

*Чжан Менвей,  
аспірантка кафедри українського прикладного мовознавства  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

## МОВНІ ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ – НАДАВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

**Анотація.** У статті досліджено особливості вербалізації позитивного іміджу суб'єктів освітніх послуг – українських університетів. В умовах ринкових відносин посилися процеси маркетизації освіти, активізувалася рекламна діяльність вищих навчальних закладів, а інтеграція у світовий освітній простір вплинула на структурно-змістову модель рекламних текстів різних видів. Зазначено появу й усталене місце сучасних рубрик у рекламі університетів: «Візія», «Місія», «Цінності Університету», «Перелік компетентностей», які визначають використання певних мовних засобів прагматичної дії. Встановлено основні ознаки рекламного дискурсу освітньої сфери: відповідність вимогам часу, чутливість до суспільних викликів і змін, спрямованість на забезпечення конкурентоздатності, баланс інформативності та емоційності.

Імідж потрактовано як соціально-психологічний феномен, рекламний представницький образ, реалізація якого відбувається на вербальному рівні. Завдання іміджевої реклами сучасного закладу вищої освіти – створити привабливий синтетичний образ, який викликає позитивні емоції, довіру, і таким способом вплинути на споживача.

На основі досліджень економістів-маркетологів враховано важливі складники формування позитивного образу навчального закладу, серед них у рекламних текстах університетів виділено опис якості і стилю освіти, історії і досвіду вишу, образ персоналу, зовнішню атрибутику. Виявлено способи їхньої лінгвістичної реалізації у структурних компонентах рекламного тексту (буклета, проспекту, листівки) – заголовку, слогані, основній частині тексту. Проаналізовано мовні засоби творення позитивного іміджу університетів, зокрема оцінку лексики та її морфологічні доміанти, метафору, прагматично орієнтоване використання займенників як маркерів інтимізації тексту, іміджетворчі лексичні та синтаксичні особливості слогану.

**Ключові слова:** позитивний імідж, іміджелогія, освітні послуги, рекламний текст дискурс, слоган, мовні засоби, оцінна лексика, метафора.

**Постановка проблеми.** Рекламний текст у сфері освіти сьогодні став продуктом маркетингової діяльності навчальних закладів / центрів різного рівня, важливим, професійно продуманим засобом донесення освітніх послуг до цільових аудиторій. Закон України «Про освіту» трактує освітні послуги 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 [1]. Відповідно, у рекламі навчального закладу (університету, інституту, школи тощо) приділено увагу суб'єкту, дії як об'єкту рекламування, аудиторії та результату дії. Рекламні проспекти, буклети, пла-

кати, листівки, оголошення не тільки містять конкретну інформацію про суб'єкт, що надає освітні послуги (місце розташування, структуру, умови прийому тощо), а й усіма рекламними ресурсами творять його позитивний образ, тим самим збільшуючи кількість потенційних споживачів. Ефективності реклами сприяють численні мовні засоби, що стають маркерами соціального впливу.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Формування позитивного образу мовними засобами науковці трактують як вербалізацію іміджу. На основі відповідних наукових праць дослідниця О. Іванців конкретизувала напрями лінгвістичних досліджень іміджу, а саме: лінгвокогнітивні, комунікативно-прагматичні, лінгвoseміотичні, фонологічні, риторичні, соціолінгвістичні, лінгвокультурні та гендерні. Саме поняття імідж мовознавиця визначила як «ментальне утворення з певним емоційним забарвленням, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з об'єктом, для досягнення певних цілей» [2, с. 79]. Різноманітність аспектів дослідження іміджу засвідчує його багатомірність, пов'язаність з дискурсом, залежність від об'єкта соціальної практики, ступінь і способи вияву основних функцій (комунікативної, номінативної, естетичної, адресної). Найчастіше об'єкт уваги науковців – лінгвістичне моделювання іміджу людини, зокрема політичного діяча лідера думок / телеведучого та ін., відповідно, іміджевий текст публіцистичного, політичного, риторичного, рекламного дискурсу (О. Горіна, Л. Сторова, Н. Коваль, А. Кісельова, О. Сідак). Актуальними є праці, що розглядають мовні засоби творення позитивного образу військового в умовах інформаційної війни. Зокрема, В. Посмітна досліджує пріоритетність комунікативної стратегії формування позитивного іміджу, визначає основні комунікативні тактики та ходи, що сприяють реалізації стратегії позитиву [3]. О. Кирилук вивчає лінгвокогнітивні аспекти формування позитивного образу захисника, аналізує мовні засоби, що викликають відповідні емоційні реакції [4].

Засоби конструювання позитивного іміджу закладів вищої освіти (ЗВО) стали предметом наукової розвідки А. Волик [5]. Матеріалом дослідження слугували медіаресурси; було створено узагальнений медіаобраз українського університету. На лінгвістичному рівні аналізу текстів зроблено висновок про численні лексичні засоби негативізації, що творять образ більше негативний, ніж позитивний.

Підґрунтям нашої наукової розвідки стали й численні праці, присвячені суті іміджу навчального закладу, його складникам, формам і методам забезпечення в маркетинговій діяль-

ності, рекомендаціям щодо способів формування позитивного образу освітньої організації, конкурентоспроможної в ринковому середовищі (О. Голубьонкіна, О. Грицан, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, Ю. Карпенко, Ф. Котлер, М. Матвіїв, А. Почтовюк). Дослідники визначають ці завдання як стратегічно важливі, залучають зарубіжний досвід та особливу увагу приділяють рекламі ЗВО (Т. Оболенська, І. Купріна, О. Телетов).

