

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПИСЬМЕННА МАРИНА ВАСИЛІВНА

Допускається до захисту:
к. філол. н., доцент,
доцент кафедри англійської філології
в.о. завідувача кафедри англійської
філології
Майя ЮРКОВСЬКА
«_____» _____ 20 ____ р.

МОДИФІКАЦІЯ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ВИСЛОВЛЮВАННЯ
В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ
(НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СФЕРІ
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ)

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»
Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:
к. філол. н., доцент
кафедри теорії і практики
перекладу
Оксана КОВТУН

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали / за шкалою ЄКТ5 / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Письменна М. В. Модифікація прагматичного значення висловлювання в сучасній англійській мові (на матеріалі рекламних текстів у сфері освітніх послуг). Спеціальність 035 Філологія. Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2025. 134 с.

Магістерську роботу присвячено дослідженню мовних механізмів і контекстуальних чинників, що сприяють модифікації прагматичного значення висловлювань в освітніх рекламних текстах сучасної англійської мови.

Об'єкт дослідження – освітні рекламні тексти сучасної англійської мови. Предмет – модифікація прагматичного значення висловлювань, що зреалізовується в освітніх рекламних текстах. Матеріал дослідження складають 100 освітніх рекламних текстів, опублікованих на вебсайтах університетів, у буклетах та матеріалах рекламних кампаній.

У ході дослідження встановлено, що прагматичне значення є динамічним і формується як результат взаємодії наміру мовця, комунікативних умов та очікувань адресата. Рекламні тексти вирізняються цілеспрямованою організацією змісту, поєднуючи раціональну інформацію з емоційним фоном та інституційною легітимацією. Виявлено системний характер впливу, який реалізується через тактики імперативної адресації, кількісної верифікації, інклюзивності та зниження комунікативної дистанції. Особлива увага приділяється специфіці онлайн-реклами, що вимагає мікротекстових рішень, посилення інтерактивності та прозорих закликів до дії, формуючи імідж надійного простору для соціального та професійного зростання.

Ключові слова: прагматичне значення, модифікація, освітня реклама, англійська мова, рекламний дискурс, комунікативні стратегії, онлайн-комунікація.

SUMMARY

Pysmenna M. V. Modification of the pragmatic meaning of utterances in modern English (based on advertising texts in the field of educational services). Specialty 035 "Philology". Specialization 035.041 "German Languages and Literatures (including Translation), – First English". Study Program "English and Second Foreign Languages and Literatures (Including Translation)". Vasyl' Stus Donetsk National University, 2025. 134 p.

The Master's research paper is devoted to studying the linguistic mechanisms and contextual factors contributing to the modification of the pragmatic meaning of utterances in modern English educational advertising texts.

The object of the research is modern English educational advertising texts. The subject is the modification of the pragmatic meaning of utterances realized in educational advertising texts. The material comprises 100 educational advertising texts published on university websites, in brochures, and in institutional advertising campaigns.

The study established that pragmatic meaning is dynamic, formed by the interaction of the speaker's intent, communicative conditions, and the recipient's expectations. Advertising texts are characterized by targeted content organization, balancing rational information with an emotional background and institutional legitimation. A systemic nature of influence was revealed, realized through tactics of imperative address, quantitative verification, inclusivity, and reducing communicative distance. Special attention is paid to the specifics of online advertising, which requires micro-textual solutions, enhanced interactivity, and transparent calls to action, ultimately forming an image of a reliable space for social and professional growth.

Keywords: pragmatic meaning, modification, educational advertising, English language, advertising discourse, communicative strategies, online communication.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ВИСЛОВЛЮВАНЬ	13
1.1. Поняття прагматичного значення: теоретичний огляд.....	13
1.2. Види прагматичних значень та їхня класифікація	24
1.3. Особливості освітніх рекламних текстів як прагматично орієнтованих дискурсів.....	29
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. СПОСОБИ МОДИФІКАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ В ОСВІТНІХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	42
2.1. Використання мовленнєвих засобів для посилення емоційного впливу...	42
2.2. Зміна прагматичного значення через адаптацію до аудиторії	49
2.3. Використання метафор та інших стилістичних прийомів для модифікації значення	57
2.4. Вплив культурних і соціальних чинників на модифікацію прагматичного значення	64
Висновки до розділу 2	71
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСВІТНІХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ПРИКЛАДІВ ПРАГМАТИЧНОЇ МОДИФІКАЦІЇ	73

3.1. Прагматична модифікація в онлайн-освітній рекламі	73
3.2. Використання слоганів і ключових фраз для формування іміджу	93
3.3. Порівняльний аналіз прагматичного значення в рекламі різних освітніх програм	98
3.4. Практичні рекомендації щодо створення ефективних освітніх рекламних текстів	104
Висновки до розділу 3.....	118
ВИСНОВКИ.....	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	124
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	132
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	133
ДОДАТОК А	134
ДОДАТОК Б	140

ВСТУП

У сучасному мовознавстві сутність прагматичного значення висловлювання є важливим питанням теорії комунікації, що досліджує, як мовні одиниці здатні передавати не лише значеннєву інформацію, але й наміри мовця, його емоції, як моделюються стратегії впливу та інші компоненти комунікативного процесу. Прагматичне значення формується через взаємодію, що відбувається між мовним повідомленням і контекстом його використання, що містить зовнішні чинники (культурні, соціальні, психологічні) й індивідуальні характеристики учасників комунікації. Прагматичне значення висловлювання не завжди можна звести лише до буквального чи семантичного змісту, адже воно часто включає додаткові імплікації, що можуть змінюватися залежно від соціокультурних умов та цілей комунікації.

