

УДК 811.161.2'367'42:[659.117.1:37]

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-59>

СЛОГАНИ В ТЕКСТАХ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ: СПЕЦИФІКА СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

SLOGANS IN THE TEXTS OF EDUCATIONAL ADVERTISING: SPECIFICITY OF STRUTUR ORGANIZATION

Чжан Менвей,
orcid.org/0000-0001-9012-2148

аспірантка

*кафедри українського прикладного мовознавства
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Освітня реклама становить малодосліджену наукову ділянку саме в лінгвістичному аспекті. Специфічний об'єкт рекламування – навчальна діяльність – вимагає від усіх вербальних компонентів рекламного тексту рівноваги між раціональністю та емоційністю, високої якості, повноти і точності інформації. У статті досліджено важливий структурний елемент логосистеми рекламних текстів освітніх послуг – слоган. Визначено суть слоганів як рекламних констант, що концентровано відображають зміст рекламного повідомлення, зосереджують в собі ударні смисли, декларують головні ідеї запропонованих навчальних центрів. Узагальнено ознаки слоганів, такі як: стислість, запам'ятовуваність, практичність, унікальність, динамізм, простота, позитивність, виразність, спонукальність, переконливість. Функційне навантаження слоганів полягає в тому, що тією чи тією мірою вони повторюють головний рекламний аргумент і надають рекламному тексту завершеності.

Суголосність дії змісту і форми слоганів із рекламних оголошень освітньої сфери, дібраних методом суцільної вибірки (понад 100), засвідчують результати аналізу особливостей їхньої структурної організації. Зауважмо, що рекламні тексти-оголошення мають повторювану модель, яка включає інформацію про суб'єкт, аудиторію, дію як об'єкт рекламування та результат цієї дії. Зміст слогана часто «прив'язують» до одного з елементів, це впливає і на форму подання інформації.

Підтверджено висновки мовознавців про тенденцію до мінімалізації обсягу слоганів, середній показник кількості слів у матеріалах дослідження становить шість мовних одиниць. Конденсований зміст, мовно-виражальні засоби зумовлюють легкість запам'ятовування слогану, сприяє цьому і ритмізація структури, повтори слів. Мінімальними синтаксичними одиницями в ролі слоганів є субстантивні словосполучення, найдовші становлять просте ускладнене чи складне речення.

Виявлено найтипівіші синтаксичні конструкції слоганів: 1) прості речення зі схемою А=Б, де однією частиною є власна назва навчального центру, а інша частина за змістом творить його номінативний іміджевий описовий образ, дає йому оцінну характеристику, підкреслює якість об'єкта реклами; 2) неповні речення, де змістовий акцент найчастіше переноситься на обставини дії й водночас посилюється маніпулятивний вплив на споживача; 3) односкладні речення, особливо означено-особові, які підпорядковані стратегії інтимізації та виконують волюнтаривну функцію – спонукають до дії, закликають до участі; 4) складні речення, у яких посилюється вага образних засобів: метафор, стійких висловів, перифраз, мовної гри. Засвідчено прийоми експресивного синтаксису: повтори слів, протиставлення. Зауважено, що більшість рекламних слоганів (близько 70%) вимовляються з підвищеною окличною інтонацією незалежно від синтаксичної структури. Питальні й окличні речення творять діалогічні структури «питання – відповідь» з метою реалізації рекламної тактики «спілкування з клієнтом». Слогани текстів освітньої реклами – багатий матеріал для дослідження; їхня смислова ємність, прагматична насиченість, вдало втілена в структурно малий формат, потребує ще глибших наукових розвідок.

Ключові слова: реклама, освітня реклама, освітні послуги, рекламний текст, слоган, синтаксис, словосполучення, типи речень.

Educational advertising is a poorly researched scientific area in the linguistic aspect. The specific object of advertising is educational activity, requiring from all verbal components of the advertising text a balance between rationality and emotionality, high quality, completeness and accuracy of information. The article studies an important structural element of the logo system of advertising texts for educational services – a slogan. The essence of slogans as advertising constants is defined, which in a concentrated way reflect the content of an advertising message,

concentrate shock meanings in themselves, and declare the main ideas of the proposed training centers. Signs of slogans are generalized, such as: brevity, memorability, practicality, uniqueness, dynamism, simplicity, positivity, expressiveness, motivation, and persuasiveness. The functional load of slogans is that, to one degree or another, they repeat the main advertising argument and give the advertising text completeness.

