

УДК 811.161.2'367.6'276:[659.117.1:37]
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2023-92-12>

ГРАМАТИЧНІ ДОМІНАНТИ В ТЕКСТІ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ

Чжан Менвей

*аспірантка кафедри українського прикладного мовознавства
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, Львів, Україна
orcid.org/0000-0001-9012-2148
mengweizhang1@gmail.com*

Ключові слова: *рекламний текст, освіта, частини мови, іменник, прикметник, дієслово, прислівник, займенник, числівник, прагматичний вплив.*

Освітня реклама – малодосліджена ділянка рекламного дискурсу для мовознавців. Активізація рекламної діяльності у сфері освітніх послуг зумовлена розвитком ринкових відносин, комерціалізацією освіти, входженням навчальних закладів у світовий освітній простір, суспільно-політичними змінами в суспільстві.

Рівновага між раціональністю та емоційністю є важливою ознакою текстів, що рекламують заклади вищої освіти. Прагненню створити позитивний образ університету, досягти прагматичного ефекту підпорядковані мовні засоби рекламного тексту проспекту, буклета, листівки у всіх його структурних компонентах і на всіх мовних рівнях. Морфологічні одиниці, взаємодіючи з елементами лексичного та синтаксичного рівнів, творять цілісний і виразний рекламний текст.

Аналіз рекламних текстів дав змогу відтворити загальну картину морфологічних ресурсів, визначити продуктивність лексико-граматичних класів та їхню роль в основних частинах, смислове, емоційно-оцінне навантаження, комунікативно-прагматичний потенціал.

Проаналізовані тексти освітньої реклами засвідчили найпродуктивніші частини мови та виявили відмінність від загальноприйнятого твердження дослідників комерційної реклами про іменник і дієслово як ключові частини мови. Продуктивність основних морфологічних одиниць у текстах освітньої реклами відображаємо таким спадним ланцюжком: «іменники – прикметники – дієслова – прислівники – займенники». Серед іменників переважають абстрактні іменники та іменники із вторинним лексичним значенням дії. Такі іменники відображають концептуальні складники освіти, навчально-наукової діяльності, результати здобуття освіти. Дієслова роблять текст не так динамічним, як діяльним, оскільки називають дії-навчання, дії-науку, дії-результати. Прикметники найповніше забезпечують оцінно-емоційну складову частину рекламних текстів вищих освітніх закладів. Якісні прикметники слугують для іміджевої характеристики університетів, семантизують високу позитивну оцінку за різними оцінювальними ознаками; відносні – конкретизують іменники, що відтворюють розгалужену систему освітньої діяльності. Прислівники вжито найчастіше з метою оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом. Для досягнення успіху реклами, максимального привернення уваги цільової аудиторії використовують займенники. Вони реалізують свій впливовий потенціал як маркери інтимізації передусім у коротких слоганах або завершальних фразах, безпосередньо звернених до реципієнта. Цифрове оформлення числівників відображає змістовний, рідше – експресивний бік інформації, вербальне слугує для вираження унікальності навчального закладу, тобто діє як іміджевий засіб.

GRAMMATICAL DOMINANTS IN EDUCATIONAL ADVERTISING TEXT

Zhang Mengwei

Postgraduate Student at the Department of Ukrainian Applied Linguistics

Ivan Franko National University of Lviv

Universytetska str., 1, Lviv, Ukraine

orcid.org/0000-0001-9012-2148

mengweizhang1@gmail.com

Key words: *advertising text, education, parts of speech, noun, adjective, verb, adverb, pronoun, numeral, pragmatic influence.*

Educational advertising is a less-explored area within the field of advertising discourse for linguists. The increase in advertising activities in the educational services sector is driven by the development of market relations, the commercialization of education, educational institutions entering the global educational space, and socio-political changes in society.

A balance between rationality and emotionality is an essential characteristic of texts that advertise higher education institutions. The linguistic elements of an advertising text – whether it's a prospectus, brochure, or flyer – are dedicated to creating a positive image of the university and achieving a pragmatic effect. These elements are employed in all structural components and linguistic levels of the text. Morphological units, interacting with lexical and syntactic levels, form a coherent and expressive advertising text.

Analyzing these texts revealed a general picture of morphological resources, the productivity of lexico-grammatical classes, and their role in the main parts, including their semantic, emotional-evaluative load, and communicative-pragmatic potential.

The texts of educational advertising examined showed the most productive parts of speech, revealing a difference from the commonly accepted notion among commercial advertising researchers about nouns and verbs being the key parts of speech. The productivity of the main morphological units in educational advertising texts is represented in descending order: “nouns – adjectives – verbs – adverbs – pronouns”. Among nouns, abstract nouns and those with a secondary lexical meaning of action are predominant. These nouns reflect the conceptual components of education, academic activities, and the outcomes of education. Verbs make the text dynamic and active, denoting actions related to education, research, and results. Adjectives most comprehensively provide the evaluative-emotional component of advertising texts for higher educational institutions. Qualitative adjectives are used for image characterization of universities, semantically conveying a highly positive evaluation, while relative adjectives specify nouns that represent the extensive system of educational activities. Adverbs are most often used for the evaluative characterization of actions expressed by verbs. To achieve advertising success and maximally attract the attention of the target audience, pronouns are used. They realize their influential potential primarily in short slogans or concluding phrases, directly addressing the recipient. The digital representation of numerals reflects the substantive, and occasionally expressive, aspect of the information. Verbal representation serves to express the uniqueness of the educational institution, thus acting as an image-building tool.

Постановка проблеми. Реклама як суспільний феномен перебуває в полі зору багатьох наук: політології, соціології, маркетингу, психології, соціальної комунікації, лінгвістики. Це пояснюється багатограничними функціями реклами як явища та надзвичайно великою кількістю сфер, які вона обслуговує. Серед цих сфер виділяємо

важливу, суспільно значущу ділянку, в якій активувалася рекламна діяльність, – освіту. Ринкові відносини, суспільно-політичні виклики, зміна форм навчання зумовили збільшення ваги рекламування освітніх послуг, а це своєю чергою збільшило дослідницький інтерес до специфіки тексту, що їх рекламує.