Одним із найяскравіших проявів прагматичного значення в сучасному мовному просторі є рекламні тексти, які є частиною широкої сфери маркетингових комунікацій. Реклама як жанр комунікації має специфічну мету – не лише передати інформацію, але й вплинути на поведінку аудиторії. У рекламі використовують різні мовні стратегії для того, щоб привернути увагу, пробудити інтерес, сформувані бажання і, зрештою, спонукати до дії. Оскільки реклама часто орієнтується на великі та різноманітні аудиторії, вона змінює своє прагматичне значення залежно від цільової групи, жанрових вимог, а також каналу комунікації.

Модифікація прагматичного значення в рекламних текстах може бути особливо помітною, коли йдеться про освітні заклади та послуги, оскільки це пов'язано з необхідністю поєднувати інформативний аспект з емоційними та мотиваційними складниками. Рекламні тексти в освітній сфері мають специфічну мету – не лише інформувати про можливості навчання, але й створювати довіру, формувати імідж закладу та впливати на рішення потенційних студентів. Модифікація прагматичного значення в такому контексті

є результатом вибору лексико-семантичних і граматичних структур, що підкреслюють певні аспекти навчального процесу, наприклад, його якість, доступність, сучасність чи престижність.

Освітні рекламні тексти часто містять такі мовні стратегії, як апеляція до майбутнього успіху, використання вражаючих фактів і досягнень, звернення до прагнень і бажань аудиторії, створення емоційної взаємодії через позитивні образи. Водночас важливою є прагматична адаптація мови залежно від культурних і соціальних характеристик цільових груп – чи то молодь, чи то зрілі особи середнього віку, які прагнуть здобути додаткову освіту. Модифікація прагматичного значення стає важливим інструментом для досягнення ефективності комунікації у сфері освітньої реклами, оскільки кожне слово й кожне формулювання має здатність змінювати сприйняття інформації та мотивувати до конкретних дій.

Особливості моделювання прагматичного значення рекламних текстів вивчали, зокрема, такі вчені, як Г. О. Абрамова у статті «Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту» (Абрамова, 1981), А. О. Андрущенко у праці «Реклама як сучасний засіб масової комунікації» (Андрущенко, 2010), О. Ю. Арешенкова у низці робіт – «Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами» (Арешенкова, 2014), дисертації «Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту» (Арешенкова, 2016), монографії «Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту» (Арешенкова, 2018), а також статтях «Маніпулятивні технології як мовознавча проблема» (Арешенкова, 2012) і «Рекламний текст як функціональний різновид мовлення» (Арешенкова, 2014), – які здійснювали лінгвістичний та прагматичний аналіз рекламних текстів. Питанням мовних стратегій та впливу реклами на споживача присвячено праці Ю. Б. Бабій (Бабій, рік невідомий) та Т. О. Бевз (Бевз, рік невідомий), які розглядали семантичні й стилістичні аспекти рекламних повідомлень. Вивченню прагматичних особливостей рекламного дискурсу в освітній сфері присвячено статтю Г. П. Вишневської «Рекламна

кампанія в освітній галузі» (Вишневська, 2019), а також дослідження, що аналізують переклад і структуру рекламних текстів: праця Л. В. Горішної «Відтворення прагматичного потенціалу тексту в перекладі» (Горішна, 2013) і роботи І. В. Городецької – дисертація «Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика» (Городецька, 2015) та стаття «Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі» (Городецька, 2014). Окрему увагу приділено також працям М. Чжана (Чжан, рік невідомий), у яких розглянуто лексико-граматичні особливості та маніпулятивні стратегії в рекламних текстах освітніх послуг. Питання ефективності реклами та її впливу на споживачів висвітлено у дослідженнях Б. В. Дерев'янка (Дерев'янка, рік невідомий) та Ю. Б. Миронова (Миронов, рік невідомий), де проаналізовано вплив рекламних повідомлень на процес ухвалення споживчих рішень і специфіку рекламної діяльності в різних медіа.

Отже, дослідження модифікації прагматичного значення в англійськомовних освітніх рекламних текстах є важливим для розуміння того, як мовні засоби використовуються для маніпулювання сприйняттям і поведінкою аудиторії. Аналіз таких текстів дає змогу не лише виявити специфіку рекламної мови у сфері освіти, але й вибудувати загальні теоретичні висновки про взаємодію між мовою, культурою та прагматичним аспектом комунікації в умовах сучасного глобалізованого інформаційного простору.

