

3. Лосун В. У справі мовної і декотрі замітки про книжки для українського люду. *Зоря*. 1892. Ч. 7. С. 138–142.
4. Русанівський В. М. Історія української літературної мови. Київ: АтрЕк. 2001. С. 246–247.
5. Слівце від редакції. *Правда*. 1891. Т. III. Вип. VII. С. 103–104.
6. Франко І. Говоримо за вовка, скажімо і за вовка. *Зоря*. 1891. Ч. 18. С. 356.
7. Школиченко М. Чайченко і Франко. *Зоря*. 1891. Ч. 20. С. 396.

**Чжан Менвей**  
(м. Львів)

## **СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ У ТЕКСТАХ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ**

Однією з важливих сфер інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, запорукою успішного майбутнього країни й нації є **освіта**. Процеси інтеграції у світовий освітній простір, комерціалізації під впливом розвитку ринкових відносин зумовили розширення сфери освітніх послуг, а відповідно й активізацію рекламної діяльності.

Лінгвістичні дослідження реклами стосуються рекламних текстів як цілих одиниць, а також слоганів як їхніх частин. Змістове та функційне навантаження слогана робить його важливим структурним елементом логосистеми реклами, а отже, – багатогранним предметом наукових розвідок. Лінгвостилістичні, структурно-семантичні особливості рекламних слоганів більшість дослідників розглядала в межах певної концептосфери, зокрема торговельної, політичної (О. Билінська, А. Ковалевська, Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, Р. Пророкова). Слогани університетів України і світу вивчали І. Васишин, Г. Глущенко, З. Куньч, Ю. Цимбалюк.

Термін *слоган* походить з англ. *slogan* – сильно вдаряти. У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» вказано на двозначність терміна: 1) «гасло, девіз»: 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується)» [2, с. 1345]. У численних дослідженнях рекламного дискурсу бачимо також синонімічні терміни *рекламне гасло*, *рекламний девіз*. Дослідники рекламного дискурсу визначають його як особливий вид мікротексту у структурі макротексту і як автономний текст. У працях науковців слоган – рекламна константа [3], сугестивний кон-

центр реклами [6], згорнутий зміст рекламної ідеї чи теми [7], маніпулятивний кваліфікатор [5]. Основними ознаками слоганів є: лаконічність; динамізм; простота; позитивність; виразність; спонукальність; переконливість.

Рекламні тексти у сфері освітніх послуг мають специфічний об'єкт рекламування – педагогічна, виховна, наукова діяльність, яку пропонують навчальні заклади / центри / курси. Специфіка освітніх послуг відповідно диктує вимоги до рекламних текстів: баланс інформативності та емоційності, висока якість, повнота і правдивість інформації, врахування культурних, релігійних традицій, локальних особливостей та ін. Зміст і форма слогана суголосно впливають на споживача; логікою, емоціями, маніпулятивною грою зацікавлюють і переконують скористатися пропозицією освітніх послуг. З огляду на лаконічність втілення рекламної ідеї, прагматичну насиченість слогана виразною є і його синтаксична структура.

Дослідники синтаксичних особливостей рекламного дискурсу в різних сферах засвідчують поєднання елементів книжного і розмовного синтаксису, що виявляється в співіснуванні розгорнутих синтаксичних конструкцій та коротких лаконічних фраз [8], велику частотність вживання форм «суб'єктивного синтаксису» – імперативів та апелятивів як найбільш прагматично орієнтованих структур тощо [1; 4]. Аналіз синтаксичної будови слоганів у текстах освітньої реклами, зокрема в рекламних оголошеннях мовних шкіл / курсів / центрів, бізнес-шкіл, а також загальноосвітніх шкіл / гімназій (понад 100 текстів), взятих з інтернет-мережі, дав змогу виявити типові структурні моделі та їхній прагматичний потенціал.

