

УДК 811.161.2'38:[659.117.1:37]
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/69-2-28>

Чжан МЕНВЕЙ,
orcid.org/0000-0001-9012-2148
аспірантка кафедри українського прикладного мовознавства
Львівського національного університету імені Івана Франка
(Львів, Україна) mengweizhang1@gmail.com

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ТЕКСТІВ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ

Реклама освітніх послуг – активна сфера дії реклами як виду комунікації, що здійснює цілеспрямований вплив на споживача. Позиціонування суб'єкта-рекламодавця як відповідальної, соціально та культурно значущої інституції, специфіка пропонованих послуг – навчальна діяльність, особливий характер реципієнтів – молодіжна аудиторія, а також жанровий вид рекламної продукції безпосередньо впливають на мовну тканину, особливості стилістичних засобів, що творять структурно важливі компоненти рекламного тексту.

Рекламні оголошення освітніх послуг (здебільшого мовних курсів / шкіл, центрів), що стали матеріалом дослідження, засвідчили основні текстотворчі ознаки текстів загалом (досягнення балансу між раціональністю та емоційністю, висока якість, повнота і правдивість інформації), а також найбільший вияв маніпулятивного впливу в «діалозі» з цільовою аудиторією. Вага лексичних та граматичних ознак книжного стилю збільшується в іміджевій характеристиці суб'єкта, що надає освітні послуги, описі переваг навчального процесу (освітня лексика, концептуальна метафора, позитивно оцінна лексика). Концентрація лексико-стилістичних ресурсів зосереджена в коротких рекламних девізах – слоганах.

Елементи мовної гри (повтор, протиставлення, трансформація на різних мовних рівнях) допомагають увиразнити та просунути рекламну ідею. Уживання лексики розмовного реєстру відповідає наміру зацікавити потенційних споживачів, створити довірливо-дружню атмосферу спільної дії, доступно й легко (за допомогою молодіжного сленгу, варваризмів, фразеологізмів) описати переваги (комфортні умови навчання, тривалість процесу, якість знань, високі результати) та переконати в прийнятті рішення скористатися пропонованими освітніми послугами. Розширення наукового інтересу до функціонування мовних одиниць різних рівнів або дослідження їх в інших жанрах освітньої реклами сприятиме глибшому опису загальної картини освітнього рекламного дискурсу.

Ключові слова: рекламний текст, стилістичні засоби, рекламний слоган, оцінна лексика, метафора, повтор, протиставлення, фразеологізм.

Zhang MENGWEI,
orcid.org/0000-0001-9012-2148
PhD at the Department of Ukrainian Applied Linguistics
Ivan Franko National University of Lviv
(Lviv, Ukraine) mengweizhang1@gmail.com

STYLISTIC DEVICES OF CREATING EDUCATIONAL ADVERTISING TEXTS

Advertising of educational services is a dynamic area of advertising as a communication medium, exerting targeted influence on consumers. The positioning of the advertiser as a responsible, socially, and culturally significant institution, and the specific nature of the services provided – educational activities, defines the unique character of the recipients, typically a youth audience. Together with the type of advertising product, it directly affects the linguistic texture and the characteristics of stylistic devices, which form an important part of the structure of the advertising text.

This study focuses on educational service advertisements (mainly language courses/schools, centers) and presents the main characteristics of text creation in general. The study includes achieving a balance between rationality and emotionality, ensuring high quality, completeness, and truthfulness of information, and the most significant manifestation of manipulative influence in 'dialogue' with the target audience. The prominence of lexical and grammatical features of formal style increases in the image portrayal of the educational service provider and in describing the advantages of the learning process, which include educational lexicon, conceptual metaphors, and positively evaluative vocabulary. The concentration of lexico-stylistic resources is particularly notable in short advertising slogans.

The elements of the linguistic game (repetition, contrast and transformation across various linguistic levels) help to express and advance the advertising idea. Employing colloquial lexicon aligns with the goal of engaging potential consumers, creating a trustworthy and friendly atmosphere of cooperation, and using youth slang, loanwords, and idioms to describe advantages (comfortable learning conditions, duration of process, quality of knowledge, high outcomes) in an easy and approachable manner. Extending scientific interest to the function of language units at different levels or its study in other types of educational advertising will contribute to a deeper understanding of the overall landscape of educational advertising discourse.

Key words: advertising text, stylistic devices, advertising slogan, evaluative vocabulary, metaphor, repetition, contrast, phraseology.

