5. Дерєга, С. В. (2020). Особливості функціонування частин мови в англійськомовних рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VIII(66), Issue: 218. С. 21–25.
6. Смельянова, О. В., Щербак, Е. Ю. (2014). Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англійськомовних рекламних текстів). *Wykształcenie i Nauka bez Granic – 2014 (7–15 12. 2014). Volume 20. Filologiczne nauki. Przemysł: Nauka i studia*. С. 51–54.
7. Зелінська, О. І. (2017). Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. № 3(50). С. 26–30.
8. Зубко, І. (2013). Іменник як впливова домінанта рекламного слогану. Збірник наукових статей студентів філологічного факультету ОНУ ім. І.І. Мечникова, Вип. 4, Одеса. С. 78–83.
9. Ковтун, О., Бойван, О. (2020). Займенники в англійській та українській мовах: порівняльний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 32, Том 1. С. 141–147.
10. Кнодель, Л. В. (2019). Освітня лексика в англійській та українській мовах: монографія. Київ.
11. Мозгунов, В. В. (2013). Функціональні особливості окремих займенникових лексем в українській мові. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. *Філологічні науки*. Вип. 32, Том 1. С. 79–84.
12. Осевська, М., Романюк, С. (2016). Функційність іменників і дієслів у політичній рекламі. *Studia Ucrainica Varsoviensia*, Вип. 6. С. 237–247.
13. Петрик, О. М. (2011). До проблеми семантики у віддієслівних іменниках опрідметненої дії в українській мові. *Філологічне науки*. С. 77–79. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55956/23-Petrik.pdf?sequence=1>
14. Славінська, М. С. (2014). Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами: зіставний аспект. Наукові записки Національного університету Острозька академія. *Серія: Філологічна*. Вип. 43. С. 273–275.

15. Мойсієнко, А. К., Бас-Кононенко, О. А., Бондаренко, В. В. та ін. (2010). Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: підручник. Київ: Знання. 210 с.
16. Цупікова, О. А. (2021). Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. *Південний архів (філологічні науки)*. № 88. С. 6–12.
17. Чернюх, Л. Д. (2012). Лексичні особливості словацьких рекламних текстів. *Studia slovakistica*. Вип. 12. С. 85–91.

References

1. Bezuhla, T. A. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi linhvoprahmatychnyi pidkhid [English and German-language advertising discourse: a polycode linguopragmatic approach]: dys. na zdobuttia nauk. Stupenia kand. filol. nauk. Kharkiv, 304 s. [in Ukrainian]
2. Buhaiova, O. I. (2015). Rol imennyka u strukturuvanni tekstiv sotsialnoi reklamy. [The role of the noun in structuring social advertising texts]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu. Seriya: Filolohichni nauky*. Cherkasy: Cherkaskyi natsionalnyi universytet im. Bohdana Khmelnytskoho, No 27 (360). P. 110–118. [in Ukrainian]
3. Buhaiova, O. I. (2019). Sotsialna reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka [Social advertising: vocabulary, grammar, stylistics]: dys. na zdobuttia nauk. Stupenia kand. filol. nauk. Luts'k. [in Ukrainian]
4. Horodetska, I. V. (2015). Anhliiskomovnyi reklamnyi tekst kosmetychnykh zasobiv: struktura semantyky, prahmatyky [English-language advertising text for cosmetic products: structure, semantics, pragmatics]. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk. Chernivtsi. [in Ukrainian]
5. Dereha, S. V. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannya chastyn movy v anhlo-movnykh reklamnykh tekstakh [Features of the functioning of parts of speech in English-language advertising texts]. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VIII(66), Iss. 218. P. 21–25. [in Ukrainian]
6. Iemelianova, O. V., Shcherbak, E. Yu. (2014). Morfolohichna reprezentatsiia implikatyvnoho komponentu reklamy (na materiali anhlo-movnykh reklamnykh tekstiv). [Morphological representation of the implicature component of advertising (based on English-language advertising texts)]. *Wyksztalcenie i Nauka bez Granic – 2014 (7–15 12. 2014)*. Vol. 20. *Filologiczne nauki. Przemysl: Nauka i studia*. P. 51–54. [in Ukrainian]
7. Zelinska, O. I. (2017). Osoblyvosti funktsionuvannya chastyn movy v reklamnykh tekstakh [Features of the functioning of parts of speech in advertising texts]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Humanitarni nauky*. No. 3(50). P. 26–30. [in Ukrainian]
8. Zubko, I. (2013). Imennyk yak vplyvova dominanty reklamnoho slohanu [The noun as a dominant influence in the advertising slogan]. *Zbirnyk naukovykh statei studentiv filolohichnoho fakultetu ONU im. I. I. Mechnykova*, Iss. 4, Odesa. P. 78–83. [in Ukrainian]
9. Kovtun, O., Boivan, O. (2020). Zaimennyky v anhliiskii ta ukrainskii movakh: porivnialnyi aspekt [Pronouns in English and Ukrainian languages: a comparative aspect]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. Iss. 32, Vol. 1. P. 141–147. [in Ukrainian]
10. Knodel, L. V. (2019). Osvitnia leksyka v anhliiskii ta ukrainskii movakh [Educational vocabulary in English and Ukrainian languages]: monohrafiia. K. 154 p. [in Ukrainian]
11. Mozghunov, V. V. (2013). Funktsionalni osoblyvosti okremykh zaimennykovykh leksem v ukrainskii movi [Functional features of certain pronominal lexemes in the Ukrainian language]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni nauky*. Iss. 32, Vol. 1. P. 79–84. [in Ukrainian]
12. Osevska, M., Romaniuk, S. (2016). Funktsiiniist imennykiv i diiesliv u politychnii reklamii [Functional features of certain pronominal lexemes in the Ukrainian language]. *Studia Ucrainica Varsoviensia*, Iss. 6. P. 237–247. [in Ukrainian]
13. Petryk, O. M. (2011). Do problemy semantyky u viddiieslivnykh imennykakh opredmetnenoii dii v ukrainskii movi [Towards the problem of semantics in deverbal nouns of objectified action in the Ukrainian language]. *Fylolohycheskye nauky*. P. 77–79. [electronic version]. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55956/23-Petriuk.pdf?sequence=1>
14. Slavinska, M. S. (2014). Leksyko-semantychni osoblyvosti kluchovykh sliv sotsialnoi ta komertsii noi reklamy: zistavnyi aspekt [Lexico-semantic features of key words in social and commercial advertising: a comparative aspect]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademii. Seriya: Filolohichna*. Iss. 43. P. 273–275. [in Ukrainian]
15. Moisiienko, A. K., Bas-Kononenko, O. A., Bondarenko, V. V. ta in. (2010). Suchasna ukrainska literaturna moва: Leksykologhiia. Fonetyka: pidruchnyk [Modern Ukrainian literary language: Lexicology. Phonetics]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian]