**Виокремлення раніше не з'ясованих частин загальної проблеми.** Серед рекламних матеріалів, завдання яких інформувати населення про діяльність навчального закладу та просувати освітні послуги, великий іміджотворчий потенціал мають рекламні буклети – «видання, розміщене на одному аркуші, складене в декілька згинів» [6, с. 7] та більші за обсягом рекламні проспекти. Зауважимо, що останнім часом набула поширення друкована інформаційно-рекламна продукція (буклети, листівки), яка відображає й рекламує діяльність окремих структур університету (факультетів, кафедр), мовна тканина яких також становить інтерес для дослідження. Високу якість, позитивність першого емоційного враження, а звідси й рекламну ефективність видань забезпечують їхні різноаспектні характеристики – друкарські, технічні, змістові (розмір, колір, шрифти, зображення). Проте формуванню позитивного іміджу сучасного навчального закладу сприяє саме текстова основа (заголовок, рекламне гасло, основний рекламний текст, його стиль і читабельність тощо). Вважаємо актуальним дослідити текстову частину рекламної продукції ЗВО, виявити особливості вербалізації іміджу відповідно до складників, які творять загальний позитивний образ та вибудовують таке саме позитивне ставлення до нього.

**Мета нашої роботи** – дослідити особливості використання мовних засобів творення позитивного іміджу суб'єктів – надавачів освітніх послуг, а саме українських університетів. Ставимо завдання виокремити типові структурні компоненти рекламних текстів, охарактеризувати реалізацію в них численних маркетингових складників іміджу та описати засоби їхньої вербалізації. **Матеріалом** дослідження обрано рекламну продукцію ЗВО у друкованому вигляді та в її інтернет-версії (понад 100 рекламних текстів).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «імідж» походить від лат. «imago», що пов'язане з латинським словом «imitari», тобто імітувати, або від англійського слова «image», що в буквальному перекладі з англійської мови означає образ, уявлення, відображення, подоба. Саме тому в тлумаченні запозиченого слова виокремлено передусім значення «образ» (ділової людини, фірми, товарів, послуг), який «цілеспрямовано створюють», щоб забезпечити становище на ринку [7, с. 221]. Відоме й повніше пояснення іміджу – це «штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [8]. Ці визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що імідж належить до групи соціально-психологічних феноменів, а реалізація його відбувається передусім на вербальному рівні. Нас зацікавив імідж як «рекламний представницький образ» сучасного вищого навчального закладу.

Мета іміджевої реклами ЗВО – дати широку інформацію про заклад зовнішній цільовій аудиторії (абітурієнтам, громадянськості, роботодавцям, державі, університетам-партнерам), створити привабливий синтетичний образ, посилити оцінку

складову, викликати позитивні емоції, довіру й таким способом розширити сфери впливу – змусити споживачів освітніх послуг здійснити правильний вибір. Висновок, який має зробити потенційний споживач на основі цієї інформації та емоційного враження, – що цей ЗВО *унікальний* (надає *унікальні освітні пропозиції та унікальні можливості*, здійснює *унікальну підготовку за унікальними спеціальностями* тощо). Якщо інформативності слугують кількісні показники (вік університету, кількість факультетів, інших структур, професорсько-викладацького складу, студентів, відомих людей-випускників та багато інших цифровимірних компонентів), то емоційний вплив здійснюють передусім вербальні засоби.

Складники іміджу ЗВО (12 позицій!), які визначили економісти-маркетологи (Ю. Карпенко, Н. Мамай, О. Раєвська), звичайно, не відображені в невеликих за обсягом рекламних текстах Вони вибудовують структуру позитивного іміджу у всій рекламній діяльності університету. Якщо, скажімо, *якість і стиль освіти, історія і досвід, образ персоналу, зовнішня атрибутика* завжди є серед структурних компонентів досліджуваних рекламних текстів, а *соціальна активність, образ керівника, рівень психологічного комфорту, локальна користь* – з'являються вибірково, то *ціни, профорієнтаційна робота, програми підтримки і розвитку* – складники забезпечення іміджу в цілеспрямованій рекламній кампанії закладу. У рекламних листівках, що запрошують на навчання в певний структурний відділ, за конкретною освітньою програмою, найчастіше наявний лише складник *якість та стиль освіти*, проте він більш деталізований.

У сучасних рекламних друкованих виданнях (як і на головних сторінках сайтів українських ЗВО) спостерігаємо однотипні структурні компоненти текстів, які мають чітко окреслену тематику, як-от: візія (бачення) і місія університету, цінності / корпоративні цінності, стратегія розвитку. Досліджувані тексти можуть містити заголовок (*Що таке УжНУ? Ми були першими і залишаємося найкращими!*; *Запрошуємо на навчання для здобуття вищої освіти!*), тематичні підзаголовки-рубрики (*Університет в цифрах; Традиції; Наші переваги; Корпоративна культура; Топ-5/-10 причин, чому варто обрати наш університет*), слоган рекламний девіз (*Наша освіта – гарантія успіху!*; *Прагнемо досконалості!*; *Зростаєте разом із нами!*; *Сучасні технології народжуються саме тут!*), луна-фразу (*До зустрічі у Львівському університеті!*; *Київський університет ім. Б. Грінченка чекає на Вас!*), цитати відомих людей (*Ісократ, Конфуція, Б. Грінченка та ін.*), уривки з інтерв'ю студентів та випускників навчального закладу, вступне слово-звернення ректора. Кожен із цих компонентів додає свою частку до творення цілісного позитивного образу суб'єкта освітньої діяльності. Цьому слугують комунікативні стратегії творення позитиву, тут, зокрема, їх втілюють питальні та окличні речення, займенники, афористичні вислови-константи, лексика з позитивно оцінною семантикою.