The validity of the content and form of slogans in the advertisements of the educational sphere (more than 100) is evidenced by the results of the analysis of the features of their structural organization. Note that ad texts have a repeating model that includes information about the subject, audience, action as an object of advertising, and the result of this action. The meaning of the slogan is often «tied» to one of the elements, this also affects the form of presentation of information.

The conclusions of linguists about the tendency to minimize the volume of slogans are confirmed; the average indicator of the number of words in the study materials is six language units. Condensed content and speech-expression means determine the ease of memorizing the slogan, contributes to this and rhythmization of the structure through repetitions of words. The minimum syntactic units in the role of slogans are substantive phrases; the longest are simply complicated, or complex sentences.

The most typical syntactic constructions of slogans were revealed: 1) simple sentences with the scheme A = B, where one part is the proper name of the training center, and the other part in terms of content creates its nominative image descriptive image, gives it an estimated characteristic, emphasizes the quality of the object of advertising; 2) incomplete sentences, where the content emphasis is most often transferred to the circumstances of the action and at the same time the manipulative influence on the consumer is enhanced; 3) monosyllabic sentences, especially denoted-personal, which are subordinate to the strategy of intimation and perform a voluntarism function – induce action, call for participation; 4) complex sentences in which the weight of figurative means increases: metaphors, stable expressions, periphrases, language game. Methods of expressive syntax are witnessed: repetitions of words, opposition. It is noted that most advertising slogans (about 70%) are pronounced with an increased exclamation intonation, regardless of the syntactic structure. Interrogative and exclamation sentences create dialogical structures "question-answer" in order to implement advertising tactics "communication with the client." Slogans of educational advertising texts are rich material for research; their semantic capacity and pragmatic saturation, successfully embodied in a structurally small format, requires even deeper scientific research.

Key words: advertising, educational advertising, educational services, advertising text, slogan, syntax, phrases, types of sentences.

Постановка проблеми. Лінгвістичні дослідження рекламних текстів охоплюють усе більше сфер дії реклами як соціального феномену, невід'ємної ознаки життя сучасного суспільства. Однією з важливих сфер для інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, запорукою успішного майбутнього країни й нації є **освіта**. В останні десятиліття вона зазнала великих змін: інтеграція у світовий освітній простір, комерціалізація та розширення освітніх послуг під впливом розвитку ринкових відносин, використання форм дистанційного навчання в умовах карантину, вироблення методики інклюзивного, мультикультурного навчання, цифровізація та диджиталізація освітнього процесу задля забезпечення якості освіти в умовах воєнного стану. Відповідно, йдеться не лише про активізацію рекламної діяльності в цій сфері, а й про актуальні зміни в її цілях та способах їхньої реалізації.

Дослідження текстів освітньої реклами стосується проспектів, буклетів, рекламних плакатів, оголошень як цілісних одиниць, а також *слоганів* (реklamних заголовків, девізів) як їхніх частин. Змістове та функційне навантаження слогана робить його важливим структурним елементом логосистеми реклами, а отже, багатогранним предметом дослідження. Зокрема, з огляду на лаконічність втілення рекламної ідеї всього тексту виразною є синтаксична будова слогану освітньої реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З-поміж численних мовознавчих праць, присвячених дослідженню реклами, ми обрали ті, що зосередили увагу на двох конкретних дослідницьких проблемах: синтаксичних особливостях рекламних текстів та вивченні слогана – компонента рекламного тексту. Синтаксису українського рекламного тексту присвятили наукові праці О. Виноградова, І. Городецька, С. Гузенко, О. Зелінська, Є. Коваленко, Ю. Кондратюк, О. Кузьмич, Л. М'яснянкін, В. Олексенко, Є. Тюфкій та ін., окремі аспекти синтаксичної будови іномовної реклами вивчали О. Лещенко, А. Прокопенко, С. Топачевський, Л. Хода та ін.