Актуальність проведеного дослідження обумовлена:

- 1) потребою в глибшому розумінні прагматичного значення висловлювання в сучасній англійській мові, особливо в контексті рекламних текстів, що активно впливають на споживчі рішення;
- 2) зростаючим впливом рекламного дискурсу в освітній сфері, що потребує аналізу мовних стратегій і механізмів переконання для ефективного просування освітніх послуг;

3) необхідністю дослідження модифікації прагматичного значення в текстах, орієнтованих на різні аудиторії та культурні контексти, що є важливим для розвитку міжкультурного та міжмовного порівняльного мовознавства.

Магістерська робота виконана в руслі **функційно-прагматичної парадигми лінгвістичних знань**. Актуалізовано меодологічні постулати таких наукових напрямів, як **лінгвопрагматика, лінгвістика реклами та комунікативна лінгвістика**.

Мета дослідження – *схарактеризувати* мовні механізми та контекстуальні чинники, що сприяють модифікації прагматичного значення висловлювань в освітніх рекламних текстах сучасної англійської мови.

Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**:

- 1) *розглянути* ключові поняття прагмалінгвістики, зокрема види прагматичного значення та відповідну їх класифікацію;
- 2) *визначити* особливості рекламних текстів як прагматично орієнтованих дискурсів;
- 3) *проаналізувати* мовленнєві стратегії й тактики, що використовуються в рекламі для досягнення бажаного ефекту на аудиторію;
- 4) *дослідити* роль контексту та соціальних чинників у зміні прагматичного значення повідомлення в рекламних текстах.
- 5) *виявити* специфіку використання прагматичних модифікацій у текстах онлайн-освітньої реклами;
- 6) *розробити* рекомендації щодо вдосконалення мовленнєвих засобів для підвищення ефективності освітніх рекламних текстів.

Об'єкт дослідження – освітні рекламні тексти сучасної англійської мови.

Предметом магістерської роботи є модифікація прагматичного значення висловлювань, що зреалізовується в освітніх рекламних текстах.

Матеріалом дослідження слугують 100 освітніх рекламних текстів, опублікованих на вебсайтах університетів, у рекламних буклетах, а також

матеріали з рекламних кампаній освітніх закладів, включно з текстами оголошень і плакатів.

Джерельну базу цієї праці складають фундаментальні лексикографічні та енциклопедичні видання: «Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів» (Єрмоленко та ін., 2001), «Реклама: словник термінів» (Іванченко, 1998), «Українська мова. Енциклопедія» (2000), стаття «Лінгвістична прагматика» в Енциклопедії сучасної України (Бацевич, 2016), а також «A Dictionary of Linguistics and Phonetics» (Crystal, 1997).

Мета та завдання, що окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання *загальнонаукових методів та прийомів: методи аналізу й синтезу* застосовано для глибшого осмислення складників досліджуваного явища, визначення взаємозв'язків між елементами рекламного тексту, а також їхньої систематизації; *методи індукції та дедукції* використано для формулювання загальних висновків на основі аналізу окремих випадків і, навпаки, для виведення специфічних характеристик із сформульованих узагальнень; *deskриптивний (описовий) метод* актуалізовано для викладу методології дослідження, формулювання авторської концепції, підтвердження гіпотез, а також для презентації дослідницького матеріалу, насамперед стилістичних засобів, що забезпечують прагматичний вплив; *прийом кількісного аналізу* залучено для статистичного узагальнення результатів дослідження, що стосується частоти використання мовних засобів у рекламних текстах; *компаративний метод* використовуємо для порівняння прагматичних характеристик рекламних текстів, створених у різних культурних середовищах; *метод когнітивного аналізу* – для вивчення когнітивних механізмів, що лежать в основі формування та сприйняття прагматичного значення в рекламному дискурсі. Крім того, також було застосовано *спеціальні лінгвістичні методи*, серед яких, зокрема, *синтаксичний метод*, який використано для аналізу структурних особливостей речень у текстах реклами й з'ясування їхнього впливу на прагматичне значення; *стилістичний метод* актуалізовано з метою

дослідження ролі метафор, епітетів, порівнянь та інших прийомів у модифікації прагматичного значення; *семантико-прагматичний метод* – для виявлення взаємозв'язку між семантикою висловлювань та їхнім прагматичним значенням у контексті освітньої реклами; *метод контекстуального аналізу* спроектовано на аналіз прагматичного значення висловлювань з урахуванням контексту їхнього використання, зокрема соціального та культурного.

Апробація результатів дослідження. Основні положення цієї роботи презентовано на Всеукраїнській науковій конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025 р.).