Науковці О. Арешенкова [1], О. Бугайова [5], С. Гузенко [8], В. Зірка [14], Н. Коваленко [15], Л. Мяснянкіна [18], І. Шкіцька [25] та ін. дослідили рекламні тексти різного виду, описали мовні одиниці на лексичному, граматичному та стилістичному рівнях крізь призму їхньої комунікативно-прагматичної дії. Особливості функціонування морфологічних одиниць у соціальній рекламі вивчали О. Бугайова [2; 3; 4; 6], М. Славінська [21], у рекламному медичному дискурсі – О. Цупікова [22], С. Дерєга [9]. Функцію окремих частин мови в рекламному тексті досліджували Н. Ковтун [16], В. Мозгунов [17]. О. Ємельянова та Е. Щербак [10] зробили певні висновки про специфіку впливу різних частин мови в англійській рекламі, Л. Чернюх [23] – у словацькій рекламі, що певною мірою становить інтерес у порівняльному аспекті. Зокрема, О. Зелінська зауважує, що морфологічні одиниці, «взаємодіючи з елементами лексичного, фразеологічного, синтаксичного рівнів, є джерелом істотних стилістичних і творчих можливостей у рекламному тексті, додатковим засобом виразності» [12, с. 29]. Частини мови в рекламі – це своєрідні «мовні сигнали-інструменти», підпорядковані прагматичній доцільності.

Рекламний текст у сфері освітніх послуг має свою специфіку, ознаки, функції, структуру, що так чи так зумовлюють вибір граматичного матеріалу з певним смисловим, емоційно-оцінним навантаженням, комунікативно-прагматичною спрямованістю. Важливим для опису суті освітніх послуг, імідажевої характеристики навчального закладу, привернення уваги реципієнта для досягнення бажаного впливу на його поведінку є розуміння способів реалізації цих завдань і на граматичному рівні.

Мета і завдання статті. Мета статті – дослідити особливості вживання частин мови в рекламних текстах у сфері освітніх послуг. Реалізація визначеної мети передбачає визначення продуктивності морфологічних категорій та виявлення функціонального навантаження прагматичної дії.

Об'єкт дослідження – основні лексико-граматичні класи в текстах освітньої реклами.

Предмет дослідження – смислові, комунікативно-прагматичні аспекти функціонування морфологічних одиниць у структурно-змістових частинах рекламних текстів закладів вищої освіти.

Матеріалом дослідження вибрано рекламні повідомлення (буклети, проспекти) українських навчальних закладів (університетів, інститутів) у друкованому вигляді та в інтернет-версії (загалом розглянуто понад 50 рекламних текстів).

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до суті терміна «освітні послуги» [17] в рекламному тексті навчального закладу приді-

ляють увагу суб'єкту – надавачеві освітніх послуг, дії як об'єкту рекламування, аудиторії та результату дії. Закономірно, що рекламні проспекти (буклети, плакати, листівки, оголошення) містять конкретну інформацію про суб'єкт, що надає освітні послуги (місце розташування, структуру, умови прийому тощо). Проте мовні засоби, які вербалізують згадані вище змістові елементи, спрямовані передусім на те, щоб за допомогою доказів, аргументів, емоційного впливу переконати цільову аудиторію скористатися освітньою послугою саме в цьому закладі. Кожний структурний компонент тексту має власну рекламну мету: 1) створення позитивного образу закладу освіти; 2) характеристика якості навчання; 3) звернення до цільової аудиторії; 4) обіцянка результатів навчання, опис перспектив.

Зауважмо, що специфічний об'єкт рекламування в освітній рекламі – педагогічна, виховна, наукова діяльність, яку здійснюють навчальні заклади, відповідно, диктує вимоги до рекламних текстів: баланс інформативності та емоційності, високу якість, повноту і правдивість інформації, врахування культурних, релігійних традицій та локальних особливостей, позитивне тло. Мовні ресурси рекламних текстів у морфологічному вимірі мають підлягати цим вимогам.

Основними морфологічними одиницями є частини мови. «Найпродуктивнішим засобом систематизації «океану» слів, – стверджують науковці, – найвищим виявом системної організації слів (попри їхній «відкритий» характер) виступають частини мови» [7, с. 11].

За спостереженням дослідників, у рекламних текстах різних сфер центральними частинами мови є іменники й дієслова [6; 12]. Субстантивність як мовну особливість коротких рекламних оголошень О. Зелінська, зокрема, пояснює значним інформативним потенціалом іменників, властивою їм основною функцією називання, яку вони реалізують у переліку-констатації, описі [12, с. 27]. Дієслівна лексика робить рекламну інформацію більш динамічною та експресивною, має маніпулятивний, впливовий характер, оскільки переконує і прямо закликає до дії [13, с. 229].

За нашими підрахунками, в текстах освітньої реклами в кількісному відношенні іменники набагато переважають над дієсловами, сама ж кількість іменників залежить від обсягу рекламного тексту та його змісту, особливо суті об'єкта рекламування. Скажімо, в буклеті, що рекламує університет, це відношення становить 8/10:1 (Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка; Університет Григорія Сковороди в Переяславі); у рекламній листівці щодо вступу на магістерські програми – 3/4:1 (Київ-

ський університет ім. Б. Грінченка); у проспекті, розгорненому на більш ніж 10 сторінок, кількість дієслівної лексики може зростати, відношення може становити навіть 2:1, проте іменники все ж переважають (ЛНУ; УжНУ).

Розглянемо докладніше особливості використання цих частин мови.