Підтверджуємо неодноразові висновки дослідників про те, що найпродуктивнішими є слогани – короткі речення. Якщо вважати такими речення, що містять до 10 слів, то середній за довжиною слоган з-поміж проаналізованого матеріалу має у своєму складі 6 слів (*Розкриття індивідуальності та талантів кожної дитини!*; *Світ пізнання, зростання та щирої теплоти*). Що коротший слоган, то більш конденсований зміст, легший для запам'ятовування текст (*Мрій! Дій!*; *Поринь у світ!*; *Майбутнє поруч*; *Ми творимо майбутнє*). Найдовші слогани становлять просте ускладнене чи складне речення: *Ми готуємо школярів до життя, допомагаючи їм розвинути усвідомлену допитливість і стійкий інтерес до навчання; Якщо ви хочете, аби ваша дитина вільно володіла іноземною мовою, почніть займатись з нею з народження!*

Мінімальними синтаксичними одиницями в ролі слоганів є субстантивні словосполучення, у яких головне слово доповнює іменник у непряму від-

мінку чи прикметник: *Гарантія результату! Вільне спілкування*. Зазвичай за змістом такі слогани відтворюють результат наданих послуг – якісні знання. Повтор ядерних слів-іменників декілька разів створює чіткий ритм, увиразнює кожну частину: *Безпека. Комфорт. Якість навчання*. Застосування ритмічної організації слів робить слоган більш структурованим, впливає на ефективність сприйняття [3, с. 284]. Подібні слогани втілюють своє первинне значення – «ударяти». Ритмічно оформлені слогани творять за допомогою так званої дво- або тритактної ритмічної моделі (два або три удари). Потужніше таку структуру ілюструють численні слогани вищих навчальних закладів (наприклад, *Честь. Відвага. Україна* – Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного; *Освіта. Інтелегентність. Культура* – Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»; *Міцність, користь, краса* – Луганський національний університет імені Тараса Шевченка та ін.).

Серед слоганів-простих речень виділяємо декілька продуктивних структур. Зауважмо, що рекламні тексти-оголошення мають повторювану модель, яка включає інформацію про *суб'єкт, аудиторію, дію як об'єкт рекламування та певний наслідок цієї дії*. Зміст слогана часто «прив'язують» до одного з елементів, це, зі свого боку, впливає і на форму подання інформації. Реалізують стратегію створення позитивного образу суб'єкта – надавача освітніх послуг – за допомогою простих речень, що мають схему А = Б. Найчастіше підметом у такому реченні є власні назви навчальних центрів (часто ці назви подають іноземною мовою залежно від предмета навчання), а іменна частина складеного присудка творить номінативний іміджевий описовий образ, передусім за допомогою позитивно оцінної лексики: *CAMPUS – це платформа для якісної освіти; AURUM SCHOOL – це місце для люблячих батьків та щасливих дітей!; Британська школа Дніпра – хороша освіта для дитини; LeaderShip – простір щасливих дітей*. Іноді роль підмета виконують ключові слова, що відображають смислові центри рекламного тексту, зокрема суть послуг, адресата реклами: *Навчання – це праця; Діти – це автори свого життя*; або присудкову частину конкретизує підрядне означальне речення: *Навчання в МВА для дітей – це ваша впевненість у майбутньому дитини!; Освіта – найпотужніший спосіб, за допомогою якого можна змінити світ на краще; GlobalKids – школа, що змінює світ!* Оформляють слогани, де вказують назву закладу, також по-різному: виносячи за межі власної назви як парцеляцію або ставлячи двокрапку: *Kids marketing. Бізнес-мислення з дитинства; Початкова школа Смартіка: ро-*

зумний та здоровий старт вашої дитини. У цьому разі інформаційне навантаження та ефективність другої частини слогана посилюється. Слоган не повторює назви закладу, якщо її подано в логотипі / емблемі, а лише дає йому оцінну характеристику, підкреслює якість об'єкта реклами: *Школа успіху; Школа, яка готує до успіху; Більше, ніж звичайна школа; Це школа, в якій з увагою поставляться саме до ваших потреб.* Активно використовують рекламодавці слогани-неповні речення: *Майбутнє дітей у наших руках!; Мови разом з другом!; Розмовна англійська за два місяці; Ваші інтереси у повній безпеці* та ін. Змістовий акцент у таких реченнях переноситься саме на обставини, вони конкретизують дію, яку легко домислити, і мають маніпулятивний вплив на споживача. У таких реченнях-згустках, які виражають конденсовану ідею, саме місце маніпулятивним іграм зі словом: *Хорошим дітям – хороша школа; Освіта для творців світу.*

Майже половина проаналізованих слоганів має структуру односкладних речень, серед яких найбільш поширені – означено-особові. Безособові вживають дуже рідко. Зокрема, речення з присудком, вираженим дієсловом-інфінітивом, мають характер категоричної вказівки, наприклад: *Школу треба вибирати правильно*, тож молодим реципієнтам рекламодавці намагаються давати поради, а не накази. Тому слоган *Говорити, працювати, розвиватись та жити англійською!* сприймаємо як спонукання до дії, побажання, а однорідні присудки лише розширюють уявлення про об'єкт реклами.