Публікації. Основні положення магістерської роботи викладено у статті на тему «Методологічні й теоретичні основи вивчення прагматики», що опублікована в збірнику студентських наукових статей «Вісник СНТ ДонНУ імені Василя Стуса» (Вінниця, 2025 р.).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списку використаної літератури (100 наукових джерел українською та англійською мовами), списку джерел емпіричного матеріалу (14 позицій). Загальний обсяг роботи складає 134 сторінки. Основний текст дослідження викладено на 102 сторінках.

У *Вступі* обґрунтовано актуальність дослідження, висвітлено мету й завдання роботи, окреслено емпіричний матеріал, джерельну базу, об'єкт, предмет та методи дослідження, описано структуру магістерської роботи, подано відомості щодо апробації результатів роботи та публікації з теми магістерської праці.

У *першому розділі* «Теоретичні засади дослідження прагматичного значення висловлювань» здійснено теоретичний огляд поняття одного з основних понять прагмалінгвістики – прагматичного значення, презентовано

його види, схарактеризовано класифікацію типів прагматичного значення, а також розглянуто особливості освітніх рекламних текстів як прагматично орієнтованих дискурсів.

У другому розділі «Способи модифікації прагматичного значення в освітніх рекламних текстах» проаналізовано використання мовленнєвих засобів для посилення емоційного впливу, адаптацію змісту до цільової аудиторії, особливості застосування образних засобів і стилістичних прийомів, а також з'ясування впливу культурних і соціальних чинників на формування прагматичного значення.

У третьому розділі «Аналіз освітніх рекламних текстів як прикладів прагматичної модифікації» досліджено особливості прагматичної модифікації в онлайн-освітній рекламі, вплив слоганів і ключових фраз на формування іміджу, порівнюються прагматичні стратегії в рекламі різних освітніх програм і розробляються практичні рекомендації для створення ефективних рекламних текстів.

У висновках підбито підсумки проведеного аналізу та визначено перспективу дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ВИСЛОВЛЮВАНЬ

1.1. Поняття прагматичного значення: теоретичний огляд

Будь-яке мовлення виконує не лише інформативну, а й комунікативну функцію, адже кожне висловлювання спрямоване на досягнення певного ефекту. Текст як одиниця комунікації завжди має цільове спрямування, що визначає його прагматичне навантаження. Без цього елемента він втрачає комунікативну значущість і перестає виконувати функцію передачі інформації. Розуміння прагматики мовлення стало можливим завдяки роботам Ф. де Соссюра, який першим наголосив на важливості взаємозв'язку мовних знаків у системі мови (цит. за Горішина, 2013).

Прагматика є окремим напрямом мовознавства, що зосереджується на вивченні функціонування мовних знаків у процесі комунікації. Основна увага приділяється відносинам між автором повідомлення, його адресатом і способом передачі змісту. Важливим є не лише сам зміст висловлювання, а й контекст, інтонація, ситуація та очікувана реакція адресата (Горішина, 2013). Відтак, дослідження прагматики тексту зосереджене не лише на семантиці мовних одиниць, а й на їхньому комунікативному потенціалі.

Прагматичне значення висловлювання формується через вибір мовних засобів, їхню комбінацію та організацію в тексті. Воно визначає, як саме реципієнт сприйме повідомлення – суто раціонально, емоційно чи як заклик до дії. Інформація, подана в тексті, може залишитися для адресата нейтральною, може викликати певні емоції або навіть спонукати до конкретних рішень. Саме ця здатність тексту впливати на читача називається його прагматичним потенціалом (Горішина, 2013).

У прагмалінгвістиці важливим є поняття діалогічності тексту. Будь-яке висловлювання є частиною комунікації, що передбачає реакцію адресата, навіть якщо ця реакція не є миттєвою або очевидною. Кожен текст розрахований на певну аудиторію, яка інтерпретує його залежно від власного досвіду, знань і контексту. Тому прагматичний вплив тексту є відносним і залежить не лише від його змісту, а й від особливостей сприйняття читача (Горішина, 2013).

Вивчення мовлення лише як статичної системи без урахування комунікативного аспекту не дає змоги повністю зрозуміти його природу. Ефективність комунікації визначається не лише правильним використанням мовних знаків, а й тим, наскільки вдало вони виконують свою функцію у взаємодії між мовцем і слухачем (Поліщук, 2001: 1). У цьому контексті прагматика є ключовим елементом, що визначає дієвість мовлення та його сприйняття аудиторією.

Лінгвістичні дослідження прагматичного значення мають тривалу історію, що бере свій початок у концепціях Ч. Морріса. Його підхід передбачав розгляд знакових систем крізь призму трьох основних аспектів: семантики, яка визначає зв'язок між знаком і об'єктом, що ним позначається; синтактики, що досліджує взаємозв'язки між знаками; та прагматики, яка зосереджується на стосунках між знаком і його користувачем (цит. за Федорів, 2013: 143). У такій інтерпретації прагматичне значення не існує окремо від інших складників мовного знака, а формується на основі їхньої взаємодії.

