

УДК 81'38

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-211-4>

МОВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕДАГОГІЧНОГО БРЕНДИНГУ: АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

LANGUAGE AS A TOOL FOR EDUCATIONAL BRANDING: ANALYSIS OF CORPORATE COMMUNICATION

Варварук І. В.,*orcid.org/0000-0002-3407-8813**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри перекладу та філології**Закладу вищої освіти «Університет Короля Данила»***Лада О. В.,***orcid.org/0000-0002-8253-0114**кандидат історичних наук,
доцент кафедри іноземної філології та бізнес-комунікацій
Закладу вищої освіти «Університет Короля Данила»***Тхір М. Б.***orcid.org/0000-0001-6790-1426**кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної філології та бізнес-комунікацій
Закладу вищої освіти «Університет Короля Данила»*

У статті досліджено роль мови у формуванні брендингу освітніх закладів, що є важливим чинником їхньої конкурентоспроможності, репутації та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Визначено, що мова виступає ключовим інструментом створення унікального іміджу навчальних установ через вербальні та невербальні засоби, такі як слогани, вебдизайн, маркетингові матеріали, логотипи та кольорова палітра. Аналіз останніх досліджень підтверджує вплив лінгвістичних стратегій на освітній брендинг і корпоративну комунікацію, зокрема в цифровому середовищі.

Обґрунтовано важливість мови як засобу передавання цінностей, місії та унікальних пропозицій закладу, що сприяє створенню довіри та емоційного зв'язку зі студентами, батьками, викладачами й іншими зацікавленими сторонами. Висвітлено особливості використання мовних функцій, таких як інструментальна, регулювальна й символічна, для посилення комунікаційних стратегій. Розглянуто приклади успішних освітніх брендів, зокрема платформу Coursera, Гарвардський університет і фундацію TED, що ілюструють значення мови в просуванні освітніх послуг.

Проведено аналіз методів використання специфічної мови та термінології; методів створення переконливих та емоційно зворушливих текстів та комунікацій, спрямованих на підвищення інтересу до освітньої установи та використання мовних стратегій для підкреслення цінностей та унікальності закладу. Результати дослідження показали, що специфічна лексика та комунікативні стратегії можуть підсилити сприйняття професіоналізму та експертності закладу серед громадськості. Емоційно насичені та переконливі тексти сприяють підвищенню інтересу до освітнього закладу та сприяють позитивному сприйняттю його бренду.

Запропоновано рекомендації для освітніх установ щодо оптимізації мовних інструментів у брендингу для підвищення їхньої репутації, іміджу та ефективності взаємодії з цільовою аудиторією. Матеріали статті роблять внесок у дослідження корпоративної комунікації та стратегічного освітнього брендингу.

Ключові слова: педагогічний імідж, мовні стратегії, комунікація, брендинг у педагогіці, комунікаційні техніки, ефективність педагогічного повідомлення, спілкування з аудиторією в освіті.

The article examines the role of language in shaping the branding of educational institutions, which is an important factor in their competitiveness, reputation and effective communication with the target audience. It is determined

that language is a key tool for creating a unique image of educational institutions through verbal and non-verbal means, such as slogans, web design, marketing materials, logos and color palette. The analysis of recent studies confirms the impact of linguistic strategies on educational branding and corporate communication, in particular in the digital environment.

The importance of language as a means of conveying the values, mission and unique offers of an institution is substantiated, which helps to create trust and emotional connection with students, parents, teachers and other stakeholders. The features of using language functions, such as instrumental, regulatory and symbolic, to strengthen communication strategies are highlighted. Examples of successful educational brands, such as the Coursera platform, Harvard University and the TED Foundation, are considered to illustrate the importance of language in promoting educational services.

The article analyses the methods of using specific language and terminology; methods of creating convincing and emotionally moving texts and communications aimed at increasing interest in an educational institution and the use of language strategies to emphasize the values and uniqueness of the institution. The results of the study showed that specific vocabulary and communication strategies can enhance the perception of professionalism and expertise of an institution among the public. Emotionally rich and persuasive texts help to increase interest in an educational institution and promote a positive perception of its brand.