Отож яким «бачить» себе університет, яку інформацію про себе він подає нам у перших рядках і якими мовними засобами створює свій образ? Наведімо декілька початкових речень повністю:

*Львівський національний університет імені Івана Франка – класичний університет України з тривалими традиціями та цінностями, побудований на засадах інтеграції освіти, наукових досліджень та інновацій; Львівський універ-*

ситет – це відкритий, мобільний, креативний, інноваційний, конкурентоспроможний, соціально відповідальний навчальний заклад (<http://symbolics.lnu.edu.ua/>);

**ДонНТУ** – сучасний європейський університет з визнаними науковими школами та якісною освітою; провідний центр технічних, соціально-економічних і культурних інновацій (<https://donntu.edu.ua/about/mission/>);

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника** – сучасний конкурентоспроможний освітній та науково-дослідницький центр міжнародного рівня, потенціал якого впливає на розвиток регіону та формування людського капіталу (<https://pnu.edu.ua/zahalna-informatsiia-2/>);

**Харківський національний медичний університет** – сучасний освітньо-науковий університет міжнародного рівня, що є одним з лідерів підготовки професійних та наукових кадрів для охорони здоров'я відповідно до потреб вітчизняного та міжнародного ринку праці (<https://knmu.edu.ua/golovna/pro-pnas/misiya-ta-viziya-universytetu/>);

**Запорізький державний медичний університет** – визнаний і авторитетний навчально-науковий осередок у європейському освітньому та дослідницькому просторі, зосереджений на підтримці наукових досліджень та інноваційних підходів до вирішення проблем охорони здоров'я ([https://mph.edu.ua/p\\_1400.html](https://mph.edu.ua/p_1400.html));

**Український державний університет залізничного транспорту** – сучасний освітньо-науковий хаб нового покоління та визнаний лідер у підготовці кадрів для залізничної галузі та інших сфер економічної діяльності України і світу (<https://kart.edu.ua/>).

Передусім у візії баченні позиціонуванні ЗВО тут і в інших прикладах сформульовано визначення його як суб'єкта освітньої діяльності, навчального закладу університету установи, центру, осередку, хабу (з англ. hub – у переносному значенні центр діяльності).

Іноді для трактування закладу використовують лексеми з оцінною семантикою або ж метафоричні образи, які стають емоційним та естетичним засобом впливу: *лідер (визнаний лідер національної освіти; лідер з інноваційної освіти і науки), перший виши краю; форпост (східний форпост вищої освіти України), флагман (гідний флагман вищої освіти в Україні), кузня (справжня кузня з підготовки висококваліфікованих фахівців)*. Надалі в тексті описові вислови, що характеризують університети, увиразнюють певну складову іміджу, наприклад, **історію родовід університету**: *НУ «Львівська політехніка» – це університет трьох століть – XIX, XX, XXI; це історичний бренд; входження у світовий освітній та науковий простір: Університет – це українська складова розвитку європейської науки та освіти; Університет – драйвер змін у сучасній науці; **якість освіти**: *Твій університет – твоя територія успіху! ТНПУ – це не лише заклад вищої освіти – це бренд успіху*. Використання метафори для визначення суті університету як закладу відображає її концептуальну та кодувальну функції. Дослідниця уживання метафори в рекламних текстах навчальних курсів зазначає, що цей стилістичний засіб є одним із дієвих способів класифікації об'єктів реальності, у ньому реалізується принцип індивідуалізації, що підкреслює їхню унікальність і неповторність [9, с. 159]. Метафоричність наявна в цитатах, що відображають індивідуальне сприйняття університету. Наприклад: *УжНУ – єдиний університет, із вікон якого**

*видно гори. Ти сидиш і бачиш вершини, до яких хочеться йти. Саме університет дав мені ті вершини, до яких я йду зараз* (<https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/8674>). Розгорнена метафора, що дає уявлення про навчальний заклад як шлях до вершини знань, додає в його образ потужну емоційну складову. Зазначені метафори мають слова з позитивно оцінною конотацією (*успіх, вершина*), які пов'язують з метою діяльності, що збільшує силу аргументації, має прагматичний ефект.

Позитивний імідж університету створює порівняння дружньої, креативної університетської спільноти з родиною та сім'єю: *велика сім'я однодумців (УжНУ); родина сквородинців (Університет Григорія Сковороди в Переяславі); макаренківська родина (Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка)*.