Постановка проблеми. Реклама як суспільний феномен водночас є унікальним мовним явищем, оскільки рекламний текст поєднує в собі нейтральну, предметно-логічну та експресивну, емоційно-оцінну й естетичну інформацію, що має прагматичну дію. Освітній рекламний дискурс передусім відображає значущість освіти для суспільно-політичної формації, а також важливість залучення до цієї соціокультурної сфери молоді як гарантії її успішного розвитку та майбутнього держави. Це декларують і рекламні гасла українських університетів, як-от: *Patriae decori civibus educandis / Освічені громадяни – окраса Батьківщини* (Львівський національний університет імені Івана Франка); *Вчимо будувати майбутнє!* (Київський національний університет будівництва і архітектури); *Творимо сьогодні – крокуємо в майбутнє* (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького) та ін.

Мовні засоби текстів освітньої реклами підпорядковані вимогам до рекламних текстів у сфері освіти, основні з яких: досягнення балансу між раціональністю та емоційністю, висока якість, повнота і правдивість інформації. З одного боку, важливо донести споживачам роль освіти як умови особистого зростання та стратегічного суспільного ресурсу, для цього потрібно відгукнутися на виклики часу, зафіксувати в тексті нові ідеї, можливості, перспективи, а з іншого боку – зуміти вплинути на молодіжну аудиторію, переконати, що навчання, знання – це цікаво, захопливо і «круто». Реалізація цих завдань у рекламному тексті відбувається на всіх мовних рівнях (лексичному, граматичному, стилістичному).

Аналіз досліджень. Загальний огляд лінгвістичних наукових праць дає змогу виокремити основні напрями досліджень рекламних текстів, а саме прагмалінгвістичний, соціолінгвістичний, психолінгвістичний, когнітивний, лінгвoseміотичний, лінгвостилістичний та ін. Науковці (С. Гузенко, О. Зелінська, В. Зірка, А. Ковалевська, Є. Коваленко, Н. Коваленко, Л. Мяснянкін, О. Новикова, О. Олексюк та багато ін.) досліджують лексику різного виду реклами; виокремлюють ключові слова, що сприяють становленню структурно-сміслового каркасу рекламного тексту; описують вербальні засоби мовленнєвого впливу на адресата в рекламному дискурсі комерційної, соціальної, політичної сфери; приділяють увагу синтаксичній організації важливих складників реклами – заголовків, рекламних девізів / слоганів, луна-фраз та ін.; виявляють мовні одиниці-маніпулеми, що зумовлюють ефективність

реклами. Стилістичні засоби рекламних текстів мовознавці завжди розглядають з погляду їхнього впливового потенціалу, участі в реалізації маніпулятивних технологій (О. Арешенкова, О. Бугайова, К. Гейченко, І. Іванова, С. Романюк, С. Федорець, Г. Хоменко, О. Цупікова, С. Ягело та ін.). Численні праці присвячені лінгвопрагматичним і стилістичним особливостям англо- / німецько- / франкомовних рекламних текстів (Т. Безугла, І. Городецька, А. Девос, К. Мочульська, Т. Суродейкіна, В. Куковська, Ю. Корнєва, К. Новикова, Н. Лиса, А. Майська, О. Македонова, А. Шиліна), це допомагає виявити світові тенденції мовного оформлення реклами, сучасні комунікативні стратегії, вплив новітніх технологій, а також певною мірою становить інтерес у порівняльному аспекті.

Перелік та опис стилістичних засобів у різних видах реклами дав змогу визначити найпродуктивніші прийоми та декодувати механізми мовленнєвого впливу на реципієнта. Зважаючи на природу рекламного тексту, мовознавці трактують мовні засоби на лексичному, фонетичному, синтаксичному рівнях як «мовну гру», що стає механізмом «маніпулятивної гри» (В. Зірка, Н. Карпенко і К. Сіроус, І. Кашур та ін.). Звичайно, на спосіб транслявання рекламної ідеї, а отже, й на характер цих «маніпулем» безпосередньо впливає суть (ознаки, функції) певного виду реклами. Як зазначає Н. Непийвода, тексти реклами належать нині чи не до «найагресивніших» видів писемної продукції, адже щоб досягти суто прагматичної мети, рекламисти використовують найсучасніші знання з лінгвістики й психології, наполегливо вчать свідомо користуватися (лексичними, синтаксичними, текстовими) засобами, щоб діяти словом (Непийвода, 2001: 20). Специфіка освітньої реклами не передбачає жодної «агресивності», проте не позбавлена засобів маніпулятивного впливу. З огляду на це вважаємо актуальним виявити прагматично орієнтовані стилістичні засоби в рекламному тексті сфери освітніх послуг.

Мета статті – дослідити стилістичні засоби текстів освітньої реклами, їхню змістову роль у структурі тексту та комунікативно-прагматичну цінність. Джерелом нашого дослідження слугували тексти рекламних оголошень освітніх закладів / центрів / осередків / курсів м. Києва і м. Львова, взяті з друкованих рекламних оголошень та інтернет-мережі (загалом понад 100 текстів).