Науковці, зокрема Дж. Ліч, підкреслюють важливість розмежування семантики та прагматики, відмовляючись від крайніх позицій, які або повністю інтегрують прагматику у семантику, або, навпаки, трактують значення виключно в прагматичному аспекті. Сучасний підхід передбачає принцип комплементарності: семантичні характеристики слова та його прагматичні функції доповнюють одна одну, створюючи цілісний мовний механізм (Федорів, с.143).

Однією з ключових особливостей прагматичного значення є його залежність від контексту комунікації. Дослідження І. Віджани (1992: 2) та Д. Супарно (2002: 27) показують, що прагматика виходить за межі суто структурного аналізу мови, зосереджуючись на впливі контексту. І. Віджана наголошує на зовнішньому тлумаченні мовних одиниць, підкреслюючи роль мовця та його намірів у процесі сприйняття висловлювань. Водночас Д. Супарно акцентує увагу на соціальній складовій мови, вказуючи на важливість ситуаційних факторів, комунікативних цілей та відносин між співрозмовниками.

Окремим аспектом прагматики є її зв'язок із граматичними категоріями. Граматичні структури не лише передають семантичний зміст, а й виконують прагматичну функцію в межах мовленнєвого акту. Як зазначає Поліщук (2001: 1), синтаксична організація речення є багатогранною системою, що включає семантичний, синтаксичний та прагматичний рівні. Вивчення граматики у прагматичному контексті дозволяє зрозуміти, як мовні одиниці взаємодіють у конкретних ситуаціях спілкування, формуючи певні комунікативні ефекти.

Лінгвістична прагматика як окрема галузь мовознавства сформувалася у другій половині XX століття, розширивши горизонти досліджень мовної комунікації. Її виникнення зумовлене загальним антропоцентричним спрямуванням мовознавчих студій та прагненням вивчати мову не лише як систему правил, а передусім як засіб комунікації, що існує в реальному соціальному контексті (Безугла, 2012: 95-96).

Поняття «прагматичне значення» розглядається у взаємозв'язку з двома підходами: філософським та лінгвістичним. У першому випадку його витoki пов'язані з прагматизмом, що сформувався в аналітичній філософії під впливом Ч. Пірса, а згодом був розвинений у роботах В. Джеймса та Дж. Дьюї. Цей напрям наголошує на взаємозв'язку значення і практичних наслідків висловлювання. Водночас у мовознавстві прагматика тісно пов'язана з теорією мовленнєвих актів, запропонованою Дж. Остіном і розширеною Дж. Серлем.

Саме через популярність цієї концепції прагматика іноді помилково зводиться лише до дослідження мовленнєвих актів (Bange, 1992: 151).

Розвиток прагматики як лінгвістичної дисципліни можна умовно поділити на кілька етапів. Перший етап характеризується так званім «прагматичним вибухом», коли увага дослідників була зосереджена на контекстуальній зумовленості комунікації та на розмежуванні семантики та прагматики. Основна увага приділялася тому, як зміст висловлювання змінюється залежно від ситуації мовлення (Безугла, 2012: 95-96). Другий етап пов'язаний із когнітивним поворотом, який змістив акцент на дослідження механізмів мовленнєвого сприйняття та ролі мовця у конструюванні значень. Нарешті, третій етап розширює межі прагматики, зосереджуючись на дискурсивному вимірі комунікації, що включає соціокультурні аспекти мовлення.

Одним із ключових питань у межах прагматики є відмінність між семантичним та прагматичним значенням. Семантика досліджує безпосередньо лексичне і граматичне значення мовних одиниць, тобто ті аспекти змісту, що є незалежними від ситуації мовлення. Натомість прагматичне значення охоплює додаткові сенси, які виникають у процесі комунікації: імплікації, підтекст, наміри мовця, а також особливості інтерпретації висловлювань у конкретному контексті (Безугла, 2012: 95-96). Саме завдяки цьому прагматика виходить за межі традиційного аналізу мови та включає в себе ширший спектр комунікативних чинників.

З огляду на розвиток мовознавчих досліджень, можна зробити висновок, що прагматичне значення є багатошаровим феноменом, який формується під впливом когнітивних, комунікативних та соціокультурних факторів. Його аналіз дозволяє не лише виявити механізми мовленнєвої взаємодії, а й простежити, як через мову реалізуються певні стратегії впливу на реципієнта.

Прагматика У сучасній лінгвістиці прагматика досліджує взаємозв'язок між мовою та її використанням у конкретних комунікативних ситуаціях. Одним із ключових аспектів цього напрямку є прагматичне значення, що формується не

лише на рівні мовної структури, а й через контекст, комунікативні наміри мовця та когнітивні процеси реципієнта (Приходько, 2008).