16. Tsupikova, O. A. (2021). Osoblyvosti funktsiuvannia morfolohichnykh odynyts u reklamnomu medychnomu dyskursi [Features of the functioning of morphological units in medical advertising discourse]. *Pivdennyi arkhiv (filolohichni nauky)*. No. 88. P. 6–12. [in Ukrainian]
17. Cherniukh, L. D. (2012). Leksychni osoblyvosti slovatskykh reklamnykh tekstiv [Lexical features of Slovak advertising texts]. *Studia slovakistica*. Iss. 12. P. 85–91. [in Ukrainian]

Zhang MENGWEI

NOUN IN THE TEXT OF EDUCATIONAL ADVERTISING: CONTENT ROLE AND INFLUENTIAL POTENTIAL

The article discusses the significance and function of nouns within the content structure of educational advertising texts, an under-explored area in advertising discourse. A myriad of socio-political factors that impact the evolution of education in a country (such as integration into the global educational framework, market economy influences, and changes in educational formats) have driven the commercialization of education. These factors have also fostered the development of advertising efforts by educational institutions and heightened the prominence of advertising texts for educational services.

Advertising brochures, booklets of higher education institutions, flyers promoting faculties, departments, educational programs, and advertisements for professional-oriented schools and courses feature a categorization that includes a list or a systematized description. This necessitates the use of nouns in the nominative case, both common and proper nouns. In this context, nouns play a crucial role in ensuring the precision and comprehensiveness of the information, thereby serving as a convenient and informative resource for consumers.

In the analysis, the lexical-grammatical class within the 'education' lexical-semantic field is segmented into various lexical-semantic groups and subgroups. The nouns of the main lexical-semantic groups convey meanings broadly categorized as names of educational institutions; professional orientations; individuals involved in the educational process; educational activities; quality and outcomes of education. The nouns of each subgroup are described, along with their primary functions as means of enhancing the informativeness of advertising and as markers of influence.

It has been discovered that abstract nouns are productive, predominantly manifesting a positive image of the entity providing educational services. They reveal moral-ethical values and philosophical categories, which succinctly express the educational ethos of educational institutions.

It is noted that a large number of nominalized verbs are used, which emphasize the action aspect – educational activities at various educational levels. In the lexical-semantic group describing the educational process, nouns from thematic groups of educational/pedagogical terminology predominate. The primacy of nouns in educational advertising discourse is confirmed, highlighting their pivotal role in shaping the advertising message, both in providing a rational component and in creating an emotional backdrop. In advertising texts, morphological units from various lexical-grammatical classes fulfill specific roles that align with the overarching advertising concept, necessitating their study and analysis in academic research.

Keywords: advertisement, educational institution, educational lexicon, noun, substantiveness, lexical-semantic groups of nouns.