Функцію «ідеалізації» суб'єкта – надавача освітніх послуг – найактивніше виконують прикметники. Дослідники рекламних текстів вважають ці морфологічні одиниці найвиразнішими прагматично орієнтованими «семантичними маркерами реалізації функції впливу» [10], «ключовими словами рекламного тексту» [11], які деталізують, конкретизують, увиразнюють, привносять емоційну оцінку, підсилюють значення предмета реклами [12], номінують його прагматично релевантні якості за численними семантичними групами [13, с. 419–428; 14, с. 6–12]. В описі ЗВО прикметники засвідчують його позитивні оцінно-характеризувальні ознаки: *сучасний, новітній, потужний, динамічний, провідний, відомий, престижний, авторитетний, надійний, стійкий, відкритий, єдиний*. Іміджетворче навантаження мають численні прикметники із семантикою найвищої оцінки: *найбільший, наймолодший, найкращий, найпотужніший, найсучасніший, найстаріший, найважливіший, найчисленніший*. Наприклад:

- *Національний університет «Львівська політехніка» – найстаріший академічний освітній заклад України та Східної Європи* (<https://old.lpnu.ua/lp/>);

- *КПІ ім. Ігоря Сікорського – найбільший український університет і один з найбільших технічних університетів Європи* (<https://forea.kpi.ua/obshhaya-harakteristika-ntuu-kpi/>);

- *ЛНУ – був і залишається одним із найважливіших осередків формування української наукової та освітньої думки* ([https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Buklet-z-prezentatsii-univeru\\_compressed-1.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Buklet-z-prezentatsii-univeru_compressed-1.pdf));

- *УжНУ – не лише найбільший навчальний заклад, а й найчисленніша за кількістю співробітників установа* (<https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/8674>).

Уважаємо, що специфічний об'єкт рекламування – освітні послуги – вимагає дотримання в тексті балансу інформативності та емоційності. Саме тому в характеристичні університетів вжито велику кількість відносних прикметників, що, з одного боку, конкретизують образ навчального закладу, а з іншого – виокремлюють його важливі риси або аспекти науково-навчальної діяльності. Серед семантичних груп цих мовних одиниць частотними є такі, що номінують:

- *суть пропонованих послуг: освітній, науковий, навчальний, навчально-науковий, науково-дослідний, дослідницький, соціальний;*

- *конкретну ознаку, що визначає якість послуг: класичний, академічний, статусний, конкурентоспроможний, багатогалузевий, багатопрофільний, поліфункціональний, інноваційний, високотехнологічний;*

– стосунок до спільноти чи топоніма: *національний, міжнародний, європейський*;

– професійну орієнтованість: *аграрний, технічний, політехнічний, педагогічний, юридичний* та ін.

Саме поєднання у визначенні університету обох лексико-семантичних груп прикметників (якісних і відносних) сприяє ширшому окресленню суті й оцінки його діяльності, місця й ролі в освітньому просторі країни. Наприклад: *сучасний конкурентоспроможний заклад вищої освіти; провідний навчальний і науково-дослідний центр* тощо. Подібні означення можуть навіть творити окремі мінітексти, як-от у характеристиці Львівського національного університету імені Івана Франка: *Наш університет: 1. Престижний; 2. Дослідницький. 3. Підприємницький. 4. Інтеграційний. 6. Відкритий. 7. Lifelong learning* ([https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Buklet-z-rezentatsii-univeru\\_compressed-1.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Buklet-z-rezentatsii-univeru_compressed-1.pdf)) (використання іншомовних слів у досліджуваних рекламних текстах, на нашу думку, потребує окремої уваги).

Зауважимо, що самі компоненти-мінітексти становлять особливу рекламну складову, орієнтовану на цільову аудиторію – молодь. Відбувається своєрідне «спілкування» з потенційними абітурієнтами. Виразнішою стає прагматична функція тексту, посилюється вплив маніпулятивних текстотворчих і мовних засобів. Ці мінітексти складаються з анафоричних речень найчастіше однотипної структури (А=Б) із семантичним ядром у постпозиції. Проілюструймо один із таких мінітекстів, що характеризує Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука (<https://www.megu.edu.ua/uk/>):

*МЕТУ – це стиль життя, жага знань, бажання більшого, незважаючи на перешкоди!*

*МЕТУ – вибір сучасного абітурієнта!*

*МЕТУ – найкращі умови для навчання та розвитку*

*МЕТУ – розвиваємося для тебе!*

*МЕТУ – це вибір лідерів!*

*МЕТУ – твій шлях в майбутнє!*

*МЕТУ – якість освіти, визнана країною і світом!*

*МЕТУ: наші рейтинги – наші студенти!*

Подібну структуру має мінітекст, що рекламує Національний університет водного господарства та природокористування (<https://nuwm.edu.ua/university/>):

*Ми – це сучасний та трендовий Центр вищої освіти у Західному регіоні України; Ми – це 129 освітніх програм бакалаврського, магістерського рівня та PhD; Ми – це відкритість та прозорість, простір для щирої взаємодії студентів, викладачів, бізнесу, влади та простих українців; Ми – це формальна та неформальна, денна та заочна форми освіти; Ми – це потужна база з корпусами. 7 гуртожитками та сотнями сучасних лабораторій; Ми – це ті, з ким варто зловити одну хвилю!*

Позитивний імідж навчального закладу творять лексеми з відповідною семантикою: іменники (*якість, розвиток, відкритість, прозорість, взаємодія, бажання кращого, жага знань, майбутнє, лідер*), прикметники (*сучасний, щирий, потужний, найкращий*), дієслова (*розвиватися*). Згадка про *простих українців*, заклик *зловити одну хвилю* надає текстові розмовного характеру, відображає намір викликати довіру в читача, а відтак вплинути на його вибір. Розмову з молодими людьми у першому прикладі відтворює вживання займенників

*ти, твій*, що можемо вважати засобом інтимізації реклами, а також інтонаційний рівень усього тексту. В іншому міні-тексті власну назву закладу замінено займенником *Ми*, що також посилює зв'язок зі споживачем, а присудки, виконуючи інформативно-рекламну функцію, засвідчують маркетингові складові позитивного іміджу. У кожному з таких мінітекстів ці складові професійно орієнтовані, проте спільною ознакою є наявність позитивно оцінної лексики. Наприклад:

*ФІТА це:*

*Якість сучасної навчальної інфраструктури;*

*Багаторічний досвід підготовки IT-фахівців;*

*Працевлаштування в провідних IT-компаніях Вінниці та державних установах;*

*Яскраве студентське життя* (<https://fiita.vntu.edu.ua/>).