З кінця 1980-х років у західній лінгвістиці сформувалося поняття когнітивної прагматики, що розвивалося у двох основних напрямках. Перший ґрунтується на дослідженні мовних знань, притаманних носіям мови, які забезпечують їхню здатність правильно інтерпретувати висловлювання. Прихильники цього підходу, зокрема А. Кашер (Kasher, 1994) та М. Сінклер (Sinclair, 1995), стверджували, що прагматичне значення визначається ментальними структурами, які організовують процес комунікації. Таким чином, увага приділяється модульності мовного процесу, що включає спеціалізовані когнітивні механізми для розпізнавання та інтерпретації прагматичних аспектів висловлювань (Шевченко, 2005b).

Другий підхід акцентує увагу на когнітивних механізмах, які забезпечують створення та розуміння значень у процесі комунікації. На думку Р. Карстона (Carston, 2002) та Дж. Калпепера (Culpeper, 2004), взаємодія між мовцями базується на загальних когнітивних структурах, які дають змогу формувати та передавати значення. Цей підхід наголошує на тому, що прагматичне значення не є статичним, а динамічно змінюється залежно від комунікативної ситуації, намірів учасників та фонових знань (Bosco, 2004).

Розвиток когнітивної прагматики засвідчив поступовий перехід від картезіанської лінгвістики, орієнтованої на внутрішню структуру мови, до дискурсивної прагматики, що враховує контекст та соціальну динаміку комунікації. Це дозволяє аналізувати прагматичне значення як змінне, контекстуально залежне явище, що визначається не лише формальними мовними засобами, а й невербальними компонентами та комунікативними стратегіями (Приходько, 2008).

Так, прагматичне значення виходить за межі традиційного розуміння мовного значення, охоплюючи процеси інтерпретації, когнітивні механізми та соціальну взаємодію.

Аналіз мовленнєвої діяльності неможливий без урахування прагматичного аспекту висловлювань. Сучасна прагматика зосереджується на комунікативній взаємодії, яка передбачає не лише обмін репліками, а й досягнення конкретних комунікативних цілей (Шевченко, 2005а: 116). Особливу увагу приділено процесу конструювання значення в межах дискурсу, що виходить за межі традиційної теорії мовленнєвих актів. Таким чином, прагматичне значення формується у взаємодії між мовцем і адресатом, а не існує як самостійна мовна одиниця.

У цьому контексті слід враховувати концепцію мовленнєвого акту, запропоновану Дж. Серлем. На його думку, висловлювання виконує не лише номінативну функцію, а й слугує засобом досягнення прагматичних цілей. Це передбачає розгляд мовлення як сукупності дій, де кожна одиниця комунікації набуває значення через співвіднесення з намірами мовця та здатністю адресата їх інтерпретувати (Searle, 1971: 36).

Прагматика як розділ лінгвістики безпосередньо пов'язана з вивченням контексту й того, як саме він впливає на процес комунікації. Вона включає аналіз мовленнєвих актів, імплікатур, а також взаємодії між мовцем і слухачем у конкретних ситуаціях. Головна відмінність прагматики від семантики полягає в тому, що остання аналізує значення мовних одиниць незалежно від контексту, тоді як прагматика досліджує, як ці одиниці набувають нового змісту залежно від умов комунікації (Лебедева & Тимкова, 2023: 133-134).

Важливим аспектом прагматики є її взаємозв'язок із граматиною. Хоча граматичні правила встановлюють структурні рамки мови, їхня інтерпретація може змінюватися залежно від прагматичного контексту. Зокрема, зміна синтаксичної структури речення може суттєво вплинути на його значення, що є ключовим для правильної інтерпретації висловлювань. Це демонструє роль прагматичної компетенції – здатності мовця й адресата встановлювати приховані сенси на основі лексико-граматичних конструкцій і контексту їх використання (Шевченко, 2005а: 116).

Дослідники виділяють дві основні категорії прагматичних явищ: ті, що орієнтовані на мовця, і ті, що стосуються співрозмовника. У першому випадку увага зосереджується на тому, як мовець сприймає інформацію, оцінює її та формує власне висловлювання. Другий підхід акцентує на тому, як висловлювання впливає на слухача, які реакції воно викликає і яку роль відіграє в мовленнєвій взаємодії (Поліщук, 2001: 1).

Прагматика як лінгвістична дисципліна вивчає функціонування мовних знаків у реальних мовленнєвих ситуаціях. Це дозволяє визначити не лише значення слів і речень, а й їхню комунікативну мету. З погляду семіотики, прагматика розглядає взаємозв'язок між мовними знаками та їхніми користувачами, а також аналізує, як знаки впливають на поведінку співрозмовників. Зокрема, у прагматичному аспекті важливими є такі питання: що саме висловлює мовець, яким чином він це робить і з якою метою (Салата, 2010: 58).

Одним із ключових аспектів прагматики є її зв'язок із семантикою та синтаксисом. Синтаксис описує правила побудови речень і пояснює, як структуровано висловлювання. Семантика визначає значення слів і їхні зв'язки з об'єктами дійсності. Прагматика ж аналізує, як мовні знаки використовуються у комунікативних процесах і які ефекти вони спричиняють у певному контексті (Салата, 2010: 58).