Іменник. Передусім іменники – це лексика, що перебуває в тематичному полі освіти як навчальної діяльності, як-от: *університет, інститут, курси, фах/спеціальність, спеціалізація, програма, проєкт, корпус, лабораторія, аудиторія, факультет, кафедра, технологія, спеціальність, галузь, графік, лекція, семінар, метод* та ін. Звичайно, іменники називають і основних учасників освітнього процесу: *викладач, професор, доцент, фахівець, студент, учасник*, а також суттєві складники студентського життя: *бібліотека, спорт, дозвілля, клуб, студія, товариство, рада* та ін. Водночас у кожній із зазначених вище частин рекламного тексту навчального закладу можна виділити ключові слова-іменники, що є її смисловими центрами, а загалом вибудовують структурно-змістовий каркас усієї реклами. За семантикою ці іменники найчастіше абстрактні. Серед них виділяємо такі групи:

а) іменники, що дають іміджеву характеристику навчальному закладу: *візія, місія, стратегія, акредитація, цінності, класика, традиція, новаторство, лідерство, унікальність, потенціал, духовність, відповідальність, свобода, публічність, прозорість, конкурентоздатність, студентоцентризм, полісистема, інфраструктура;*

б) іменники, що описують навчальну діяльність: *освіта, навчання, знання, наука, виховання, дослідження, технології, стандарт, кваліфікація, підготовка, практика, стажування, компетенція, діяльність, творчість, ідеї;*

в) іменники, що відображають якість і стиль освіти: *якість, рівень, досвід, розвиток, методика, здібності, талант, ініціатива, креативність, новаторство, сучасність, енергія, позиція, авторитет, універсальність, фаховість, різноманітність, підтримка, співпраця, комфорт;*

г) іменники, що характеризують цільову аудиторію: *друг, однопумець, патріот, громадянин, особистість, лідер, генерація, еліта, сім'я, родина, громада, компанія;*

д) іменники, що засвідчують результат діяльності: *успіх, гарантія, майбутнє, самореалізація, кар'єра, авторитет, шанс, можливість, репутація, злет, прогрес, перемога, досягнення, рекорд, результат, престиж, визнання, навички, вміння, компетентності, здобутки, працевлаштування, достаток.*

У переліку бачимо всуціль іменники позитивної семантики. Ці ключові слова вербалізують важливі для сучасної освіти і споживача кон-

цепти (сенсові домінанти), ціннісні координати, які лежать в основі навчальної діяльності закладу освіти. Саме через їхню смислову ємність, позитивну оцінність такі іменники часто використовують у ролі слоганів – рекламних девізів університетів, наприклад: ***Впевненість та довіра*** (Київський інститут бізнесу та технологій); ***Освіта. Інтелігентність. Культура*** (Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»); ***Стабільність – Досконалість – Відданість*** (Національний університет охорони здоров'я України імені Платона Шупика) та ін.

Абстрактні іменники апелюють до почуттів та емоцій, зумовлюючи появу асоціацій, отже, сприяють глибшому окресленню переваг освітньої діяльності закладу. Найчастіше такі іменники розгортають однорідний ряд, скажімо, в переліку корпоративних цінностей, як-от: *людина, духовність, лідерство-служіння, громадянська ідентичність, громада, свобода, довіра, відповідальність, професіоналізм, різноманіття* (Київський університет імені Бориса Грінченка); *1. Досвід; 2. Професіоналізм; 3. Повага до особистості; 4. Універсальність; 5. Порядність* (Національний університет «Львівська політехніка»).

Зауважмо як ознаку сьогодення появу в рекламі іменників – запозичених слів, які поповнюють освітню лексику: *рейтинг, моніторинг, коуч, факсилітатор, тренд, портфоліо, бренд, репозиторій, вікі-портал, сайт, смарт-простір, корпоративна пошта, суперінтенсив* та ін. Звичайно, в рекламних освітніх текстах є багато власних назв (антропонімів, топонімів), умовних назв у лапках, значних за обсягом комплексів-переліків факультетів, напрямів, спеціальностей тощо. Пріоритетне становище іменника в текстах буклетів, проспектів власне найчастіше й пов'язане з **рубриками**, що передбачають уживання іменника в називному відмінку, наприклад: *Конкурентні переваги; Наші переваги; Перелік компетентностей; Ви будете знати...; Ким зможете працювати...; Де вас чекають...; Сфери реалізації випускника* тощо. Деякі власні назви є частиною іміджевої характеристики навчальних закладів (цитати видатних людей, згадки про відомих у країні випускників вишу, назви локальних визначних місць та ін.). Важливими та відповідальними за раціональну складову частину текстів освітньої реклами є **віддієслівні іменники**, що містять позитивну конотацію, втілюють аналогічну семантику та прагматичні настанови відповідних дієслів: *формування, сприяння, гарантування, становлення, посилення, підвищення, поглиблення, збагачення, генерування, вдосконалення, виховання, досягнення*. Наведемо приклади вживання таких іменників у продуктивних словосполученнях: ***формування сучасних наукових, професійних компетентностей, підвищення ефективності освіти, розроблення***

інноваційних рішень, **поглиблення міжнародної наукової співпраці, забезпечення високої якості освітнього процесу** та ін.

Віддієслівні іменники є, за визначенням мовознавців, «свідченням міжчастиномовної взаємодії», дії «механізму транспозиції» [7, с. 17], адже в іменника виникає вторинне лексичне значення (дії, процесу, стану). Отже, категорійне значення іменника дає можливість йому вступати в синтаксичні зв'язки чи семантико-синтаксичні відношення, властиві цій частині мови. Зокрема, віддієслівні іменники можуть поширюватися прикметниками, які дають їм позитивну характеристику (*активне залучення, впевнене крокування, гармонійне становлення, безперервне професійне вдосконалення, ґрунтовне теоретичне навчання*) або конкретизують їх (*інтерактивне вивчення, організаційно-технічне управління, територіальне управління, студентоцентроване навчання*).

Подекуди віддієслівні іменники становлять майже половину з наявних у рекламному тексті іменників, власне їхнє вживання є важливою стилістичною особливістю освітньої реклами.