Повніше розкрити позитивний образ навчального закладу дають змогу означення, що стоять у постпозиції до семантично вагомого присудка. Наприклад: *Київський університет імені Бориса Грінченка – лідер з високою корпоративною культурою, інноваційною освітою, актуальною наукою та постійними прагненням досконалості* (<https://fpsrso.kubg.edu.ua/pro-fakultet/vizytivka/misiia-viziia-tsinnosti.html>). Проте найчастіше речення, які репрезентують ЗВО, відповідають складним синтаксичним конструкціям, та ще й обов'язково з підрядною частиною означальної семантики. Іноді означальні речення йдуть після неузгоджених означень, підсилюючи семантику ключових слів у головній частині. Наприклад:

*Волинський національний університет імені Лесі Українки – класичний університет, що створює, зберігає та поширює знання в природничій, суспільній, гуманітарній і технічній наукових сферах* (<https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2020-10/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83.pdf>);

*Білоцерківський національний аграрний університет – університет з розвинутою інфраструктурою, який органічно інтегрований у європейський освітній та науковий простір, здійснює підготовку конкурентоспроможних, інноваційно орієнтованих фахівців* (<https://btsau.edu.ua/uk/content/misiya-viziya-cinnosti>).

Підрядна присубстантивно-означальна частина, приєднана до головного речення сполучними словами *що, який*, відіграє важливу роль у формуванні змісту позитивного образу. Глибина розгортання цієї частини залежить від кількості вміщених у ній іміджевих складових, а смислові домінанти зосереджені в дієсловах. Наприклад:

*Національний університет харчових технологій – інноваційний освітній і науковий центр з високою корпоративною культурою, постійним прагненням досконалості, який формує високоосвічену, національно-свідому особистість, забезпечує її професійне становлення, створює умови для творчої самореалізації, наукового пошуку, міжнародного співробітництва і мобільності* (<https://nuff.edu.ua/misiya-viziya-czinnosti>).

Дієслова, за спостереженням дослідників, слугують опорою у творенні «значенневої схеми» реклами [15, с. 102], а для вироблення позитивного іміджу ЗВО потрібні акценти саме на його *всебічній, різноманітній, плідній* діяльності. Найбільш продуктивними в підрядній частині є оцінні дієслова дії: *стверджує, гарантує, реалізовує, розвиває, забезпечує, фор-*

мує, стимулює, втілює, розробляє, плекає, сприяє, впроваджує, розширює, удосконалює та багато ін. Аналогічну семантику та прагматичну настанову втілюють віддієслівні іменники: формування, сприяння, гарантування, розвиток, становлення, посилення, підвищення, поглиблення, збагачення, генерування, вдосконалення та ін. Наприклад:

**Західноукраїнський національний університет** є багатогалузевим класичним університетом, що створює освітньо-наукову платформу **пізнання**, студентоцентризованого **навчання** та **викладання**, міждисциплінарних досліджень, розвитку та **вдосконалення** навичок, **формування** сучасних наукових, професійних компетентностей, **служіння** людям і громаді, **стійкого** та **сталого** розвитку держави, **налагодження** нових каналів комунікації на принципах взаємної довіри ([https://www.wunu.edu.ua/pdf/doc\\_zunu/ust\\_doc/str\\_rozvutky\\_zunu.pdf](https://www.wunu.edu.ua/pdf/doc_zunu/ust_doc/str_rozvutky_zunu.pdf)).

Повноті образу навчального закладу слугує ускладнення речень однорідними членами, нагромадження лексичних одиниць позитивно оцінної семантики, як-от:

**Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка** – інноваційний Університет з **високою корпоративною культурою**, **актуальною освітою та наукою** і **постійним прагненням досконалості**, який **спирається на майже столітній освітній досвід і просвітницькі традиції** ([https://sspu.edu.ua/images/2022/docs/presents/plan\\_roboti\\_universitetu\\_2022-2023\\_nr\\_19c64.pdf](https://sspu.edu.ua/images/2022/docs/presents/plan_roboti_universitetu_2022-2023_nr_19c64.pdf));

**Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського** – інноваційний освітньо-науковий центр з **високим рівнем** кваліфікації науково-педагогічних працівників, які **проводять** наукові дослідження у різних галузях знань у **співпраці** із вітчизняними та іноземними партнерами; **сприяють** самореалізації студентства, **формуванню компетентних, національно свідомих, громадсько активних фахівців, конкурентоспроможних в Україні та за її межами** ([http://www.kdu.edu.ua/new/misiya\\_tsili.php](http://www.kdu.edu.ua/new/misiya_tsili.php)).