Слоган як текстовий феномен досліджували Л. Віговська, І. Городецька, В. Зірка, А. Єлісеєва, Н. Каїка, І. Кевлюк, А. Ковалевська, Н. Коваленко, Л. Конюхова, О. Крутоголова, О. Щепка та ін. Науковці аналізували особливості мовної організації, комунікативний потенціал, сугестивні властивості слоганів, стилістичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функції реклами. Н. Кутуза і Т. Ковалевська уклали «Короткий асоціативний словник слоганів (2011). Мовознавці зосереджували увагу на функціях та особливостях слогану в певному дискурсі, зокрема політичному (Н. Кутуза, О. Билінська, Н. Кондратенко, Т. Ковалевська, А. Ковалевська, Р. Пророкова); комунікативно-прагматичні аспекти, мовні особливості, проблеми перекладу іномовних слоганів у різних сферах вивчали Т. Караваєва, М. Тер-Григорьян, Г. Карпенко, В. Захарчук, Д. Добровольська, С. Блавацький, І. Павловська, Н. Улітіна, А. Солошенко). Серед зарубіжних дослідників слогану – І. Морозова, В. Кеворков, О. Дьякова, Ф. Джефкінс, К. Клоу, Г. Майерс, Б. Мюллер, Дж. Уїяльмс, Г. Шрьодер та ін.

Виокремлення раніше не з'ясованих частин загальної проблеми. Освітня реклама у структурі рекламного дискурсу стала предметом наукової розвідки І. Іванової [8]. Матеріалом слугували різноманітні жанри рекламних текстів в періодиці освітньої галузі, а саме: рекламний огляд, анонс, рекламне оголошення, рекламна замальовка, слоган, привітання, віршоване привітання, листівка, плакат з текстом. Висновки дослідниці пов'язує саме із жанрово-тематичним та стилістичним розмаїттям освітньої реклами, а слогани подає як ілюстрацію реклами освітніх закладів, звертаючи увагу лише на використання в них елементів художньо-публіцистичного стилю.

Мовознавці І. Васишин і З. Куньч [11], Г. Глущенко і Ю. Цимбалюк [16] наголошують на важливості рекламного елемента логосистеми – слогана, а через втілені в ньому мовні концепти вважають його мовно-культурним кодом освітньо-наукового дискурсу, «культурно-інтелектуальною та психоментальною матрицею». Як девізи університетів вони покликані об'єднати студентський соціум навколо певної культурно-ментальної ідеї. Зокрема, З. Куньч та І. Васишин дослідили гасла університетів світу, виражені античними крилатими висловами, та виявили типові мовні концепти, які, своєю чергою, мають величезне асоціативне семантичне поле, поширюючи слово-стимул на певні групи й підгрупи слів-асоціатів.

Розширення сфери охоплення освітньою рекламою цільової аудиторії за допомогою інтернет-мережі, збільшення попиту і пропозиції на освітні послуги збільшило вагу рекламних текстів, а слогани як мінітексти зосередили в собі ударні смисли, покликані задекларувати головні ідеї запропонованих закладів. Вважаємо, що потребує окремої уваги і структурна організація слоганів, форми реалізації цих ідей.

Формулювання цілей статті. Мета нашого дослідження – проаналізувати найтипівіші синтаксичні конструкції слоганів у текстах освітньої реклами, визначити їхні стилістичні особливості та комунікативно-прагматичну функцію. **Джерелом досліджень** стануть рекламні слогани мовних курсів/ шкіл/курсів/центрів, дитячих садків з дошкільною освітою, бізнес-шкіл, а також загальноосвітніх шкіл /гімназій (понад 100 одиниць), взяті з друкованих рекламних оголошень та інтернет-мережі.