Дієслово. Дієслова, за спостереженням дослідників, слугують опорою у творенні «значенневої схеми» реклами [6, с. 102]. У текстах освітньої реклами вони передусім акцентують на *всепічній, різноманітній, плідній* діяльності навчального закладу, результатом якої є успіх у навчанні. У переліку продуктивних дієслів виділяємо передусім **дієслова дії та виокремлюємо дві групи:**

а) дієслова дії, що відображають суть освітніх послуг: *навчати(ся), вчити(ся), опанувати, виховувати, пізнавати, займатися, розробляти, втілити, формувати, реалізувати, фіксувати, служити, сповідувати;*

б) позитивно оцінні дієслова дії, що засвідчують якість освітніх послуг щодо самого процесу навчання та ефективність результату: *стверджувати, гарантувати, розвивати, забезпечувати, плекати, сприяти, надихати, стимулювати, впроваджувати, задовольняти, розширювати, вдосконалювати, збагачувати, здобути, поліпшити, зміцнити, досягти, стверджувати, здійснити, підвищити, збільшити, подолати.* Звичайно, досягають ефекту впливу дієслова лише в поєднанні з іншими частинами мови: *здобувати перемоги, реалізувати мрію, проявити свій потенціал, приносити користь світу, безпомилково визначати трендові зміни, відповідати стандартам, гідно вшановувати давні традиції, проїнятися духом «Могилянки», розв'язати складні завдання, випереджати конкурентів, запобігти девіантній поведінці.* Позитивна семантика компонентів словосполучення посилює їхню дію, контрастні за конотацією складники привертають більше уваги і мають сильніший вплив.

Щодо граматичних форм дієслів, то найчастіше в тексті освітньої реклами дієслова теперішнього часу недоконаного виду описують навчальну діяльність закладу (*університет – здійснює підготовку, використовує інноваційні технології, приділяє особливу увагу практичній підготовці, виступає організатором конференцій, постійно оновлює програми* та ін.; відповідно, дієслова називають дії студентів, аспірантів і викладачів), а дієслова майбутнього часу характеризують дієві складники успіху в навчанні (*умітимете, станете, навчитесь, володітимете*). Подання очікуваних наслідків навчального процесу часто відтворюють в окремих рубриках, де графічно виокремлюють серію дієслівних словосполучень, що починаються дієсловами у формі інфінітива, наприклад: *знати, розуміти, здійснювати, використовувати, планувати, організовувати, уміти, узагальнювати, оцінювати, аналізувати, презентувати, критично мислити.*

Дієслова наказового способу, які є найпершою ознакою будь-якої реклами (Є. Коваленко, О. Зелінська, К. Лисак, І. Матіяш-Гнедюк Л. М'яснянкін), «найприроднішою формою впливу на адресата» [17, с. 99], в освітніх рекламних текстах є лише в слоганах або завершальних фразах. Гасла-заклики, звернені до споживачів освітніх послуг, найчастіше містять дієслова у формі 2-ї особи однини, наприклад: *Вступай! Навчайся! Працюй! Стартуй успішно! Обирай ІФНТУНТ!* Такі гасла не лише спонукають до дії, а й обіцяють/гарантують європейські/світові стандарти навчання, здійснення мрії, успішне майбутнє, достаток: *Навчайся в Європі вже сьогодні! Обирай свій майбутній шлях! Використай свій шанс! Інвестуй у себе – обирай ДНУ!* Короткі речення-імперативи, підсилені інтонацією, використання питальних речень, а також звертання на *ти* створює ефект звичайної розмови. Саме так іноді закінчується рекламний текст: *Ти готовий? Не зволікай!; Зацікавило? Напиши; Чекаємо саме на тебе!* Використання дієслів у формі 2-ї особи множини (*Приходьте в наш університет; Запрошуємо на навчання до Маріупольського державного університету!*) уже не відтворює такої дружньої інтонації, звучить офіційно.

Прикметник. Прикметник у рекламних текстах займає особливе місце серед лексико-граматичних класів як найвиразніший прагматично орієнтований «семантичний маркер реалізації функції впливу» [3]. Дослідники рекламних текстів вважають ці морфологічні одиниці «ключовими словами рекламного тексту», які деталізують, конкретизують, увиразнюють, привносять емоційну оцінку, підсилюють значення предмета реклами [12], номінують його прагмарелевантні якості за численними семантичними групами

[21; 22]. Прикметник у текстах освітньої реклами, за нашими спостереженнями, другий за продуктивністю після іменника.

По-перше, це найчастотніший експліцитний засіб вираження оцінки. Прикметники засвідчують позитивні оцінно-характеризувальні ознаки навчального закладу: *сучасний, новітній, потужний, динамічний, провідний, відомий, престижний, авторитетний, надійний, стійкий, відкритий, єдиний*. Іміджетворче навантаження мають численні прикметники із семантикою найвищої оцінки, наприклад:

Національний університет «Львівська політехніка» – найстаріший академічний освітній заклад України та Східної Європи; КПІ ім. Ігоря Сікорського – найбільший український університет і один із найбільших технічних університетів Європи; ЛНУ – був і залишається одним із найважливіших осередків формування української наукової та освітньої думки; УжНУ – не лише найбільший навчальний заклад, а й найчисленніша за кількістю співробітників установа.

По-друге, вживання поряд з якісними великої кількості відносних прикметників відображає дотримання в освітній рекламі балансу інформативності та емоційності. Саме відносні прикметники конкретизують важливі риси або аспекти науково-навчальної діяльності. Проілюструємо це на прикладах початкової самопрезентації навчальних закладів. Серед семантичних груп цих мовних одиниць частотними є такі, що номінують:

– суть запропонованих 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* (використання іншо-

мовних слів у досліджуваних рекламних текстах, на нашу думку, потребує окремої уваги).