Такі початкові речення, створені за дефініційною моделлю, подають нам узагальнений образ ЗВО. Намагання охопити й відобразити всі сфери і напрями діяльності закладу, відповідно, цілеспрямовано засвідчити більшу кількість складових іміджу, зумовлює розширення конструкції, розгортання однорідних рядів. Зокрема, в останньому з наведених прикладів їх **п'ять**: *проводять, сприяють; вітчизняними та іноземними; самореалізації, формуванню; компетентних, національно свідомих, громадсько активних; в Україні та за межами*. За синтаксичною роллю в реченні це найчастіше присудки та означення. Перші «цементують каркас», що вибудовує образ, другі наповнюють структуру позитивною семантикою.

Назву навчального закладу часто подають у рекламних текстах у формі абрєвіатури. Зауважимо, що це відбувається не так для економії мовної енергії чи місця в рекламному буклеті / проспекті, як зі стилістичною метою. Зазвичай скорочують назву в рекламному заголовку-заклику, наприклад: *ЗНУ – класична освіта за європейськими стандартами!*; *КНЕУ – гарантія професійного успіху!*; *ВНТУ – вибір найкращих!* Друга частина речення виокремлює важливу іміджеву ознаку, найчастіше ту, що стосується якості освіти, яка гарантує *успіх, кар'єру, майбутнє, перемогу* потенційним абітурієнтам. Рекламне звернення адресоване молодій цільовій аудиторії, тому речення мають ознаки розмовного стилю, а саме: використання абрєвіатур, безпосередня вказівка на адресата, емо-

ційна складова, лаконічна структура. Виразнішою в лаконічних текстах є також функція інтимізації мовлення, що виявляється у вживанні займенника *твій*, наприклад: *НАУ – твоя мрія! Твій шлях – твоя дорога!*; *НУБіПУ – твоя перемога!*; *Твій університет – твоя територія успіху!*; *Твоє успішне майбутнє!*; *Кордони твого світу обмежуються мовою, якою ти володієш!*; *Зроби свій світ безмежним!*

Дослідники, які вивчали комунікативно-прагматичні аспекти займенника в різних жанрах текстів і дискурсах (А. Корольова, Т. Космеда, А. Палійчук, Н. Фурист та ін.), відзначали його важливу роль як *маркера інтимізації*. Займенники допомагають увійти в контакт із читачем, створити ілюзію безпосереднього спілкування, досягти ефекту щирості й відвертості. Мовознавиця І. Шкіцька аналізує вживання займенників «ти – ви» саме як мовних засобів, що репрезентують *маніпулятивну стратегію позитиву*. Учена робить висновок, що займенник *ти* маркує інтимність, виражає дружню тональність, виявляє солідарність з якоюсь спільнотою, займенник *ви* активізує увагу, а також зменшує дистанцію між адресантом та адресатом мовлення [16, с. 400–408].

Позитивний імідж ЗВО зумовлює сприйняття його як двох сторін, об'єднаних обов'язками та інтересами (заголовок у буклеті: *Університет – це студенти і працівники*). Займенник *ми* вказує на тих, хто навчає, тобто професорсько-викладацький склад, займенники *ти, ви* маркують студентську спільноту. Наприклад: *Приходьте в наш університет, і ми навчимо вас дарувати людям радість, оберігати найдорожче, що в них є, – здоров'я, зробимо все для того, щоб ви стали професіоналами високого рівня!* (<https://www.tdmu.edu.ua/buklety/>); *Ми навчили Гоголя – навчимо і Вас!*; *Ми відкриємо для вас світ!*; *Ми навчимо Вас будувати своє комфортне майбутнє!*; *Ми були першими і залишаємося найкращими*. У частині *ми* – акцентовано на активній дії: *навчаємо фахівців; виховуємо таланти; формуємо еліту; вчимо будувати майбутнє* та ін., тому заголовки часто переростають у гасла: *Шануємо традиції, творимо сьогодення, крокуємо в майбутнє!*; *Шлях до успіху починається у нас!*; *Зробіть перший крок до знань з нами!*; *Майбутнє – за нами!* *Ходімо разом!*; *Зростаєте разом з нами!* Часте використання імперативних речень – характерна особливість будь-яких рекламних текстів (Є. Коваленко, О. Зелінська, Л. М'яснянкін, К. Лисак, І. Магіяш-Гнедок). Гасла-заклики, звернені до споживачів освітніх послуг, найчастіше містять дієслова у формі 2-ї особи однини, наприклад: *Вступай! Навчайся! Працюй!* Проте вони не лише спонукають до дії, а й обіцяють гарантують європейські світові стандарти навчання, здійснення мрії, успішне майбутнє, достаток, таким способом посилюючи позитивне враження про навчальний заклад: *Навчайся в Європі вже сьогодні! Обирай свій майбутній шлях! Використай свій шанс! Твори майбутнє своїми руками!* *Інвестуй у себе – обирай ДНУ!* Короткі речення-імперативи, підсилені інтонацією, використання питальних речень, а також звертання на *ти* створюють ефект звичайної розмови. Саме так іноді закінчується рекламний текст: *Ти готовий? Не зволікай! Зацікавило? Напиши; Чекаємо саме на тебе!* Це ще більше відображає особистісно-психологічну взаємодію між суб'єктом реклами і тим, на кого вона спрямована, дає уявлення про університет як про *велику дружню родину*.