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламні оголошення у сфері освіти мають певну повторювану модель, що відображає суть освітніх послуг. У Законі України «Про освіту» *освітні послуги* трактують як «комплекс визначених

законодавством, освітньою програмою та / або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» (Про освіту, 2019). Відповідно, у рекламному тексті має бути описано суб'єкт, дію і результат дії, а також обов'язково відображено аудиторію, до якої звертається суб'єкт-рекламодавець. Це впливає і на мовну тканину кожного компонента рекламного тексту (заголовка, слогану, основного тексту, луна-фрази).

Освітня сфера – це передусім навчальна діяльність. У рекламних текстах, особливо в основній частині, переважає книжна лексика, загалом це *лексика сфери освіти*. Структурно-семантичні та функціональні параметри освітньої / освітньо-наукової лексики вивчали Т. Бевз, Б. Гершунський, О. Дубінчук, Б. Комаровський, В. Краєвський, В. Макаєв, Н. Стефанова, С. Федоренко та ін. За допомогою всього спектра цієї лексики в рекламному оголошенні описують суть навчання, переваги та якість навчання, наслідок освітнього курсу тощо. Основним стилістичним ресурсом, що її увиразнює, є передусім **оцінна лексика**, яку мовознавиця В. Зірка визнає за найбільш продуктивний маніпулятивний засіб, за допомогою якого здійснюються комунікативні стратегії: вплив і спонукання (Зірка, 2005).

Рекламодавці «вихваляють» усе: *програми, класи, викладачів, атмосферу, підходи до навчання, методики навчання (онлайн / офлайн), графік* та ін. Передусім оцінну лексику репрезентують атрибутиви із семантикою загальної оцінки високого ступеня вияву, наприклад: *найсучасніші підходи викладання, найкращий вибір, найпрогресивніші методи, найсучасніша методика, найкращі традиції класичної освіти, найкращі викладачі, найкраща інвестиція, спеціалісти найвищого рівня, найкращі результати, якісні знання, чудовий сервіс, приголомшливі результати*. Проте продуктивнішими є частковооцінні лексеми, а з огляду на раціональний характер реклами серед різноманітних категорій оцінки домінують ті, що позначають інтелектуальну оцінку, наприклад: *висококваліфіковані спеціалісти з багаторічним досвідом, прогресивні / харизматичні / динамічні викладачі, продуктивна атмосфера, потужні / ефективні програми, передова методика, оригінальні заняття, креативний / інноваційний підхід, новітні методики, цікавий процес, інтелектуальний відпочинок* та ін. Велика кількість оцінної лексики підпорядкована реалізації в рекламному оголошенні «маніпулятивної стратегії позитиву».

Проаналізований матеріал дає змогу підтвердити висновок багатьох дослідників реклами про активну стилістичну функцію **метафори**. Відомо, що метафора – це «вид тропа, що побудований на основі вживання слів або виразів у переносному значенні за подібністю, аналогією тощо», який є «одним із засобів посилення образності й виразності мови» (Ганич, Олійник: 1985: 125), особливо якщо це «нова, оригінальна, індивідуально-авторська метафора» (Пономарів, 2000: 43–44). У контексті рекламного повідомлення метафора спрямована на створення індивідуального, оригінального рекламного образу, який буде помічений та запам'ятується адресатові (Чувардинська, Даниленко, 2015: 42). Дослідники наголошують, що мовні механізми метафори забезпечують високу інтенсивність емоційного впливу на споживача, дають можливість маніпулювати свідомістю аудиторії, формують її переконання в потрібному напрямку (Мочульська, 2016: 40). Проте використання метафори в рекламі освітніх послуг, вважаємо, спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на творення необхідного емоційного впливу на цільову аудиторію. Споживачів закликають скористатися навчальними курсами, адже це: *найкращий інструмент; квиток в успішне майбутнє; ключ до успіху / успішного майбутнього; цікава пригода; крок до досягнення результату; крок до зірок; суперсила*. Зважаючи на метафоричне осмислення концептів *освіта / навчання* через уявлення про них як про предмет (*інструмент, ключ, квиток*) чи інші абстрактні поняття (*крок, пригода, суперсила*), можемо стверджувати про наявність концептуальних метафор. Конкретизуючи риси абстрактного поняття за допомогою рис і властивостей інших понять, які водночас позитивно-оцінні чи емоційно забарвлені, реклама «подає реципієнтам конкретне запрограмоване ставлення» до нього, виконує сугестивну та персуазивну функцію. «Особливості концептуальної метафори, – зазначають мовознавці, – найяскравіше розкриваються у контексті повідомлень, що циркулюють в рекламному дискурсі» (Млинчик, Коккіна, Шведенко, 2022: 121).