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

Усе ж найуживанішими за модальністю синтаксичними структурами серед слоганів текстів освітньої реклами є спонукальні речення (односкладні чи як частина складних). За нашими підрахунками, таких конструкцій – більш ніж чверть від проаналізованих. Волонтеративні речення в ролі слоганів найчастіше передають побажання, пораду, висловлюють пропозицію, їхня рекламна мета – спонукати до дії, до співучасті або закликати до чогось [1, с. 52]. Пряму адресацію до споживачів речення здійснюють за допомогою дієслів наказового способу в 2-й особі однини чи множини теперішнього та майбутнього часу: *Почни медійну кар'єру з нами!; Поставте акцент на якісному навчанні!* За висновком О. Арешенкової, вживання діє-

слів у формі 2-ї особи однини «розраховані на дружне, тепле ставлення до споживача, яке звернене на конкретну особистість», а використання дієслів 2-ї особи множини «створює ефект звернення до великої за кількістю аудиторії» [1, с. 62–63]. За функціонально-семантичною характеристикою дієслова, якими зазвичай починаються ці слогани, з огляду на специфіку об'єкта реклами освітніх послуг мають значення активної діяльності: *Вивчай те, що актуально для тебе!*; *Зроби крок до успіху!*; *Вивчай англійську по-новому!*; *Прокачай свою англійську вже цієї зими!*; *Вивчай польську мову онлайн з викладачами, а не відеозаписами!*; *Зроби крок до успіху!*; *Зробіть внесок в стабільне майбутнє дитини вже сьогодні!*; *Створюйте своє майбутнє разом з нами.* Менше слоганів звертаються до адресата дієсловами зі значенням встановлення контакту: *Приєднуйся до великої школи англійської мови, де ти знайдеш і можливості, і натхнення!*; психофізіологічного стану: *Поринь у світ!*; *Мрій англійською з нами!*; *Довірте навчання своїх дітей професіоналам!*; *Насолоджуйтеся емоціями та досягненнями дитини – з вами найкраща бізнес школа України!*; дієсловами буття: *Будь засновником свого майбутнього!* Проте завжди ці слогани мають інтонаційне оформлення – є окличними реченнями.

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

Слогани можуть бути у формі різних типів складних речень: *Дитина розвивається – батьки спокійні!*; *Радість дітям – впевненість батькам!*; *Хто знає все, той може все. Тільки б дізнатись – і крила будуть!*; *Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою.* Саме в таких структурах збільшується вага образних засобів: метафор, стійких висловів, перифраз, мовної гри. Слогани текстів освітньої реклами – багатий матеріал для дослідження

прийомів експресивного синтаксису. Продуктивними серед них є повтори слів: *Вчимо дітей, вчимо батьків, вчимося самі!*; *Ми розвиваємо дітей, які розвиватимуть цей світ*; *Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою!*; *Світ змінюється, і ми змінюємо школу!*; *Ми зорієнтовані на результат – Ваш результат!*; анафоричні структури: *Вірю в майбутнє України. Вірю в оновлену школу. Вірю в учителя – толерантного, тактовного, творчого*; протиставлення: *Не для школи, а для життя ми вчимося!*

Сучасний формат освіти, суспільні виклики, процеси маркетингу, специфіка цільової аудиторії – ті чинники, які безпосередньо впливають на зміст і форму рекламних освітніх текстів. Слогани, які концентровано відображають зміст рекламного повідомлення, у простих чи складних синтаксичних структурах втілюють головну ідею: освіта – стратегічний ресурс майбутнього.

### Література

1. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. VIII. 1728 с.
3. Віговська Л. А. Слоган як один з видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 281–285.
4. Зелінська О. І. Синтаксичні особливості українського рекламного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2017. № 27, Т. 1. С. 11–13.
5. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005. 34 с.
6. 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.
7. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник Харків. нац. ун-ту*. 2011. № 973. С. 188–192.
8. М'ясянкін Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 299–306.