Recommendations for educational institutions on optimizing language tools in branding to improve their reputation, image and effectiveness of interaction with the target audience are proposed. The article contributes to the study of corporate communication and strategic educational branding

Key words: educational image, language strategies, communication impact, branding in education, communication techniques, effectiveness of educational messaging, audience engagement in education.

Постановка проблеми. Мова є потужним інструментом формування комунікативної культури освітніх закладів, їхнього бренду та ідентичності. В академічній сфері ефективна комунікація за допомогою мови має першочергове значення для передачі цінностей закладу, його місії та унікальних переваг і безпосередньо впливає на те, як його сприймають абітурієнти, студенти, батьки, викладачі та ширша спільнота.

Стратегія комунікації для закладів освіти має враховувати різні мовні нюанси, які резонують із цільовою аудиторією: створення слогану, мовне дизайнування вебсайту, розробка маркетингових матеріалів. Для кожного з цих інструментів вибір мови зумовлює виникнення позитивних емоцій, створює довіру, відрізняє один заклад від іншого, формує певний образ освітньої установи. Крім того, мова – це і невербальна комунікація, яка включає візуальні елементи – логотипи, кольористику, зовнішню естетику. Стратегія поєднання різних виявів мови – вербальної та візуальної – може зміцнити загальну ідентичність бренду освітнього закладу. Важливо, щоб це була модерна, сучасна, креативна інституція, яка не тільки дає знання з конкретного фаху, але й показує здобувачам можливості для розвитку. Саме аналіз мовних інструментів у формуванні педагогічного брендингу і зумовлюють актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мова неодноразово була предметом вивчення не тільки лінгвістами, але й соціологами, філософами, політиками тощо. Так, згідно з твердженням британського лінгвіста Дж. Лайонса «мова є формою, а не субстанцією» [1, с. 112]. Саме тому, ті інструменти, що становлять сутність мови як елемента-символа звукової системи, є довільними, продуктивними та динамічними. Мова, як підкреслює українська дослідниця О. Васильців, це «система, що складається з ряду фіксованих компонентів, які можна моделювати» [3, с. 54], тобто мова влаштована не хаотично чи довільно, а за певним зразком, системно. Неодноразово багато мовознавців підкреслювали важливість вивчення системності мови та її підсистем, наприклад, фонології, морфології, лексикології синтаксису і наголошували, що це унікальна сутність, яка має «характеристики чи властивості, яких немає в інших мовах, і універсальна в тому, що має риси, які водночас притаманні для всіх мов» [2, с. 55]. Таке розуміння мови дає змогу ретельніше аналізувати вплив її засобів на реципієнтів через візуалізацію дійсності різними інструментами, а особливо, визначати її роль у формуванні педагогічного брендингу як системи комунікативних принципів, чинників та елементів, здатних ефективно створювати «освітню» картину в уяві зацікавлених осіб.

Аналізуючи мовні моделі, культурний контекст і вподобання аудиторії, авторка наукових робіт з педагогічної психології О. Хватова підкреслює, що освітні заклади можуть адаптувати свої комунікативні стратегії для ефективної взаємодії з учнями, студентами, батьками та іншими зацікавленими сторонами: *«Ефективне спілкування та співпраця також можуть призвести до розробки інноваційних рішень складних проблем, а також до створення сприятливого та інклюзивного навчального середовища»* [3, с. 210–211]. Ефективно створене і реалізоване мовне середовище всередині закладу освіти – це сильною стороною модерної європейської інституції, яка демонструє зміну мислення, новітні підходи в наданні освітніх послуг та швидку адаптацію до усіх процесів навчання. Українська соціологиня В. Болотова наголошує, що саме завдяки ефективній комунікації, як вербальній, так і невербальній, навчальні заклади можуть створити позитивний імідж, зміцнити довіру та виділитися в конкурентному середовищі [4]. Розуміючи вплив мови на брендинг, установи можуть створити більш яскравий і переконливий наратив, який резонуватиме з їхньою цільовою аудиторією та сприятиме почуттю єдності та приналежності.