Дослідники рекламного дискурсу визначають слоган як особливий вид мікротексту у структурі макротексту і як автономний текст, конструкцію малого синтаксису або як висловлення, фразу. Функційне навантаження слогану – бути помітною фразою, що запам'ятовується, девізом фірми, що декларує унікальні властивості денотата. У працях науковців слоган – «рекламна константа» [3], «сугестивний концентр реклами» [12], «згорнутий зміст рекламної ідеї чи теми» [13], «маніпулятивний кваліфікатор» [7], «емоційно заряджена фраза» [15]. Основними критеріями креативного, успішного, ефективного слогана є, за спостереженням Н. Коваленко, стислість, запам'ятовуваність, практичність, унікальність [10, с. 6]. На основі досліджень Д. Добровольської [4], О. Дядечко [5], А. Ковалевської [9], Н. Кутузи [12] доповнимо ці ознаки: динамізм, простота, позитивність, виразність, спонукальність, переконливість.

Термін *слоган* походить з англ. slogan – сильно вдаряти. У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» вказано на двозначність терміна: 1) «гасло, девіз»; 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується)» [2, с. 1345]. У численних дослідженнях рекламного дискурсу бачимо також синонімічні терміни *рекламне гасло, рекламний девіз*.

Змістова структура слоганів у текстах освітньої реклами впливає зі специфіки цього виду рекламної діяльності. Основними функціями освітньої реклами, спрямованої на просування освітніх послуг, є: інформаційна, ціннісно-орієнтована, комунікативна. У сукупності ці функції дають змогу рекламі освітніх послуг ефективно доносити до цільової аудиторії інформацію, відображати цінності та культуру освітніх осередків і сприяти встановленню ефективного спілкування між ними та споживачами. Освітня реклама не лише інформує, але й мотивує, надихає та створює позитивне сприйняття освітніх послуг, що є важливим для привернення уваги та підтримання репутації суб'єктів, що надають ці послуги. Освітні послуги – це навчальна діяльність, дії щодо забезпечення засвоєння знань, вироблення умінь і навичок, освоєння професійних компетентностей, виховання високих моральних якостей і розвиток здібностей і талантів споживачів, підвищення їхнього рівня освіти.

Специфіка освітніх послуг, відповідно, диктує вимоги до рекламних текстів: баланс інформативності та емоційності, висока якість, повнота і правдивість інформації, врахування культурних, релігійних традицій, локальних особливостей та ін. У лаконічному слогані має поєднатися конденсований зміст рекламної ідеї та прагматична насиченість, тому такою важливою є його синтаксична структура.

У рекламних текстах із різних сфер, за спостереженням дослідників, уміло поєднуються елементи розмовного і книжного стилів, співіснують прості і складні речення [14], продуктивними є форми експресивного синтаксису, зокрема імперативи та апелятиви [1; 6], саме вони посилюють прагматичний потенціал реклами.

Висновки дослідників рекламних текстів щодо оптимальної кількості слів у слоганах у межах 10 мовних одиниць підтверджує аналіз наших матеріалів. У середньому довжина слоганів в текстах освітньої реклами становить 5–6 слів, наприклад: *Ми допоможемо розпочати успішну кар'єру!*; *Навчання необхідне для досягнення успіху!*; *Зробіть увесь світ своєю зоною комфорту*. Стислість слогана сприяє його запам'ятовуванню: *Будь першим!*; *Готуємо лідерів майбутнього*; *Відроди українську в собі!*; *Англійська відкриває двері у світ!*; *Успішне майбутнє формується тут*; *Пориньте у свою нову мову!*; *Ми формуємо Ваше майбутнє!*. Прості ускладнені та складні речення різних типів розгортають думку ширше, мають більше переконливих аргументів, спонукають потенційних споживачів до обдумування: *Ми вміємо навчати, зберігаючи дитинство!*; *Ми прагнемо відчутти, зрозуміти та відкрити індивідуальність кожної дитини*; *Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою!*