Саму школу (центр / осередок / курси) в рекламному тексті визначають метафорично, як-от: *Найкраща інвестиція у майбутнє вашої дитини; Твій провідник у світ англійської; Простір щасливих дітей; Маленька країна щастя, добра та любові; Платформа для якісної освіти* та ін. Таким способом у творення позитивного іміджу суб'єкта – надавача освітніх послуг – закладають певну рекламну ідею: якість навчання, атмосфера навчання, переваги, перспективи тощо.

Часто метафора розгортається в цiле речення, ускладнюючи образ, наприклад: *Знання – скарб, який назавжди лишається з тим, хто ним володiє; Адже англiйська – це як заняття у спортзалi: чим менше ви займаєтеся, тим складнiше вам потiм буде i тим бiльше часу потрiбно, щоб досягти видимого результату; Граматика – це так званi «стiни» в нашому доми. Подiбнi мiркування вiдображають ще одну важливу особливiсть рекламних оголошень освiтньої сфери – спрямованiсть на молодiжну аудиторiю. Звiдси – наявнiсть мовних одиниць розмовного реестру, а сама метафора-текст нагадує звичайну довірливу бесiду. Наприклад:*

1) *Базовi знання у вивченнi будь-якої мови можна порiвняти з фундаментом будинку. Якщо фундамент хорошиий, то i будинок буде стояти довго i тiшити його мешканцiв, а якщо фундамент «пiдкачав», то i стiни швидко розваляться. Отже, на цьому рiвнi створюємо хорошу базу – «фундамент» ваших знань (<https://americanenglish.ua/ua/navchannia/sistema-navchannia/kurs-dlia-pochatkivtiv>);*

2) *Ви пробували колись дайвінг у морi або океанi? Це надзвичайно приємне заняття! Причини позитивних вражень простi – ви занурюєтесь поступово, без фiзичних зусиль, а результат – споглядаєте новий для вас мальовничий свiт. За цiєю аналогiєю ми пропонуємо «зануритись» в англiйську мову, поступово, без неймовiрних зусиль, з досвiдченим тренером. Як результат, вам вiдкривається рiзнобарвний свiт (<https://english24-7.school/>);*

3) *Мовний бар'єр здається нездоланним, як великий кораловий риф для морського судна. Але ж на вiдмiну від морського, якому мiльйони рокiв, вiн тiльки в нашiй голови. Тому все, що вам потрiбно – це заняття з досвiдченим тренером у комфортнiй атмосферi, де поступово ви здолаєте свої страхи та почнете розмовляти англiйською щоразу впевненiше (<https://english24-7.school/>);*

Вивчення англiйської нiколи не буває iдеально вимощеним шосе. Це лiс, i як у лiсi, тут дуже легко збитися зi шляху. Заблукати. Забути, де ти до нього увiйшов.

4) *Тому в такi походи краще вирушати невеликою групою. Адже навіть якщо ви i загубитесь, хоча б у одного з вас буде з собою карта або телефон, який ловить зв'язок. А ще краще – органiзувати похiд з гiдом, який впевнено проведе вас через весь лiс i вбереже вiд негативного досвiду (<https://smile-school.kiev.ua/grupovi-zanyattya-anglijskoju-onlajn-kurs-u-mini-grupah/>).*

У поданих прикладах метафори *фундамент знань; зануритись в мову; риф як мовний бар'єр*

ускладнюють другоряднi образи (*будинок, стiни, мешканцi; море, океан, мальовничий свiт; морське судно, страх; лiс, похiд, карта, гiд*). В основi розгорнутої метафори закладено яскравi порiвняння, смисловi доминанти зосередженi навколо позитивних значень «мiцний», «приємний», «легкий», «комфортний», «здолати», «упевнено», текст має емоцiйно-експресивне забарвлення.

Лексико-стилiстичнi ресурси найактивнiше залучено в рекламних текстах для побудови слогана – важливої частини будь-якої реклами. У мiкротекстi вiдбувається певне «згортання сенсу» заради «ударностi», саме мовно-експресивнi засоби роблять його «сугестивним концентром реклами» (Кутуза, 2015).