Світова наукова й аналітична література в галузі корпоративної комунікації та брендингу підкреслила важливість мови для створення сильного іміджу, сприяння залученню зацікавлених сторін і диференціації освітніх закладів у конкурентному середовищі. Ретельний вибір мовних засобів може ефективно донести місію закладу, цінності та унікальні освітні пропозиції для широкої аудиторії. Американські експерти у сфері цифрового лідерства в освіті Е. Шенінгер та Т. Рубін відзначили використання засобів мови в освітньому брендингу, продемонструвавши, як звичайний сторителінг може створити емоційний зв'язок із зацікавленими сторонами та підвищити лояльність до освітнього бренду [5].

Дискусії про вплив мови на освітній брендинг поширилися на цифрову сферу, оскільки за останнє десятиліття мова активно використовується на онлайнплатформах, у соціальних мережах та є ключовим інструментом для покращення іміджевості освітніх закладів. Загалом у літературі відведено пріоритетну роль мови як стратегічного інструмента в освітньому брендингу та корпоративній комунікації. Так, у дослідженні А. Волошенюк підтверджує: *«Ключовою стратегією для маневрування у складних конкурентних умовах для закладів вищої освіти є створення виразного імідж-бренду для себе. Унікальний іміджбренд може позитивно вплинути на репутацію, яка має великий вплив на свідомість студента»* [6, с. 73]. Але незважаючи на визнану важливість мови в освітньому секторі, існує значна прогалина в літературі щодо конкретних лінгвістичних стратегій і технік, які можна використовувати для ефективного посилення зусиль брендингу в цій конкретній сфері. Ця прогалина в знаннях зумовлює потребу в комплексному аналізі й з'ясуванні того, яким чином мова функціонує як стратегічний інструмент у створенні та збереженні позитивної репутації.

Завдяки систематичному дослідженню мови як інструмента освітнього брендингу розглянемо практичні рекомендації для освітніх закладів щодо оптимізації власних комунікативних стратегій, створення яскравого мовного бренду та ефективної взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Дослідження впливу мови на формування освітнього брендингу є важливим та практичним, оскільки робить свій внесок у систему знань про ефективні практики корпоративної комунікації та стратегічний брендинг у сфері освіти.

Метою цієї статті є дослідження складної взаємодії мови та освітнього брендингу, аналіз лінгвістичних стратегій, які використовують освітні заклади для передачі професіоналізму, досвіду та унікальних ціннісних пропозицій, виявлення основних механізмів, через які мова впливає на прийняття освітніх брендів.

Для реалізації поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

1) проаналізувати ролі мови у формуванні брендингу закладу освіти та вплив лінгвістичних стратегій на освітній брендинг і корпоративну комунікацію;

2) визначити ефективні мовні прийоми, які використовуються в освітньому брендингу для підвищення репутації та іміджу закладу;

3) розкрити сутність мови як інструмента ефективної корпоративної комунікації в освітній екосистемі;

4) проаналізувати кращі практики реалізації освітнього брендингу через комунікативні стратегії та мову як їх ключовий інструмент.

Матеріал і методи досліджень. Дослідження базується на аналізі корпоративних комунікацій та мовних стратегій у створенні брендингу освітніх установ. Для здійснення дослідження були використані методи збору та аналізу даних. Першочергово, для отримання відомостей про корпоративну комунікацію у сфері освіти було проведено систематичний огляд наукових публікацій, аналіз статей, книг, тез конференцій та інших джерел, що репрезентують мову як інструмент педагогічного брендингу й основу для корпоративної комунікації. Акцент нашого дослідження зроблено на аналізі ключових термінів, концепцій та підходів, які стосуються використання мовних інструментів у педагогічному брендингу, з'ясовано актуальний стан досліджень у відповідній сфері та виявлено лакуни, які результати нашої статті зможуть науково обґрунтувати.

Виклад основного матеріалу. Концепцію освітнього брендингу можна прояснити, розглянувши приклади всесвітньо відомих і успішних освітніх брендів (табл. 1).