Субстантивні словосполучення є мінімальними за складом слоганами: *Школа успішних дітей*; *Наша мова калинова*; *Школа чуйних та чутливих*. Важливу роль у них відіграють прикметники, які увиразнюють іменниковий посил. Іноді слоганом є лише окрема визначальна ознака: *Виплекані з любов'ю*, вважаємо, що такий слоган має прагматичну дію саме через свою загадковість та оригінальність. Іменники можуть творити чіткі дво- або триударні структури, що підтверджує первинне значення слогана – «ударяти», наприклад: *Безпека. Комфорт. Якість навчання*. Ритмічна організація слів сприяє чіткішому структуруванню слогана, а відтак підвищує його ефективність [3, с. 284]. Частіше ми бачимо такі моделі слоганів у рекламі вищих закладів освіти. Вони концентровано виражають освітню філософію вишу, ціннісні координати, відображають науковий дух, професійні орієнтири, основні постулати навчання та виховання. Наприклад: *Закон і справедливість* (Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова); *Честь, милосердя, слава* (Національний медичний університет імені О. О. Богомольця); *Істина, Творчість, Свобода* (Криворізький державний педагогіч-

ний університет); *Якість, доступність, професіоналізм* (Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини) та ін.

Продуктивною синтаксичною структурою слоганів у рекламних текстах освітніх послуг є просте речення зі схемою А=Б. Зауважмо, що поняття *освітні послуги* передбачає наявність обов'язкових компонентів, а саме: суб'єкта-адресанта, що надає освітні послуги; навчальну діяльність як об'єкт рекламування, адресата – цільову аудиторію, яка користуватиметься послугами, і результат діяльності – знання, уміння, навички тощо. Слоган, відповідно, розкриває один із цих компонентів. Зокрема, зазначена вище схема слугує іміджевій характеристиці навчального осередку. Власні або загальні назви шкіл / центрів / курсів / садочків дошкільної освіти є підметом у реченні, а іменна частина складеного присудка творить позитивний образ за допомогою позитивно оцінної лексики, наприклад: *Wonder Land – домашній затишок для гармонійного розвитку та росту вашого малюка; AURUM SCHOOL – це місце для люблячих батьків та щасливих дітей!*; *«Пташеня. Дитячий простір» – це садок щасливих дітей. Місце, де з маленьких крилець починається високий політ!*. Окрім назв навчальних центрів, у такій моделі підметом можуть бути смислові доміанти лексико-семантичного поля «освіта», наприклад: *Філософія школи «Unit Seven School» – це надихати, підтримувати, спонукати до знань; В Aurum School навчання – це бонус, а не покарання! Знання – це весело та цікаво; Сучасна професійна освіта – сталий розвиток заможної України!; Мова – це наш культурний фронт; Навчання – це праця*. Варіюється й оформлення слоганів з назвою закладу з метою виділити інформацію саме другої частини парцельованого вислову: *Арлекін: приватний дитячий садочок, де затишно як вдома; Kids marketing. Бізнес-мислення з дитинства*. Оригінальною є конструкція, що становить безсполучникове речення з обома різними за структурою реченнями, об'єднаними оцінним змістом: *Насолоджуйтеся емоціями та досягненнями дитини – з вами найкраща бізнес-школа України!* Слогани можуть творити позитивний образ навчального осередку, не вказуючи власної назви, якщо він композиційно розташований відразу після номінації закладу, наприклад: *Ті, що творять світ; Школа, яка готує до успіху; Школа – у якій приємно вчитися і відпочивати!*

Особливий характер мають синтаксичні структури слоганів – неповні речення. Змістовий акцент у таких реченнях переноситься саме на обставини / додатки, вони конкретизують дію, яку легко домислити, і мають маніпулятивний вплив на споживача. Наприклад: *Розмовна англійська за два місяці; Ваші інтереси у повній безпеці; Лідер – у кожному!; Твоє місце з нами!; З нами – майбутнє!* та ін. У таких реченнях-згустках, які виражають конденсовану ідею, саме місце маніпулятивним іграм зі словом: *Навчання не для оцінки, а для життя* Майже половина проаналізованих слоганів має структуру односкладних речень, серед яких найбільш поширені – означено-особові. Безособові вживають дуже рідко. Зокрема, речення з присудком, вираженим дієсловом-інфінітивом, мають характер категоричної вказівки, наприклад: *Школу треба вибирати правильно*, тож молодим реципієнтам рекламодавці намагаються давати поради, а не накази. Тому слоган *Говорити, працювати, розвиватись та жити англійською!* сприймаємо як спонукання до дії, побажання, а однорідні присудки лише розширюють уявлення про об'єкт реклами.