Часто за змiстом слоган становить рекламну константу: *Ще одна мова – мiльйон можливостей; Ключовi навички майбутнього; Хорошi фахiвцi зi знанням англiйської цiнуються на вагу золота*. У цих твердженнях задекларовано перспективи, якi дасть навчання, i це має вплинути на споживача, який мислить рацiонально. Але потужнiше в слоганах у дiю вступає «мовна гра» – явище, яке засвiдчує глибокий виражальний потенцiал мовної системи й можливостi мовотворчої дiяльностi людини. «Насиченiсть великою кiлькiстю мовноiгрових елементiв, – на думку дослідникiв, – є виразною ознакою сучасного рекламного тексту» (Ковальова, Хант, 2022: 135). Мовознавцi (В. Зiрка, Т. Космеда, О. Халiман, О. Кондратенко, Н. Непийвода) докладно описали та узагальнили прийоми мовної гри на графiчному, фонетичному, лексичному, граматичному, тексто-дискурсивному рiвнях. Проаналiзований матерiал дав змогу видiлити основнi прийоми мовної гри.

Повтори слiв – «унiверсальний стилiстичний прийом, за допомогою якого можна створювати новi стилiстичнi засоби й фiгури, оскiльки може охоплювати мовнi одиницi всiх рiвнiв: звуки, морфеми, форми слова, словосполучення, речення, фрази» (Мацько, 2003: 446). У слоганах використовують повтори iменникiв: *Практика! Практика! I ще раз практика!*; *Англiйська для IT. З любов'ю вiд айтiвцiв для айтiвцiв; Ми зорiєнтованi на результат – ваш результат!*; прикметникiв: *Розумнi знання для розумних людей; Дiйсно крутi речi потрiбно створювати разом з крутими людьми*; дiєслiв: *Свiт змiнюється, i ми змiнюємо школу!*; *Ми розвиваємо дiтей, якi розвиватимуть цей свiт*. Повтор привертає увагу до слова, що повторюється, увиразнює його значення, особливо коли змiни у сполучуваностi, граматичному значеннi змiнюють змiстовi акценти, найчастiше надаючи ваги другому слову: *ваш результат, розумнi / крутi люди, змiнюємо,*

розвиватимуть. Анафоричні структури як фігури експресивного синтаксису роблять слогани ритмічними й глибшими за змістом: **Вчимо дітей, вчимо батьків, вчимося самі!**; **Вірю в майбутнє України. Вірю в оновлену школу. Вірю в учителя – толерантного, тактовного, творчого; Без цензури, без старомодної лексики, без застарілих тем; Для мозку. Для життя. Для тебе.** Привертають увагу повтори спільнокореневих слів різних частин мови (*Це весело, тому що навчання є ефективнішим, коли воно веселе; Світ відкритий для тебе, а ти відкрий себе світові!*); обігрування близькозвучних слів (*Освіта для творців світу*); поєднання слова та фразеологічного словосполучення (*Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою!*).

Протиставлення – один із найпродуктивніших прийомів мовної гри та текстотворчих чинників слоганів рекламних оголошень в освітній сфері. Контрастне значення антонімів посилюється через їхню близькість у реченні: *Тут мінімум теорії та максимум розмовної практики!*; *Понад 45 годин розмовних практик – і Ваші мінімальні знання стануть максимально практичними.* Проте найчастіше для протиставлення використано контекстуальні антоніми, які не мають семантичної співвіднесеності, до того ж виражені доступним для молоді сленгом: *Мовні курси в «Азбуці Світу» підійдуть як новачкам, так і супергероям; Наша мета – дати вашій дитині знання для життя, а не для «галочки»;* *Ми за знання, а не шаблони;* *Ми вивчаємо англійську для майбутнього, а не на оцінку;* *Не для школи, а для життя ми вчимося!* Підсилюють образність додаткові виражальні мовні або графічні засоби: *Це не звичайні нудні уроки, а захоплива подорож у світ нових відкриттів!*; *З нами англійська стане для вас не набором граматичних конструкцій та сотнею зазубрених слів, а ЖИВОЮ МОВОЮ!* Фідбек викладача не дає вам занудьгувати і дозволяє зрозуміти, де ви досягли успіху, а де вам потрібно підтягнути хвости.

Найбільшою аудиторією, на яку спрямовані рекламні оголошення про освітні послуги (переважно для навчання мов), усе ж є молодь. Для впливу на неї рекламодавці намагаються створити зі споживачами спільний, «свій» простір, функцію своєрідного «коду доступу» до нього виконує **розмовна лексика, молодіжні слова і вислови, іншомовні вкраплення, поєднання цифр і слів**, наприклад: *Підтягни англійську, доки не розтане морозиво!*; *Розв'язуємо мовні мови!*; *Загальна, розмовна, бізнес, спеціалізована англійська, міжнародні іспити – у нас є курси на будь-який смак!*