Кожен ЗВО має слоган рекламний девіз – своєрідну «культурну візитку», що бере участь в іміджеві характеристиці закладу, є важливою частиною його зовнішнього спілкування та публічності. Дослідники визначають його як «культурно-інтелектуальну та психоментальну матрицю», яка об'єднує студентський соціум навколо певної культурно-ментальної ідеї [17, с. 173]. Слоган відображає панівну ідею університету, професійну орієнтацію, унікальні пропозиції щодо навчальних послуг, головні цінності, напрями розвитку в майбутньому. Іміджетворча роль слоганів, вербалізація іміджу в цих лаконічних висловах, без сумніву, потребують докладного аналізу. Ми розглядаємо їх лише побіжно, оскільки слоган ЗВО рідко входить у структуру тексту рекламного буклета чи проспекту – його завжди розміщують на головній сторінці університетського сайту, до того ж це зазвичай латинський вислів.

Серед проаналізованих слоганів найбільшу питому вагу мають іменники, що розгортають слово-стимул / концепт *освіта*. Стрижневі компоненти, «слова-асоціації», що вибудовують ідеальний образ суб'єкта – надавача освітніх послуг – відображають суть, ознаку, мету, результат його діяльності, а також загальнолюдські цінності, фахові етичні норми. Обов'язковим компонентом є слова позитивно оцінної семантики. Наприклад: *Освіта. Наука. Професіоналізм* (Національний університет «Одеська політехніка»); *Освіта. Інтелігентність. Культура* (Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»); *Знання. Закон. Честь* (Харківський національний університет внутрішніх справ); *Уманський НУС – традиції, інновації, успіх; Честь, милосердя, слава* (Національний медичний університет імені О. О. Богомольця). Для виразності та відображення інтеграційної ролі складників застосовують графічні засоби, зокрема тире: *Стабільність – Досконалість – Відданість* (Національний університет охорони здоров'я України імені Платона Шупика); *Освіта – Наука – Культура – Розвиток* (Сумський державний університет). Оригінальним графічним способом подано назву навчального закладу, закодовану в слогані за принципом акровірша (проте виділено літери, різні за місцем у слові): *цiДь, Напpям, pісТ, Успіх* (Луцький національний технічний університет (ЛНТУ)).

Вдалий слоган легко запам'ятовується, закріплюється у свідомості потенційних споживачів освітніх послуг і разом з іншими прагматично орієнтованими компонентами рекламного тексту формує позитивне ставлення до ЗВО. Лаконічності сприяє виокремлення одного ядерного слова: *Успіх, підтверджений історією* (Університет державної фіскальної служби України); *Традиція, що творить майбутнє* (Національний університет «Острозька академія»); *Класика, що випереджає час* (Харківський національний університет імені Каразіна); *Освіта з традиціями* (Національний фармацевтичний університет); або використання чіткої, ритмічної «триударної» структури: *Якість освіти! Якість роботи! Якість життя!* (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука); *Освіта – сьогодні! Кар'єра – завтра! Успіх – завжди!* (Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова).

**Висновки.** Сучасний формат освіти, суспільні виклики, процеси маркетинга, специфіка цільової аудиторії – ті чинники, які безпосередньо впливають на зміст і форму реклам-

них текстів українських університетів, розміщених у буклетах, проспектах, листівках. Мета іміджевої реклами – створення позитивного образу навчального закладу, класичного й сучасного, а також переконання в його унікальності та вироблення ставлення до нього. Реалізації цієї мети підпорядковуються всі частини полікодового тексту, який рекламує ЗВО і запрошує потенційних споживачів навчатися в ньому. Позитивний імідж навчального закладу з погляду сучасного маркетингу – цільовий, синтетичний, багатозначний, зовнішній, динамічний. І візуальні, і текстові елементи описують надавача освітніх послуг, досягаючи балансу інформативності та емоційності.

Візія університету це передусім засвідчення його авторитету, престижності, ваги в освітньому європейському чи міжнародному середовищі. Дефініційні моделі речень, що визначають суть університетів, можуть бути складними, розгорненими присубстантивно-означальними частинами, з багатьма однорідними рядами, якщо спрямовані на те, щоб охопити більшу кількість напрямів наукової та навчальної діяльності; або ж простими, проте стилістично виразними, призначеними для маніпулятивного впливу на молоду цільову аудиторію. Характеристика університетів зосереджена передусім у лексемі з оцінною семантикою або метафоричному образі, що втілює основну іміджеву ознаку.

Найважливішою емоційною складовою рекламних текстів є оцінна лексика, різноманітна за частиномовним вираженням. Серед неї найбільшу вагу мають прикметники, які виконують оцінну й оцінно-характеризувальну функції.

З арсеналу мовних засобів виокремлюємо аббревіатури, займенники, розмовні кліше, що сприяють ефекту солідаризації, створюють враження щирої усної розмови, викликають довіру, таким способом реалізуючи стратегію позитиву. Водночас урочисто, декларативно, найчастіше за допомогою позитивно оцінних лексем абстрактної семантики конденсує зміст та провідну ідею діяльності університетів важливий компонент рекламного тексту – слоган. Мовні засоби, по-своєму виразні у кожному компоненті рекламного тексту, не лише дають змогу ідентифікувати бренд університету, а й ідеалізують його.