Важливо зазначити, що мовлення не є лише засобом передачі інформації. Воно також виконує функцію впливу на адресата. Тому прагматика досліджує не тільки те, що сказано, а й як саме висловлювання впливає на комунікацію. Взаємозв'язок мовця й адресата є центральним елементом будь-якого комунікативного акту. Саме через мовні знаки мовець не тільки передає інформацію, а й формує у слухача певні очікування, реакції та інтерпретації (Космеда, 2016: 66).

На думку деяких лінгвістів, прагматика є не лише частиною мовознавства, а й міждисциплінарною галуззю, що перетинається з психологією, соціологією

та когнітивними науками. Вона вивчає не тільки мовлення, а й соціальні аспекти його використання. Як зазначає Д. Кристал, прагматика аналізує вибір мовних засобів, обмеження, що виникають у комунікативних ситуаціях, і наслідки, які певні висловлювання мають для учасників діалогу (Crystal, 1997).

Термін «прагматика» увійшов у науковий обіг завдяки Ч. Моррісу, одному з основоположників семіотики. Він розглядав цю дисципліну як галузь, що досліджує взаємодію мовних знаків у процесах комунікації (Кевлюк, 2012: 143). У центрі уваги прагматики перебуває зв'язок між мовою, мовцем і контекстом, що визначає конкретне значення висловлювання.

Сучасні дослідники прагматики виділяють дві її основні сфери – соціопрагматику та прагмалінгвістику (Leech, 1983). Перша зосереджена на соціальних умовах використання мови та враховує такі змінні, як статус мовців, їхня близькість або дистанція. Друга ж розглядає мовні засоби, які забезпечують комунікативні наміри, серед яких синтаксичні конструкції, використання модальних дієслів, дискурсивні маркери тощо. Таким чином, прагматика охоплює як соціокультурні, так і мовні аспекти комунікації.

Дослідження прагматичного значення висловлювань ґрунтується на розумінні мови як засобу, що функціонує в конкретному комунікативному середовищі. Як зазначає Дж. Юл, прагматика вивчає мову в контексті та акцентує увагу на тому, як мовці використовують знаки залежно від комунікативних обставин (Yule, 1996: 4). У цьому розумінні важливу роль відіграють мовленнєва ситуація, ціль висловлювання та реакція співрозмовника.

Прагматика також тісно пов'язана з поняттям мовленнєвих актів, які відображають намір мовця і вплив його слів на адресата. Як стверджує Карамишева, прагматичне значення формується не лише через лексичне наповнення, а й через функціональне навантаження мовних одиниць (Карамишева, 2004: 128). Тобто один і той самий вислів у різних комунікативних ситуаціях може набувати відмінних значень залежно від інтенції мовця.

Окремі дослідники підкреслюють, що прагматичне значення слова визначається не лише його номінативною функцією, а й здатністю викликати певні асоціації або емоційні реакції. Безугла наголошує, що розгляд лексичних значень у прагматичному контексті дозволяє простежити зв'язок між мовними структурами та поведінкою носіїв мови (Безугла, 2014: 6). Це підтверджує і А. Загнітко, зазначаючи, що кожна мовна одиниця співвідноситься з позамовною дійсністю і реалізує прагматичну необхідність номінації (Загнітко, 2006: 10).

Отже, прагматика відіграє важливу роль у процесах комунікації, оскільки дозволяє розглядати мову не лише як систему знаків, а й як інструмент взаємодії між людьми. Аналіз прагматичного значення дає змогу зрозуміти, як мовці конструюють свої висловлювання, ураховуючи контекст та очікувану реакцію співрозмовника.

Прагматика, відповідно до концепції Ф. Бацевича, охоплює широкий спектр факторів, що впливають на мовленнєві акти, зокрема соціокультурний контекст, емоційний стан мовця, його комунікативні наміри, а також сприйняття інформації адресатом (Бацевич, 2011: 31). Саме ця багатовимірність пояснює відсутність жорстких методологічних рамок у дослідженні прагматичного значення, що робить цю сферу мовознавства динамічною та відкритою до нових інтерпретацій.

Значущість прагматики у лінгвістиці зумовлена її тісним зв'язком із соціальними аспектами мовлення. Як зазначає К. Тараненко, прагматичне значення висловлювання залежить не лише від змісту слів, а й від ситуації, в якій вони використовуються (Тараненко, с. 88). Наприклад, ситуативні мовні конструкції можуть змінювати свою інтерпретацію залежно від інтонації, невербальних сигналів та фонових знань учасників комунікації. Дослідник порівнює такі вислови зі вказівними жестами, які отримують сенс лише у відповідному контексті.

Окремий аспект прагматики становить дейксис, що визначається як вказівна функція мовних і паралінгвальних засобів. Вітчизняний лінгвіст

Ф. Бацевич підкреслює, що дейктичні елементи відіграють ключову роль у локалізації об'єктів, подій та учасників комунікації (Бацевич, 2010: 118). Це особливо важливо у випадках, коли мовлення виходить за межі безпосередньої ситуації, наприклад, у рекламних текстах, де адресат не є безпосереднім учасником комунікативного акту.