Вибірка була складена на основі репрезентативності різних типів відповідних освітніх інституцій з метою подальшого дослідження мовних засобів, які було використано для успішного брендингу. Аналіз включив уважне вивчення текстового матеріалу, оцінку використання специфічної термінології, стилю письма, підкреслення цінностей та особливостей навчального закладу/організації.

Традиційно мова є інструментом взаємодії та спілкування, що дозволяє людям висловлювати думки, ідеї, концепції та емоції. Однак, соціолінгвістична думка розглядає мовну діяльність як щось більше, ніж просто передачу думок; вона охоплює динаміку емоцій та розуміння того, *хто, якою мовою розмовляє, з ким, коли та з якою метою*. Відповідно до теорії соціолінгвістики, мовні функції можна досліджувати під різним кутом, включно з мовцями, слухачами, темами, кодами та розмовними цілями.

З точки зору *мовця*, мова служить засобом вираження особистої або індивідуальної ідентичності, описаної видатним лінгвістом, педагогом та літературним критиком Р. Якобсоном [7] як емотивна функція. Це свідчить про те, що мовці не лише передають емоції за допомогою мови, але й демонструють їх під час розмови, дозволяючи слухачам розпізнати емоційний стан мовця – гнів, смуток, радість тощо.

У ключі висвітлення наративу *слухача* мову розуміємо як інструмент, що виконує директивну функцію та впливає на поведінку слухача. Австралійський лінгвіст британського походження, засновник системно-функціональної лінгвістики М. Галлідей визначає ще одну функцію мови – інструментальну [8], натомість як Р. Якобсон детермінує регульовальну та риторичну функцію [7]. У цьому контексті мова не тільки спонукає слухача до дії, але й узгоджує дії з

Таблиця 1

Тематична вибірка міжнародних освітніх установ

Освітній бренд українською мовою (оригінальна назва)	Особливості бренду
Курсера (Coursera)	Провідна платформа онлайн-навчання, яка співпрацює з понад 300 провідними університетами та освітніми компаніями.
Гарвардський університет (Harvard University)	Один із найвідоміших освітніх брендів у світі.
ТРД (технології, розваги, дизайн) (TED (Technology, Entertainment, Design))	Некомерційна фундація, найбільш відома своїми щорічними конференціями (з 1984 року).

намірами мовця, що реалізуються за допомогою висловлювань, які виражають команди, вказівки, вимоги чи переконання.

Аналіз різних класифікацій мовних функцій дає змогу стверджувати, що в освітньому брендингу важливо враховувати всі аспекти використання мови для досягнення поставлених цілей. Інструментальна функція може бути використана для створення сприятливого середовища та формування позитивної іміджу освітнього бренду [9]. Регулювальна функція може допомагати у контролі за комунікацією та спрямуванні уваги на певні аспекти бренду. Символічна функція допомагає відобразити цінності та ідеї, пов'язані з освітнім брендом. Інтеракційна функція сприяє підтримці стосунків з аудиторією та взаєморозуміння.

Освітній брендинг передбачає створення та передачу унікальної ідентичності освітнього закладу, відповідної програми чи курсу. Йдеться не лише про візуальні комунікації (включно із логотипами та кольорами), а й про те, що робить освітню пропозицію помітною та затребуваною. Освітній брендинг важливий з кількох причин:

- допомагає відрізнити заклад від конкурентів і продемонструвати його сильні сторони, цінності та досягнення;
- створює довіру та лояльність серед наявних та потенційних студентів, батьків, випускників, спонсорів, партнерів та роботодавців;
- підвищує обізнаність і видимість освітнього закладу та його пропозицій у цифровому просторі;
- покращує репутацію і престиж закладу та його випускників, сприяє більшому його визнанню, успішній акредитації освітніх програм, рейтингу та широким можливостям фінансування;
- сприяє координуванню внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін закладу та підсилює почуття причетності, гордості та відданості.