В означено-особових реченнях присудки виражені дієсловом, що має форму першої особи множини теперішнього або майбутнього часу: *Разом змінимо світ на краще!; Робимо освіту зручною!; Говоримо українською; Закладаємо фундамент для майбутніх звершень!; Змінюємо формат, залишаємо суть; Гарантуємо якість та результат!* Особа *ми* в таких слоганах створює довірливу атмосферу у зверненні до адресата, є засобом інтимізації й водночас прагматичного впливу.

Усе ж найуживанішими за модальністю синтаксичними структурами серед слоганів текстів освітньої реклами є спонукальні речення (односкладні чи як частина складних). За нашими підрахунками, таких конструкцій – більш ніж чверть від проаналізованих. Волонтеративні

речення в ролі слоганів найчастіше передають побажання, пораду, висловлюють пропозицію, їхня рекламна мета – спонукати до дії, до співучасті або закликати до чогось [1, с. 52]. Пряму адресацію до споживачів речення здійснюють за допомогою дієслів наказового способу в 2-й особі однини чи множини теперішнього та майбутнього часу: *Скажи мені українською; Почни медійну кар'єру з нами!; Поставте акцент на якісному навчанні!* За висновком О. Арешенкової, вживання дієслів у формі 2-ї особи однини «розраховані на дружнє, тепле ставлення до споживача, яке звернене на конкретну особистість», а використання дієслів 2-ї особи множини «створює ефект звернення до великої за кількістю аудиторії» [1, с. 62–63]. За функціонально-семантичною характеристикою дієслова, якими зазвичай починаються ці слогани, з огляду на специфіку об'єкта реклами освітніх послуг, мають значення активної діяльності: *Вивчай те, що актуально для тебе!; Зроби крок до успіху!; Вивчай українську, розмовляй українською – наближай перемогу!; Вивчай українську легко!; Вивчай англійську по-новому!; Прокачай свою англійську вже цієї зими!; Вивчай польську мову онлайн з викладачами, а не відеозаписами!; Зроби крок до успіху!; Зробіть внесок в стабільне майбутнє дитини вже сьогодні!; Створюйте своє майбутнє разом з нами.* Менше слоганів звертаються до адресата дієсловами зі значенням встановлення контакту: *Приєднуйся до великої школи англійської мови, де ти знайдеш і можливості, і натхнення!*; психофізіологічного стану: *Поринь у світ!; Мрій англійською з нами!; Довірте навчання своїх дітей професіоналам!; Насолоджуйтеся емоціями та досягненнями дитини – з вами найкраща бізнес школа України!*; дієсловами буття: *Будь засновником свого майбутнього!* Проте завжди ці слогани мають інтонаційне оформлення – є окличними реченнями.

Загалом більшість рекламних слоганів (близько 70 %) вимовляються з підвищеною окличною інтонацією (незалежно від синтаксичної структури). Такі речення емоційно насичені, сприяють більшій виразності та ефективності всього рекламного повідомлення: *Спілкуймося українською впевнено!; Англійська з нами – це просто!; Майбутнє вашої дитини починається у нас!; Найкраща у світі школа, і вона буде у тебе вдома!* Іноді така інтонація не вмотивована змістом слогана, наприклад: *Діти отримують якісні знання із задоволенням!*, а також вважаємо недоречним перенасичення емоціями: *Приєднуйся та спілкуйся більше!!!* Рідше трапляються у слоганах питальні речення, зокрема оригінальними є конструкції «питання – відповідь»: *Якою мовою? Вибирай!* Такі діалогічні структури більше використовують для реалізації рекламної тактики «спілкування з клієнтом» з метою наголосити на перевагах об'єкта рекламування.