Прикметники обох груп супроводжують конкретні та абстрактні іменники в кожній структурній частині рекламного тексту. Зазначимо, що абстрактних іменників в освітній рекламі спостерігаємо більшу кількість, що пояснюємо специфікою об'єкта рекламування. Іменникові словосполучки містять один або часто два (іноді три) прикметники, які часто і конкретизують, і виконують оцінну функцію: *високий рівень, реальні можливості, додаткові шанси, інноваційні знання, гармонійне поєднання, гуманістичні ідеали, кар'єрне зростання, вікопомні освітні традиції, потужний освітньо-науковий потенціал, всебічний вільний розвиток, фундаментальні наукові ідеї, нова освітня стратегія, оригінальні наукові ідеї, велика, дружня, креативна спільнота та багато ін.*

Разом з іменником позитивної семантики прикметники посилюють вагу оцінки: *широкі можливості, унікальна можливість, вагома перевага, багаторічна плідна діяльність, творчі злетти, креативні лідери, справжнє лідерство, інтелектуальна еліта, успішні особистості сучасності, престижні премії, найвищі стандарти та ін.* Подібний оцінний потенціал має поєднання двох іменників: *якість життя, енергія молодості, динамізм розвитку, рух уперед, велич гуманізму та ін.*

Прикметники часто є частиною упізнаваних **мовних штампів**: *вагомий внесок, нові звершення, динамічний розвиток, значний досвід, гармонійне поєднання, справжні друзі, активні учасники, активна громадянська позиція та ін.* Вважаємо, що вони збіднюють рекламний текст через частотність уживання і свою стерту образність.

Прислівник. Прислівники не належать до продуктивних частин мови в текстах освітньої реклами. Зафіксовано, що серед загальнооцінних прислівників частотними є ті, що вказують на високу якість дії: *досконало, відмінно, надзвичайно, ефективно, чудово, якісно, найкраще, абсолютно, фантастично*. Більшість прислівників виконують функцію оцінної характеристики дії, конкретизуючи її, зокрема позначають ставлення до неї (*добре, активно, особливо*), уточнення (*науково, професійно, безпомилково*), внутрішній стан людини (*впевнено, вільно*), умотивованість дії (*почесно, престижно*). Маніпулятивний вплив мають темпоральні прислівники, які наголошують, що навчальний заклад був унікальним *завжди* (*Національний технічний університет України «КП ім. І. Сікорського» – це завжди: найвища якість підготовки фахівців; міжнародний стандарт освіти; актуальні знання та навички; фундаментальні науково-технічні дослідження*), а скористатися його освітніми послу-

гами потрібно *сьогодні* (Творимо *сьогодні* – крокуємо в майбутнє! Тому не вагайся, а твори своє майбутнє уже *сьогодні* – обирай ТНПУ).

Займенник. Займенники в тексті освітньої реклами вживаються лише в певних частинах рекламних текстів: 1) де узагальнено окреслено університет; 2) у безпосередніх зверненнях до майбутніх студентів (найчастіше в заголовках, слоганах та луна-фразах). Займенники допомагають увійти в контакт із читачем, створити ілюзію безпосередньої розмови, досягти ефекту щирості й відвертості. Відповідають за створення довірливої атмосфери. Дослідники, які вивчали комунікативно-прагматичні аспекти займенника в різних жанрах текстів і дискурсах (А. Корольова, А. Палійчук, Н. Фурист та ін.), відзначали його важливу роль як *маркера інтимізації*.

Йдеться про займенник *ми*, що вказує на професорсько-викладацький склад навчального закладу, та займенники *ти*, *ви*, які маркують студентську спільноту. Таким способом заклад ніби об'єднується з майбутнім студентом в одну сім'ю, відбувається своєрідне «спілкування». Подамо для прикладу мінітекст, що рекламує Національний університет водного господарства та природокористування:

Ми – це сучасний та трендовий Центр вищої освіти в 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!

Мовознавиця І. Шкіцька аналізує вживання займенників «ти – ви» і в загальновідомій етичній площині, і як мовних засобів, що репрезентують *маніпулятивну стратегію позитиву*. Зокрема, учена робить висновок, що займенник *ти* маркує інтимність, виражає дружню тональність, виявляє солідарність з якоюсь спільнотою, займенник *ви* активізує увагу, а також устанавлює потрібну дистанцію між адресантом та адресатом мовлення [24, с. 407].

Займенники *я*, *ти*, *ми*, за висновком О. Зелінської, інтимізують рекламне мовлення, тобто створюють мікроклімат довірливого емоційно-інтелектуального спілкування комуніканта з реципієнтом [11, с. 36]; займенник *Ви*, як зауважує О. Цупікова, допомагає зробити звернення персоналізованим, підкреслити шанобливе ставлення до споживача [24, с. 10]. У наших прикладах бачимо частіше вживання займенника *ви/Ви*, що пояснюємо соціокультурним характером об'єкта

рекламування: *Обираючи Каразінський університет, ви обираєте майбутнє; Завжди з Вами – Український державний університет науки і технологій; Щасливої вам дороги!; Саме за Вами, майбутніми студентами, новий день нашого університету та України!*

Зауважмо, що в наших проаналізованих текстах займенники *ми* і *ви/Ви* часто діють в одному реченні саме для того, щоб зменшити дистанцію між закладом освіти й комунікативним партнером – молоддю. Водночас спільне вживання займенників надає рекламному тексту розмовного характеру. Наведімо приклади:

*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!; Ми навчили Гоголя – навчимо і Вас!; Ми відкриємо для вас світ!; Ми навчимо Вас будувати своє комфортне майбутнє! У частині *ми* – акцентовано на активній дії: *навчаємо фахівців; виховуємо таланти; формуємо еліту; вчимо будувати майбутнє* та ін., тому заголовки часто переростають у гасла: *Ми були першими і залишаємося найкращими. Шануємо традиції, творимо сьогодні, 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!**