На прикладі освітньої платформи «Курсера» проаналізуємо роль мовних стратегій у формуванні їхнього бренду. Так, у своїй освітній діяльності вони використовують терміни та поняття, що характерні для академічного середовища. Слоган бренду «*Навчайся без обмежень*» відображає амбіції, доступність та гнучкість. Їх кольори – синій та зелений – символізують довіру, зростання та інновації. Логотип бренду представлений у вигляді стилізованої літери «С», що нагадує відкриту книгу, випускню шапку та мовну бульбашку. Часто вживані терміни «*курси*», «*лекції*», «*освіта*», «*сертифікати*» та «*дипломи*» надають їхній платформі серйозності та підкреслюють академічний напрямок. Ця організація співпрацює з різними університетами та фахівцями з усього світу. Важливо, що успішними є переклади цієї платформи на багато мов, що сприяє пристосуванню освітнього контенту до потреб та культурних особливостей користувачів у різних країнах. Це допомагає забезпечити доступність освіти для широкої глобальної аудиторії та створює більш комфортні умови для навчання. Крім того, «Курсера» активно використовує мовні засоби комунікації, щоб стимулювати своїх користувачів до активної участі в освітньому процесі. Вони використовують мовні засоби, які стимулюють до дії, пояснення термінів та умов у доступній формі, щоб зробити процес навчання цікавим та зрозумілим для будь-якого користувача. Наприклад, термін «*спеціалізація*» слугує для позначення групи курсів з певної тематичної галузі, що дозволяє студентам отримати глибші знання в конкретній області. Також, вони використовують термін «*інструктор*» для позначення викладачів або експертів, які ведуть курси на платформі. Ці терміни специфічні для освітньої галузі і допомагають студентам та користувачам легше розуміти процес навчання.

Проаналізуємо роль мовних засобів у діяльності Гарвардського університету. Ідентичність цього освітнього бренду заснована на історії, інноваціях, досконалості, різноманітності та на лідерстві. Слоган бренду університету звучить лаконічно та специфічно: «*Veritas*» – у перекладі з латини «*істина*». Кольори, які використовує заклад, – малиновий та білий, що символі-

зують пристрась та чистоту. Логотип має вигляд щита з трьома книгами, які уособлюють знання, мудрість та навчання. Гарвардський університет пишається власним унікальним набором традицій, глибоко переплених з його багатою історією та поважною репутацією. Загалом, специфічна мова, використовувана цим університетом у популяризації освітнього сектору, є своєрідним підтвердженням його академічної переваги, унікальної спадщини та світового визнання. Саме завдяки лаконічним фразам та мовним інструментам цей заклад уособлює вищість у наукових та інтелектуальних аспектах.

Дещо іншу спрямованість має освітня фундація ТЕД. Унікальність та впізнаваність бренду цієї інституції реалізується через актуальні дослідження, визначних людей, інноваційні ідеї. Відповідно, креативні слогани ще більше посилюють довіру до подій, створених цим закладом. Порівняймо: *«Ідеї, які варті поширення»* – висловлювання відображає суть діяльності фундації, впливовість, підкреслює значення новаторських ідей та їх поширення для позитивного впливу на суспільство. Кольори бренду – червоний і чорний – символізують енергію та елегантність. Логотип має вигляд простого текстового знаку, який висвітлює назву та аббревіатуру, що означає *«технології, розваги та дизайн»*, як було зазначено вище.

ТЕД використовує специфічну мову та термінологію, яка сприяє приверненню уваги аудиторії. Наприклад, вони активно вживають поняття *«різноманітність думок»*, *«інновації»*, *«трансформація»*, що допомагають підкреслити власну спрямованість на пошук нових ідей та вирішення складних проблем. Крім того, представники цієї інституції використовують термін *«спікер»* для позначення людей, які виступають на їхніх подіях та діляться своїми ідеями. Також, вони користуються виразами *«трансформаційний потенціал»*, *«глобальне співтовариство»* та *«інноваційний розвиток»*, що спонукає аудиторію думати про світ у новому ключі та сприяти розвитку креативності та позитивних змін.