Слогани можуть бути у формі різного типу складних речень: *Дитина розвивається – батьки спокійні; Радість дітям – впевненість батькам; Хто знає все, той може все. Тільки б дізнатись – і крила будуть!; Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою.* Саме в таких структурах збільшується вага образних засобів: метафор, стійких висловів, перифраз, мовної гри. Слогани текстів освітньої реклами – багатий матеріал для дослідження прийомів експресивного синтаксису. Продуктивними серед них є повтори слів (іноді мовою предмета навчання): *Вчимо дітей, вчимо батьків, вчимося самі!; Clever knowlege for clever people; Ми розвиваємо дітей, які розвиватимуть цей світ; Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою!; Світ змінюється, і ми змінюємо школу!; Ми зорієнтовані на результат – Ваш результат!;* анафоричні структури: *Вірю в майбутнє України. Вірю в оновлену школу. Вірю в учителя – толерантного, тактовного, творчого; For brain. For life. For you;* протиставлення: *Не для школи, а для життя ми вчимося!*

Висновки. Слоган рекламних текстів освітніх послуг є вагомим вербальним компонентом у структурі полікодового тексту освітньої реклами, має інтегративну роль та слугує засобом комунікативної взаємодії між суб'єктом, що надає освітні послуги, та споживачем. Слогани інформативно ємні, емоційно виразні та креативні. Конструкції, які їх репрезентують, у лаконічній формі передають зміст рекламного посилу, головну ідею освітньої діяльності осередку, а мовно-виражальні засоби (ритмічна структура, повтори, протиставлення, метафори, фразео-

логізми, елементи мовної гри) сприяють легкості запам'ятовування і спонукають до потрібної дії. Найпродуктивнішими синтаксичними структурами слоганів є: прості і неповні речення; односкладні речення, особливо означено-особові, які підпорядковані стратегії інтимізації та виконують волюнтативну функцію; складні речення, у яких збільшується вага образних засобів. Підвищена оклична інтонація більшості слоганів незалежно від синтаксичної надає їм експресивності і посилює вплив на реципієнта. Питальні й окличні речення творять діалогічні структури «питання – відповідь» з метою реалізації рекламної тактики «спілкування з клієнтом».

Перспективи подальших досліджень. Слогани текстів освітньої реклами як константи рекламного тексту відображають сучасні реалії освітнього процесу, спрямовані на активних, цілеспрямованих людей, зацікавлених у підвищенні рівня освіти, розвитку професійних умінь і навичок, розширенні власного інформаційного поля, інтеграції у світовий простір. Такі аспекти слоганів, як актуальні смислові домінанти, граматичні пріоритети, прагматично насичені мовотворчі засоби, прийоми вдалого втілення ємного змісту в структурно малий формат, потребують глибших наукових розвідок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В. 2018. 176 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. / уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», VIII. 2005. 1728 с.
3. Віговська Л. А. Слоган як один з видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 281–285.
4. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект. *Одеський лінгвістичний вісник: наук.-практ. журнал*, 2015. Спец. вип. С. 101–107. URL: <http://www.oljournal.in.ua/v5/15.pdf>
5. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки*. 2009. № 169. С. 53–59.
6. Зелінська О. І. Синтаксичні особливості українського рекламного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2017. № 27, Т. 1. С. 11–13.
7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук: спец. 10.02.02 / НАНУ Ін-т мовознавства. Київ. 2005. 32 с.
8. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки*. 2015. Вип. 5. С. 33–40.
9. Ковалевська А. В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*. 2014. Вип. 44. С. 124–126.
10. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». 2006. Дніпропетровськ. 19 с.
11. Куньч З., Василюшин І. Античні афоризми як матриці культурно-інтелектуальної, психоментальної та історіософської інтенції студентського соціуму (девизи університетів світу). *Wroclawska ukrainistyka. Lingua. Litterae. Sermo. Wrocław*. 2022. S. 167–179.
12. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: зб. статей*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 133–137.
13. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі. *Вісник Харків. нац. ун-ту*. № 973. 2011. С. 188–192.
14. М'яснянкін Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 299–306.
15. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харків. нац. універ. імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. № 609. С. 41–45.
16. Цимбалюк Ю. В., Глущенко Г. Б. Латиномовні гасла академій та університетів. *Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки*. 2012. Вип. 4. 48–66 с.