Ми не дамо тобі розслабитися. В КІТ – справжній хардкор, але надзвичайно результативний; English 24/7 – це англійська в режимі нон-стоп; «Практики говоріння» – 0% нудьги. Такі початкові речення радше є не слоганами, а заголовками, реченнями-зверненнями до споживача, зачинами, які розпочинають основну частину рекламного тексту, що далі розкривають суть освітніх послуг, переваги навчання, обіцяють успішні результати. У кожному з них є своя рекламна тема: короткий час навчання, великий обсяг чи якість знань, актуальні навички, темп навчання тощо. Таку саму роль часто виконує серія **риторичних запитань**, що притягують увагу, інтригують і змушують читати текст далі, щоб дізнатися відповідь, наприклад: *Що потрібно, щоб навчитись їздити на велосипеді? А щоб навчитись плавати? А що потрібно, щоб навчитись розмовляти англійською?; Хочеш бути успішним і вільним? Отримати грант на навчання за кордоном? Пройти стажування в міжнародній компанії? Подорожувати і працювати по всьому світу?.* Ілюзія дружнього спілкування має маніпулятивний вплив на споживача. Подібну функцію виконують конструкції «питання-відповідь»: *Ви уявляєте, як ваша дитина стає успішним студентом престижного вишу? Тоді Англійська must have на цьому шляху; Змінимо світ? Для тих, хто знає, що може змінити світ завдяки ІТ. Адже точно впевнений: майбутнє – це технології.* «Мовний дизайн» такого зачину тексту (розмовні елементи, англійські слова, «розкутий» синтаксис) впливає психологічно, ідеалізує дійсність, викликає довіру, слугує внутрішньою мотивацією, підказкою для рішення або спонуканням до дії.

Діалогічна форма рекламного оголошення, короткі фрази, інтонаційне оформлення, мовна гра на словотвірному рівні в іншому прикладі виконують передусім атрактивну функцію: *Мемі. Мемаси. Більше мемів! А як же ЗНО? Яке ЗНО??? Та це аж влітку! А якщо ми скажемо, що можна готуватися до ЗНО разом з мемами, серіалами та фільмами?* Привернувши увагу споживача «легкістю» подання інформації, рекламодавець налаштує його на легкість самого процесу здобуття знань, підштовхне до потрібної дії.

Контакт між суб'єктом, що надає освітні послуги, та аудиторією – потенційними споживачами, відтворюють своєрідні «маркери інтимізації» – займенники *ми* і *ти* / *ви*. Дві сторони об'єднують обов'язки та інтереси; завдяки активній дії частини, узагальненої як *ми, ви* / *Ви* отримують бажані результати. Речення, які описують ці спільні дії, найчастіше мають складну структуру

(із підрядними мети), містять позитивно оцінну лексику: *Створюючи АЕС, ми ставили собі за мету – створити всі умови, щоб Ви заговорили англійською мовою; Ми створюємо власні уроки на основі цікавих відео з англійських носіїв, щоб ви вивчали англійську швидше та ефективніше!; В International House ми робимо все можливе, щоб ви якомога швидше заговорили англійською.* Попри різне місце вказаних частин, зберігається їхнє чітке розмежування: **Ми** впевнені у своїй якості! **Ви** платите за отримані заняття; **Ви** керуєте і вирішуєте – **ми** адаптуємо навчання до ваших очікувань. Розмовна стильова палітра тексту створює враження дружньої бесіди, наприклад:

Ви, напевно, зайшли на наш сайт, тому що любите природу, любите подорожувати і хотіли б покращити свої навички спілкування англійською мовою. Ми – невелика компанія, яка піклується про всіх наших студентів. Коли ви приїжджаєте на наші курси англійської мови, ми намагаємося зробити ваше перебування максимально комфортним і цікавим. Коли ви залишаєте нас, це завжди як прощання з новими друзями (<https://speakenglishalfresco.com/uk/>).

Вбачаємо, саме через «легкість» сприйняття такого тексту, довірливий і компліментарний спосіб спілкування, уживання лексики з позитивною семантикою споживач піддається маніпуляції.

У реєстрі мовностилістичних засобів – елементи гумору, який чудово сприймає молодіжна аудиторія. Гумор взагалі вважають «золотим гачком реклами, на який ловиться увага людини (Владимирська, Владимирський, 2006: 322). Ось приклад самовизначення рівня володіння іноземною мовою, який пропонують в рекламному оголошенні: *повний нуль; як собака: все розумію, але сказати не можу; вистачить для відпочинку в Туреччині; рівень «хау ду ю ду»; колись вчив, але забув; пишу зі словником; розумію половину; соромно рота відкрити.* Викликає усмішку і впливає емоційно застосування елементів мовної гри на рівні фонетичному (*Шо вчили, шо радіо слухали?*), лексичному (*Гадаєш, що ЗНО з англійської це складно? Ми вважаємо, що ізііі*), графічному (*...невеликі, дуууууже маленькі правочки*). Творчий підхід до побудови реклами відображає текст, у якому закладена іронія: *Обережно! Курс викликає інтерес до вивчення англійської мови та допомагає успішно здати ЗНО. І не кажіть, що ми не попереджали!*