Функція інтимізації мовлення виявляється також у вживанні присвійних займенників *твій*, *наш*, *ваш*, що найчастіше зафіксовано в гаслах-закликах, як-от: *НАУ – твоя мрія! Твій шлях – твоя дорога НУБіПУ – твоя перемога! МEGУ – твій шлях у майбутнє! Твій університет – твоя територія успіху! Твоє успішне майбутнє! Кордони твого світу обмежуються мовою, якою ти володієш. Зроби свій світ безмежним! Наша освіта – гарантія вашого успіху!*

Маніпулятивну роль виконують заголовки, що становлять «запитання-відповідь» чи поєднують різні за інтонацією короткі речення-репліки, особливо коли в них вжито займенники або ж дієслова у формі 2-ї особи однини чи множини, наприклад: *Мрієш бути вступником ДДУВС? Обирай свій майбутній шлях!; Бажаєте сумістити навчання та одержання практичного досвіду роботи? Львівський університет бізнесу та права може Вам допомогти!; Маєш змогу творити майбутню Україну. Ти готовий?* Така маніпулятивна стратегія відображає особистісно-психологічну взаємодію між суб'єктом реклами та споживачем, особливо цільовою молодіжною аудиторією.

Числівник. Дослідники статусу та ролі числівника в рекламному тексті (Н. Ковтун, Н. Рева) [16; 20] зазначають такі його основні функції: 1) надають рекламі точності, об'єктивності,

автентичності; особливо впливають на споживача кількісно виражені достовірні й водночас цікаві факти; 2) слугують атрактивності реклами, часто гіперболізуючи смисл із метою впливу.

Цю частину мови в різних за обсягом рекламних текстах у сфері освітніх послуг рідко вербалізують. Навіть у малих за обсягом буклетах текст іноді містить велику кількість саме цифр, які інформують про вік ЗВО, цікаві історичні факти, кількість факультетів, кафедр, лабораторій, різноманітних структур, професорсько-викладацького складу, працівників, студентів, наукових шкіл та багато інших показників. Цифрові компоненти також виконують рекламну функцію, часто саме так називають частини проспекту: *360 років історії; Університет – це: понад 23 000 студентів, понад 4400 працівників, у т.ч. понад 2200 науково-педагогічних та педагогічних працівників...* (ЛНУ імені І. Франка); *200 років служіння наукам і мистецтвам; Львівська політехніка в цифрах; 200 років досвіду; Топ-5 університетів України* (Національний університет «Львівська політехніка») і т. ін. Проте вживання числівника в тексті завжди пов'язане з **визнанням, авторитетом, престижем** і виконує функцію «рекламного магніта», який привертає увагу як факт і надовго запам'ятовується. Наприклад: *Львівська політехніка – це університет **трьох** століть – XIX, XX і XXI; Львівський національний університет був і залишається **одним** із найважливіших осередків формування української наукової та освітньої думки, виховання молоді в краєвих традиціях та досягненнях світової цивілізації; ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет» – **один** із провідних вищих навчальних закладів на півдні України; УжНУ – **перший** виш краю; Ми були **першими** і лишаємося **найкращими*** (Київський університет ім. Б. Грінченка); *ЛНУ – серед лідерів вступної кампанії; більше 54 тис. заяв; **друге** місце серед ЗВО України.* Числівник «перший» актуалізує своє оцінне значення «найкращий» і в такий спосіб здійснює психологічний ефект.

Висновки. Функціональне навантаження частин мови та граматичних форм має велике значення в реалізації прагматичних цілей рекламного тексту. Але передусім особливості використання лексико-граматичних класів у тексті реклами зумовлені її видом, функціями та ознаками.

Освіта – важлива соціальна сфера в кожній розвиненій суспільній формації, соціокультурна детермінанта становлення особистості, а отже, запорука майбутнього держави. Рекламування осередків навчально-наукової діяльності (університетів, інститутів, шкіл) у сучасних умовах відповідає суті маркетингової діяльності. Рекламні проспекти, буклети, листівки вміщують полікодовий текст (власне текст, фото, рисунки тощо).

Освітня реклама має охопити в тексті основні змістові складники: дати оцінку характеристику навчального закладу, його діяльності, виокремити переваги, якими можна стимулювати молодіжну аудиторію, описати перспективи. Стильовою ознакою такої реклами є рівноважна участь мовних одиниць із раціональною та емоційною семантикою. Це зумовлює домінантні мовні засоби на морфологічному рівні.

Проаналізовані тексти освітньої реклами засвідчили найпродуктивніші частини мови, які можна відобразити таким ланцюжком: **«іменники – прикметники – дієслова – прислівники – займенники»**. **Іменники** відображають концептуальні складники освіти, навчально-наукової діяльності, результатів здобуття освіти. У рубриках, що описують візію, місію, стратегію, корпоративні цінності, переваги/причини для вступу, результати навчання/компетентності, переважають абстрактні іменники. **Дієслова** роблять текст не так динамічним, як діяльним, оскільки називають дії-навчання, дії-науку, дії-результати. Таку саму функцію виконують віддієслівні іменники, а подекуди навіть ефективніше. Найпродуктивнішим засобом вираження оцінки є **прикметники**. Якісні прикметники слугують для створення позитивного образу закладу освіти, ословлюють високу позитивну оцінку за різними оцінювальними ознаками. Водночас велика кількість відносних прикметників конкретизує іменники, що відтворюють розгалужену систему освітньої діяльності. **Прислівники** вжито найчастіше з метою оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом. Для досягнення успіху реклами, максимального привернення уваги цільової аудиторії використовують **займенники**. Вони реалізують свій впливовий потенціал як маркери інтимізації передусім у коротких слоганах або завершальних фразах, безпосередньо звернених до реципієнта. Окремі зауваги стосуються **числівників**: без цифровимірних компонентів немає жодного рекламного тексту, цифрове оформлення відображає змістовий, рідше – експресивний бік інформації, проте як кількісні та порядкові числівники їх вживають лише для вираження унікальності навчального закладу, тобто як іміджевий засіб.