Таким чином, створення переконливих та емоційно зворушливих текстів через використання інструментів комунікації є ключовим аспектом педагогічного брендингу, зокрема важливими є:

1) *використання деталей*: додавання конкретних деталей та ілюстрацій допомагає створити «живі» образи у свідомості аудиторії. Наприклад, замість простого висловлення *«здобуття освіти»*, можна описати *«подорож до знань, що подібна до мандрівки через густий ліс, де кожне нове вивчене слово як кришталева крапля роси на поверхні листка, яка відбиває промінь світла надії в серці»*;

2) *використання історій та наративів*: люди легше запам'ятовують і емпатизують, коли інформація подається у вигляді історій. Розповіді про реальних людей, їхні проблеми і досягнення можуть сильно впливати на емоції аудиторії та вибір закладу;

3) *використання мовних засобів*: вибір слів, які створюють емоційний вплив, може значно підсилити зворушливість тексту, а вживання сильних прикметників, аналогій та порівнянь може допомогти створити глибоке враження від того, що створює відповідна освітня установа;

4) *використання соціальних маркерів*: включення позитивних відгуків, рекомендацій та інших форм соціальних комунікацій може підсилити довіру та переконливість у позитивній репутації закладу.

Не тільки відомі досліджувані установи, але й багато інших освітніх брендів часто застосовують вище наведені методи, яскраві образи, «сильні» слова, щоб створити емоційний зв'язок зі «споживачами знань».

Використання мовних стратегій для підкреслення цінностей та унікальності закладу освіти може застосовуватися через такі мовні засоби:

– використання метафор: *«Наш університет – це не просто будівля з аудиторіями, він є відкритою книгою, де кожна сторінка наповнена творчістю та натхненням»*;

– емоційне спілкування: *«У нашому навчальному закладі не лише навчають, а й виховують майбутніх лідерів, допомагаючи їм розкрити свій потенціал та знайти своє покликання»*;

– використання позитивної лексики: «*Наш педагогічний заклад пропагує культуру позитивного мислення та толерантності, де кожен учасник є важливою ланкою у нашій спільній місії досягнення високих результатів*».

Використання мови в стратегіях освітнього брендингу є ключовим для позиціонування навчального закладу на ринку освіти та привертання уваги майбутніх студентів та партнерів. Це практики, основані на досвіді успішних навчальних організацій, які допомагають створити ефективну стратегію освітнього брендингу, що позиціонує навчальний заклад на ринку та залучає увагу своєї цільової аудиторії.

Висновки. Дослідження підтвердило, що мова виступає ключовим інструментом у педагогічному брендингу, підкреслюючи професіоналізм, досвід та унікальні цінності закладу. Виявлено, що стратегії і тактики, які використовувались у каналах комунікації, значно впливають на сприйняття і усвідомлення освітніх брендів, однак важливо, щоб вони були консистентними у всіх аспектах корпоративної комунікації для підсилення ідентичності та унікальності бренду. Перспективою досліджень є аналіз внутрішньої і зовнішньої комунікації закладів освіти включно з промоматеріалами, слоганами, рекламними матеріалами та освітніми програмами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Lyons J. Language and linguistics. Cambridge university press. 1981. 356 p.
2. Васильців О. С. Структурні особливості трикомпонентних термінів соціолінгвістики в українській, англійській та польській мовах. *Термінологічний вісник*. 2015. № 3 (2). С. 53–61.
3. Хватова О. Психологічні аспекти управління діяльністю керівників закладів освіти зі змішаною формою навчання. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 5 (11). С. 206–216.
4. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К.А. Іміджологія. Харків : Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2021. 150 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55391> (дата звернення: 03.12.2024).
5. Sheninger E., Rubin T. BrandED: Tell your story, build relationships, and empower learning. John Wiley & Sons, 2017. 320 p.
6. Волошенюк А. Конкуренстоспроможність бренду у виборі абітурієнтами закладу вищої освіти: управлінські виклики. *Актуальні проблеми державного управління*. 2021. Т. 1. Вип. 82. С. 73–76.
7. Jakobson R. Linguistics and poetics. In *Style in language*. MA: MIT Press, 1981. P. 350–377.
8. Halliday M. A. Language and knowledge. The ‘unpacking’ of text. *Text in education and society*. 1998. p. 157–178.
9. Іванців О.В. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Філологічні науки*. 2019. № 12. С.77–80.