Експресивно уточнюють образ предмета реклами, слугують суттєвим переконливим аргументом **фразеологізми**. У рекламі фразеологічні одиниці можуть бути основою для т. зв. «реклам-

ного гіпнозу», масово впливати на потенційного споживача (Сизонов, 2016: 36). У тексті освітньої реклами фразеологізми є засобом мовної гри. Наприклад: **Час = гроші**, а якщо вже ми заговорили про економію часу, то продовжимо економією фінансів; **У мене в голові – каша**; **Практична англійська – просто, легко, як на пальцях**; **Вивчати мову – це не гра в одні ворота**. Творчо трансформовані фразеологічні одиниці привертають увагу, а семантично вагомі компоненти дають змогу розгорнути думку в потрібному напрямку. Зауважимо, проте, що специфіка рекламної ідеї (освіта / навчання / знання) зумовлює більшу увагу до використання фразеологізмів книжного стилю, які налаштовують на серйозне сприйняття реклами. Такі урочисті заклики часто є завершальним реченням, своєрідною луна-фразою, наприклад: *Готові підкорювати нові вершини разом із вами!; Прямуйте в ногу з часом – розмовляйте англійською мовою так само просто, як рідною, та дивуйте всіх цим навколо!* Подібну роль виконують крилаті вислови / афоризми / цитати видатних людей. Вони вибудовують змістову схему реклами, є її важливим смисловим центром, відображають взаємодію між індивідуумом, якого закликають прийняти рішення, та соціумом. Наприклад:

Знання іноземної мови відкриває перед людиною масу можливостей, а знання декількох мов лише розширює ці можливості. Як прийнято казати: «Скільки мов ти знаєш – стільки разів ти людина». І ці слова мають велике значення, адже, вивчаючи нову мову, ми вбираємо в себе не лише нові знання, а й знайомимося з новою культурою;

Як добре сказав Нельсон Мандела: «Якщо ви розмовляєте з людиною мовою, яку вона розуміє, – слова досягають її голови. Якщо ви розмовляєте з людиною її мовою, то слова досягають серця».

Прагматичний вплив мають і мовотворчі засоби самих афористичних висловлювань.

Висновки. Рекламний дискурс досліджуваної сфери має специфічний об'єкт рекламування – освітні послуги, що зумовлює стилістичні особливості мовних засобів. Вимоги до рекламного тексту щодо раціональності, правдивості й точності інформації передбачають використання лексики і фразеології книжного стилю, концептуальної метафори, відтак знижують градус маніпулятивного впливу. Проте характер цільової аудиторії (школярі, студенти) спонукає рекламодавців залучати лексику розмовного реєстру, молодіжний сленг, засоби експресивного синтаксису. Таким способом досягається рівновага між раціональністю та емоційністю рекламного тексту.

Мовноігровими елементами вважаємо повтори слів, протиставлення (використання антонімів та антитези), трансформацію на графічному, лексичному та фразеологічному рівнях мови. Створення позитивного іміджу навчального центру передбачає використання оцінної лексики, серед якої вагоме місце займають загальнооцінні та частковооцінні прикметники. Спільність інтересів та обов'язків надавача освітніх послуг і споживача відтворює активне вживання займенників *ми* і *ви*, водночас це відображає комунікативну стратегію

інтимізації. Виразною особливістю тексту є його діалогічність, що створює ілюзію дружньої розмови, невимушеного спілкування.

Вважаємо перспективним дослідження мовно-експресивних засобів окремих структурних частин рекламного тексту, зокрема слоганів, а також доцільності та етичної межі вживання зниженої лексики, виявів гіперболізації, які шкодять якості реклами, особливостей функціонування лексико-граматичних класів слів та їх комунікативно-прагматичної дії в текстах освітньої реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
2. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
3. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореферат дис. канд філол. наук. Київ, 2005. 24 с.
4. Ковальова Т. П., Хант Г.О. Зособи реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33(72) № 1. Ч. 1 С. 131–138.
5. 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.
6. Мацько Л. І. Стилістика української мови : підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за заг. ред. Л. І. Мацько. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.
7. Млинчик А., Коккіна Л., Шведенко А. Функціонування концептуальної метафори у франкомовному та україномовному рекламних дискурсах. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2022 № 12. С. 121–125.
8. Мочульська К. Стилістичні засоби в рекламних слоганах Інтернет-магазинів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Комунікативна лінгвістика*. 2016. Вип. 6. С. 38–41.
9. Непійвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. *Урок української*. 2001. № 10. С. 20–23.
10. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : підручник. 3-тє вид., перероб. і доповн. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. 248 с.
11. Про освіту : Закон України від 16 липня 2019 року № 10-р / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2017, № 38–39. ст. 380. URL : https://urst.com.ua/pro_osvitu/st-1 (дата звернення: 25.11.2023)
12. Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 33–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2016_32_5. (дата звернення: 25.11.2023)
13. Чувардинська О. В., Даниленко В. В. Стилістичні засоби реалізації експресивності в сучасності англomовній рекламі. *Studia Philologica* : зб. наук. праць. 2015. Вип. 4. С. 41–45.