Перспективи подальшого вивчення. Дослідження граматичного рівня текстів освітньої реклами не обмежується констатацією продуктивності тих чи тих частин мови, визначенням їхніх функцій і загальних особливостей функціонування. Потребують глибшого аналізу «семантичні маркери реалізації функції впливу» окремих частин мови, політично-ідеологічний, психологічний, експресивно-емоційний контекст використання певних морфологічних категорій, особливості поєднання частин мови в певних рубриках,

виявлення та систематизація ключових словосполучень, специфіка граматичних форм пріоритетних у рекламі частин мови та ін.

Виявлення граматичних домінантів, а саме продуктивних частин мови, у текстах освітньої реклами – частина загальної картини використання засобів мовленнєвого впливу в такій важливій і визначній рекламній сфері, як освіта. Фонетичний, лексичний, синтаксичний, стилістичний рівні дослідження сформулюють цілісне наукове уявлення про лінгвістичні особливості освітньої реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арешенкова О.А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Бугайова О.І. Морфологічні особливості текстів соціальної реклами природоохоронного спрямування. *Збірник наукових праць. Серія: Лінгвістика та літературознавство*. Тирасполь : Придністровський державний університет ім. Т.Г. Шевченка, 2014. С. 29–36.
3. Бугайова О.І. Прикметники як семантичні маркери впливу в текстах соціальної реклами. *Наукові записки. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця : Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського, 2018. Вип. 26. С. 48–55.
4. Бугайова О.І. Роль іменника у структуруванні текстів соціальної реклами. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*. Черкаси : Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, 2015. № 27 (360). С. 110–118.
5. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Луцьк, 2019. 291 с.
6. Бугайова О. Специфіка вживання дієслівних форм у текстах соціальної реклами. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія «Філологічні науки»* : зб. наук. статей. 2019. № 7. С. 93–108.
7. Вихованець І., Городенська К. Теоретична морфологія української мови / за ред. І. Вихованця. Київ : Пульсари, 2004. 400 с.
8. Гузенко С.В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер. : Філологія. Мовознавство*. 2013. Т. 219. Вип. 207. С. 26–30.
9. Деріга С.В. Особливості функціонування частин мови в англомовних рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. Feb. V. III (66). Issue: 218. P. 21–25.
10. Ємельянова О.В., Щербак Е.Ю. Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англомовних рекламних текстів). *Wykształcenie i Nauka bez Granic. Filologiczne nauki*. 2014. Przemysł : Nauka i studia. С. 51–54.
11. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 203 с.
12. Зелінська О.І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. № 3 (50). С. 26–30.
13. Зірка В.В. Вплив, сугестія, маніпуляція в рекламі: лексичні дослідження, прийоми та методи перекладу. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2014. Т. 27 (66). № 1. Ч. 1. С. 227–231.
14. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005. 34 с.
15. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурні рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2006. 18 с.
16. Ковтун Н.О. Особливості використання числівників в радіорекламі. *Стиль і текст*. 2009. С. 105–115.
17. Мозгунов В. Особливості модальних значень у рекламному тексті. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць / за ред. А. Загнітка. Донецьк, 2014. Вип. 14. С. 98–103.
18. М'яснянкін Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 299–306.
19. 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>
20. Рева Н. Статус числівника в журнальній рекламі косметики. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. Вип. 20. С. 235–238.
21. Славінська М.С. Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі. *Слов'янський збірник*. 2014. Вип. 18. С. 419–428.
22. Цупікова О.А. Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. *Південний архів (філологічні науки)*. 2021. № 88. С. 6–12.
23. Чернюх Л.Д. Ключові слова в мові словацької реклами. *Мовознавство. Компаративні дослідження*.

дження слов'янських мов і літератур. 2012. Вип. 19. С. 153–161.

24. Шкіцька І. Займенники ти – ви в маніпулятивній стратегії позитиву. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 400–408.
25. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія / за наук. ред. В.М. Бріцина. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.