**Перспективи подальших досліджень.** Зважаючи на велику кількість складових, які формують імідж ЗВО, об'єктом лінгвістичних досліджень може стати вербалізація кожного з них, як-от: обсягу пропонованих освітніх послуг, якості освіти (науково-навчальної діяльності), стилю освіти та психологічного комфорту навчання, образу університетської спільноти (викладачів і студентів), соціальної активності, зовнішньої атрибутики та ін. Особливо багаті тексти, які описують ці складники, на оцінну лексику. Аналіз цього матеріалу дасть змогу виокремити ключові слова та пріоритетні за семантикою лексичні одиниці, що їх означають, поширюють чи конкретизують, виявити їхню прагматичну функцію. Варті уваги науковців продуктивні іміджетворчі мовні засоби, зокрема метафора, антоніми, фразеологізми, одиниці експресивного синтаксису. Різномасштабних наукових розвідок потребують окремі тематичні рубрики-мінітексти, що описують переваги, причини, які спонукатимуть до вибору, потенційні можливості, корпоративні цінності тощо, а також важливі для формування позитивного іміджу структурні компоненти рекламного тексту – заголовки і слогани.

**Література:**

1. 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://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 10.01.2024)
2. Іванців О. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія “Філологічні науки”. Мовознавство. 2019. № 12. С. 77–80.
3. Посмітна В. Формування позитивного іміджу захисника як провідна комунікативна стратегія військових і правоохоронних періодичних видань України. *Актуальні проблеми сучасного мовознавства. Волинський філологічний текст і контекст*. 2012. С. 177–187.
4. Кирилюк О. Л. Формування образу захисника в умовах інформаційної війни: лінгвокогнітивний аспект. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. С. 90–96.
5. Волик А. Засоби творення образу університету в матеріалах всеукраїнських видань. *Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія*. 2021. Вип. 1(38). С. 28–35.
6. Флегонтова Н. М. Словник довідник термінів педагогічного маркетингу. Київ: Освіта України. 2008. 80 с.
7. Словник іншомовних слів / уклад. Морозов С. М., Шкарапута Л. М. Київ: Наук. думка, 2000. 680 с.
8. Словник іншомовних слів. URL <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6> (2000). (дата звернення: 10.01.2024)
9. Лембик С. О. Використання метафор у французьких рекламних текстах. *Світ наукових досліджень: матеріали Міжнар. мультидисциплін. наук. інтернет-конф.* 2022. Вип. 13. С. 158–161.
10. Бугайова О. Прикметники як семантичні маркери впливу в текстах соціальної реклами. *Наукові записки Вінницьк. держ. педагог. ун-ту імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. 2018. Вип. 26. С. 48–55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdrp\\_filo\\_2018\\_26\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdrp_filo_2018_26_8) (дата звернення: 10.01.2024)
11. Зірка В. В. Експресивність та способи її перекладу в англійських рекламних текстах. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2011. С. 139–145.
12. Зелінська О. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. С. 26–30.
13. Славінська М. С. Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі. *Слов'янський збірник*. 2014. Вип. 18. С. 419–428. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/slzb\\_2014\\_18\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/slzb_2014_18_51). (дата звернення: 9.01.2024)
14. Цупікова О. А. Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі *Південний архів (філологічні науки)*. 2021. № 88. С. 6–12.
15. Бугайова О. Специфіка вживання дієслівних форм у текстах соціальної реклами. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2019. Вип. 7. С. 93–108. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2019-7-93-108> (дата звернення: 10.01.2024)
16. Шкіцька І. Займенники ти – ви в маніпулятивній стратегії позитиву. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 400–408.
17. Куньч З., Васишин І. Античні афоризми як матриці культурно-інтелектуальної, психоментальної та історіософської інтенції студентського соціуму (девизи університетів світу). *Wroclawska ukrainistyka. Lingua. Litterae. Sermo*. Wrocław. 2022. 167–179.

**Zhang Mengwei. Linguistic means of creating a positive image of subjects – providers of educational services in advertising discourse**

**Summary.** The article examines the peculiarities of verbalization of the positive image of subjects of educational services – Ukrainian universities. In the conditions of market relations, the processes of marketization of education have intensified, the advertising activity of higher education institutions has become more active, and integration into the global educational space has influenced the structural and content model of advertising texts of various types. It is noted the emergence and established place of modern categories in university advertising: 'Vision', 'Mission', 'University Values', 'List of Competencies', which determine the use of certain linguistic means of pragmatic action. The main features of advertising discourse in the educational sphere are established: compliance with the requirements of the times, sensitivity to social changes, focus on ensuring competitiveness, balance of informativeness and emotionality.

Image is interpreted as a socio-psychological phenomenon, an advertising representative image, the realization of which occurs at the verbal level. The task of image advertising for a modern higher education institution is to create an attractive synthetic image that evokes positive emotions and trust, thereby influencing the consumer.

Based on the research of economist-marketers, important components of forming a positive image of an educational institution have been considered. Among these, in the advertising texts of universities, emphasis is placed on describing the quality and style of education, the history and experience of the institution, the image of the staff, and external attributes. The important components of forming a positive image of an educational institution are taken into account, ways of their linguistic implementation in the structural components of an advertising text (booklet, prospectus, postcards) – title, slogan, main part of the text – are revealed. Linguistic means of creating a positive image of universities are analyzed, in particular evaluative vocabulary and its morphological dominants, metaphor, pragmatically oriented use of pronouns as markers of text intimacy, image-creating lexical and syntactic features of the slogan.

**Key words:** positive image, imageology, educational services, advertising text/discourse, slogan, linguistic means, evaluative vocabulary, metaphor.