REFERENCES

1. Vladymyrska A., Vladymyrskiy P. (2006) Reklama : navch. posib. [Advertising] Kyiv : Kondor. 334 s. [in Ukrainian].
2. Hanych D. I., Oliinyk I. S. (1985) Slovnyk lnhvistychnykh terminiv [Dictionary of Linguistic Terms.]. Kyiv : Vyscha shkola. 360 s. [in Ukrainian].
3. Zirka V.V. (2005) Movna paradyhma manipulyativnoi hry v reklamі [Linguistic Paradigm of Manipulative Play in Advertising]: avtoreferat dys. kand filol. nauk. Kyiv. 24 s. [in Ukrainian].
4. Kovalova T. P., Khant H.O. (2022) Zosoby realizatsii movnoi hry v reklamnomu tekstiv [Means of Implementing Linguistic Play in Advertising Texts]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka. – Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Philology. Journalism*. 33(72), no. 1, p. 1. 131–138. [in Ukrainian].
5. Kutuzha N. V. (2015) Slohan yak suhestyvnyi kontsentr reklamy [The Slogan as a Suggestive Core of Advertising]. *Reklamnyi ta PR-dyskurs: aspekty vplyvu* : zb. Statei – Advertising and PR Discourse: Aspects of Influence: collection of articles. Kyiv: Dmytro Burago Publishing House. 133–137. [in Ukrainian].
6. Matsko L. I. (2003) Stylistyka ukrainskoi movy [Stylistics of the Ukrainian Language]: pidruchnyk / L. I. Matsko, O. M. Sydorenko, O. M. Matsko ; za zah. red. L. I. Matsko. Kyiv : Vyscha shk. 462 s. [in Ukrainian].
7. Mlynchuk A., Kokkina L., Shvedenko A. (2022) Funktsionuvannia kontseptualnoi metafory u frankomovnomu ta ukrainomovnomu reklamnykh dyskursakh [Functioning of Conceptual Metaphor in Francophone and Ukrainian Advertising Discourses]. *Naukovyi zhurnal Lvivskoho derzhavnoho universytetu bezpeky zhyttiedialnosti «Lvivskiy filolohichniy chasopys» – Scientific Journal of Lviv State University of Life Safety 'Lviv Philological Journal'*. 12. 121–125. [in Ukrainian].
8. Mochulska K. (2016) Stylistychni zasoby v reklamnykh slohanakh Internet-mahazyniv [Stylistic Devices in Advertising Slogans of Online Stores]. *Naukovyi visnyk Skhidnoieuropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Komunikativna lnhvistyka- Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka East European National University. Communicative Linguistics*. 6. 38–41. [in Ukrainian].

9. Nepyivoda N. (2001) Movna hra ta humor u reklamnomu teksti [Linguistic Play and Humor in Advertising Text]. *Urok ukrainskoi*. 10. 20–23. [in Ukrainian].
10. Ponomariv O. D. (2000) Stylistyka suchasnoi ukrainskoi movy [Stylistics of Modern Ukrainian Language]: pidruchnyk. 3-tie vyd., pererob. i dopovn. Ternopil : Navchalna knyha – Bohdan. 248 s. [in Ukrainian].
11. Pro osvitu : Zakon Ukrainy vid 16 lystopada 2019 roku № 10-r / Verkhovna Rada Ukrainy. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2017, № 38–39. st. 380. URL: https://urst.com.ua/pro_osvitu/st-1 (data zvernennia: 25.11.2023)
12. Syzonov D. Yu. (2016) Frazeolohizmy v suchasnomu reklamnomu teksti: medialinhvistychnyi analiz [Phraseologisms in modern advertising text: a media-linguistic analysis]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka – Current Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*. 32. 33–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2016_32_5. (data zvernennia: 25.11.2023)
13. Chuardynska O. V., Danylenko V. V. (2015) Stylistychni zasoby realizatsii ekspresyvnosti v suchasnosti anhlo-movnoi reklami [Stylistic Devices for Implementing Expressiveness in Contemporary English-Language Advertising]. *Studia Philologica : zb. nauk. prats. Studia Philologica : coll. of science papers*. 4. 41–45. [in Ukrainian].