REFERENCES

1. Areshenkova O. A. (2018) Komunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu [Communicative-pragmatic and Stylistic Parameters of Advertising Text]: monohrafiya. Kryvyi Rih: FOP Marynchenko S.V., 176 s.
2. Buhayova O. I. (2014) Morfolohichni osoblyvosti tekstiv sotsial'noyi reklamy pryrodokhoronnoho spryamuvannya [Morphological features of the texts of social advertising of nature protection direction]. *Zbirnyk naukovykh prats'. Seriya: Linhvistyka ta literaturoznavstvo*. Tyraspol' : Prydnistrovs'kyi derzhavnyy universytet im. T. H. Shevchenka, S. 29–36.
3. Buhayova O. I. (2018) Prykmetnyky yak semantychni markery vplyvu v tekstakh sotsial'noyi reklamy [Adjectives as Semantic Markers of Influence in Social Advertising Texts]. *Naukovi zapysky. Seriya: Filolohiya (movoznavstvo)*. Vinnytsya : Vinnyts'kyi derzhavnyy pedahohichnyy universytet im. Mykhayla Kotsyubyns'koho, Vyp. 26. S. 48–55.
4. Buhayova O. I. (2015) Rol' imennyka u strukturuванні tekstiv sotsial'noyi reklamy [The Role of Nouns in Structuring Social Advertising Texts]. *Visnyk Cherkas'koho universytetu. Seriya: Filolohichni nauky*. Cherkasy : Cherkas'kyi natsional'nyy universytet im. Bohdana Khmel'nyts'koho, № 27 (360). S. 110–118.
5. Buhayova O. I. (2019) Sotsial'na reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka [Social Advertising: Vocabulary, Grammar, Stylistics]: dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk. Luts'k, 291 s.
6. Buhayova O. (2019) Spetsyfika vzhyvannya diyeslivnykh form u tekstakh sotsial'noyi reklamy [Specifics of Verb Forms Usage in Social Advertising Texts]. *Sotsium. Dokument. Komunikatsiya. Seriya «Filolohichni nauky»: zb. nauk. statey. 1. № 7*. S. 93–108.
7. Vykhovanets' I., Horodens'ka K. (2004) Teoretychna morfolohiya ukrayins'koyi movy [Theoretical Morphology of the Ukrainian Language] / za red. I. Vykhovantsya. Kyiv : Pul'sary, 400 s.
8. Huzenko S. V. (2013) Struktura reklamnoho tekstu v prahmalinhvistychnomu aspekti [The Structure of Advertising Text in the Pragmalinguistic Aspect]. *Naukovi pratsi Chornomors'koho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylyans'ka»*. Ser. : *Filolohiya. Movoznavstvo*. 2013. T. 219. Vyp. 207. S. 26–30.
9. Dereha S. V. (2020) Osoblyvosti funktsionuvannya chastyn movy v anhlo-movnykh reklamnykh tekstakh [Features of Parts of Speech Functioning in English-Language Advertising Texts]. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VIII(66), Issue: 218. S. 21–25.
10. Yemel'yanova O. V., Shcherbak E. Yu. (2014) Morfolohichna reprezentatsiya implikatyvnoho komponentu reklamy (na materialy anhlo-movnykh reklamnykh tekstiv) [Morphological Representation of the Implicative Component of Advertising (Based on English-Language Advertising Texts)]. *Wyksztalcenie i Nauka bez Granic. Filologiczne nauki. Przemysl : Nauka i studia*, C. 51–54.
11. Zelins'ka O. I. (2002) Linhval'na kharakterystyka ukrayins'koho reklamnoho tekstu [Linguistic Characteristics of the Ukrainian Advertising Text]: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Kharkiv. 203 s.
12. Zelins'ka O. I. (2017) Osoblyvosti funktsionuvannya chastyn movy v reklamnykh tekstakh [Features of Parts of Speech Functioning in Advertising Texts]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Humanitarni nauky*. №3(50). S. 26–30.
13. Zirka V. V. (2014) Vplyv, suhestiya, manipulyatsiya v reklamakh: leksychni doslidzhennya, pryomy ta metody pereklad [Influence, Suggestion, Manipulation in Advertising: Lexical Studies, Techniques, and Translation Methods]. *Vcheni zapysky Tavriys'koho natsional'noho universytetu im. V. I. Vernads'koho. Seriya «Filolohiya. Sotsial'ni komunikatsiyi»*. T. 27 (66). № 1. Ch. 1. S. 227–231.
14. Zirka V. V. (2005) Movna paradyhma manipulyatyvnoyi hry v reklamakh [Linguistic Paradigm of Manipulative Play in Advertising]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk 1. stupenya dok. filol. nauk : spets. 10.02.04 «Hermans'ki movy» / V. V. Zirka. Kyiv. 34 s.
15. Kovalenko N. L. Linhvistychna poznachenist' slohana v strukturi reklamnoho tekstu [Linguistic Marking of the Slogan in the Structure of the Advertising Text]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk. Dnipropetrovs'k, 2006. 18 s.
16. Kovtun N. O. (2009) Osoblyvosti vykorystannya chyslivnykh v radioreklamakh [Features of Using Numerals in Radio Advertising]. *Styl' i tekst*. S. 105–115.

17. Mozhunov V. (2014) Osoblyvosti modal'nykh znachen' u reklamnomu tekstu [Features of Modal Meanings in Advertising Text]. *Linhvistychni studiyi* : zb. nauk. prats' / za red. A. Zahnitka. Donets'k. Vyp. 14. S. 98–103.
18. M'yasnyankina L. (2017) Syntaksychna spetsyfika reklamnoho dyskursu [Syntactic Specificity of Advertising Discourse]. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*. Vyp. 42. S. 299–306.
19. Pro osvitu: Zakon Ukrainy vid 16 lypnya 2019 roku № 10-r / Verkhovna Rada Ukrainy. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*. 2017, № 38–39. st. 380. Elektronnyy resurs: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
20. Reva N. (2013) Status chyslivnyka v zhurnal'niy reklami kosmetyky [Status of Numerals in Magazine Cosmetic Advertising]. *Naukovyy visnyk Skhidnoyevropeys'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrainky*. Vyp. 20. S. 235–238.
21. Slavins'ka M. S. (2014) Semantychni priorytety morfolohichnykh katehoriy u sotsial'niy reklami [Semantic Priorities of Morphological Categories in Social Advertising]. *Slov'yans'kyi zbirnyk*. Vyp. 18. S. 419–428.
22. Tsupikova O. A. (2021) Osoblyvosti funktsiyuvannya morfolohichnykh odynyts' u reklamnomu medychnomu dyskursi [Features of the Functioning of Morphological Units in Medical Advertising Discourse]. *Pivdennyi arkhiv (filolohichni nauky)*. № 88. S. 6–12.
23. Chernyukh L. D. (2012) Klyuchovi slova v movi slovats'koyi reklamy [Key Words in the Language of Slovak Advertising]. *Movoznavstvo. Komparatyvni doslidzhennya slov'yans'kykh mov i literatur*. Vyp. 19. S. 153–161.
24. Shkits'ka I. (2011) Zaymennyky ty – vy v manipulyatyvniy stratehiyi pozytyvu [Pronouns 'You' (singular)–'You' (plural) in the Manipulative Strategy of Positivity.]. *Aktual'ni problemy slov'yans'koyi filolohiyi*. Vyp. XXIV. Ch. 1. S. 400–408.
25. Shkits'ka I. Yu. (2012) Manipulyatyvni taktyky pozytyvu: linhvistychnyy aspekt [Manipulative Tactics of Positivity: Linguistic Aspect.]: monohrafiya / za nauk. red. V. M. Britsyna. Kyiv : Vydavnychyy dim Dmytra Buraho. 440 s.