Дейксис як явище мови досліджувала також Я. Ващинська. Вона зазначає, що цей механізм не лише структурує мовлення, а й допомагає вибудовувати відносини між учасниками комунікації (Ващинська, 2018: 20). Локалізація мовного акту щодо мовця та адресата є основним принципом формування прагматичного значення, оскільки будь-яке висловлювання набуває сенсу лише у зв'язку з конкретною ситуацією.

У процесі комунікації слова передають не лише інформацію про предмет мовлення, а й відображають ставлення мовця до обговорюваного явища, а також характер комунікативної ситуації. Як зазначає Н. Г. Іщенко, лексичне значення слова включає кілька компонентів, серед яких можна виокремити логіко-предметний, поняттєво-семантичний, емотивно-конотативний, структурний та прагматичний (Іщенко, 2012: 78–84). У цьому контексті прагматичне значення виступає додатковим елементом, що забезпечує взаємодію між мовцем і реципієнтом, визначаючи особливості використання слова у певних ситуаціях.

Прагматичний компонент відрізняється від предметно-поняттєвого ядра слова тим, що містить інформацію про його експресивні, емоційно-оцінні, функційно-стильові та соціальні характеристики (Іщенко, 2012: 78–84). Це означає, що слово не лише називає певний об'єкт чи явище, але й відображає культурні, історичні та соціальні умови його використання, визначаючи комунікативний реєстр та можливі інтерпретації.

За сучасними лінгвістичними дослідженнями, прагматичне значення характеризується варіативністю, зумовленою змінами в соціокультурному середовищі та стилістичною адаптацією лексем (Гайденок, 2024: 139). Зокрема, воно відзначається здатністю до дискурсивної імплікатури, коли значення слова

не виводиться безпосередньо з його основного значення, а формується у відповідному ситуативному контексті. Крім того, прагматичний аспект включає іллокутивну функцію – наміри мовця, що впливають на сприйняття інформації реципієнтом.

Науковці також вказують на те, що прагматичне значення може мати різні трактування в залежності від теоретичної моделі. Наприклад, його можуть визначати як актуальне значення слова в конкретному мовленнєвому акті або ж як значення, що формується під впливом певних прагматичних чинників (Гайденок, 2018: 43). Важливою характеристикою прагматичного значення є його динамічність: у різних ситуаціях слово може набувати нових конотацій, відображаючи зміни в мовній картині світу.

Прагматичний ефект висловлювання вимірюється його впливом на реципієнта, що проявляється в його реакції та подальших діях. Як наголошує В. Максимчук, комунікативна ефективність тексту залежить від змісту висловлювання, характеру мовних знаків та особливостей цільової аудиторії (Максимчук, 2013: 285–286). Зокрема, прагматична функція мовлення виявляється у здатності автора передати певне повідомлення таким чином, щоб воно викликало необхідну емоційну чи когнітивну реакцію в реципієнта.

Отже, прагматичне значення відіграє важливу роль у мовленнєвій діяльності, адже саме воно визначає, як сприймається та інтерпретується висловлювання в конкретному контексті. Його варіативність, залежність від соціальних і комунікативних факторів, а також здатність впливати на поведінку адресата роблять прагматичний компонент ключовим елементом семантичної структури слова.

1.2. Види прагматичних значень та їхня класифікація

Прагматичне значення у мові формується на основі ставлення мовця до різних аспектів комунікації, зокрема до дійсності, змісту повідомлення та

адресата (Бацевич, 2009: 33). Ці компоненти взаємодіють між собою, формуючи певні комунікативні категорії, що включають контекстуальні, ситуаційно-узагальнені та залежні від каналу сприйняття елементи. Саме ця взаємодія визначає, яким чином висловлювання впливає на реципієнта та адаптується до конкретних умов спілкування.

Прагматичний компонент є важливою складовою лексичного значення, оскільки регулює межі використання слова, визначає можливі контексти його застосування та впливає на розширення або звуження семантики. Особливу роль цей компонент відіграє у структурі похідних лексичних одиниць, де його функція полягає у встановленні прагматичних параметрів уживання таких одиниць, що тісно пов'язано зі сферою їхнього функціонування (Іщенко, 2017: 4).

З позиції прагматики можна стверджувати, що прагматичне значення виконує декілька важливих функцій. По-перше, воно позначає системні характеристики слів, які набувають прагматичної релевантності в процесі їхнього функціонування. По-друге, є наслідком мовленнєвої адаптації, що відбувається під впливом як внутрішніх (семантичних, логічних, концептуальних), так і зовнішніх чинників (контексту, місця, часу, комунікативної інтенції мовця). По-третє, воно формується у межах конкретної ситуації комунікації та є результатом реалізації стратегій мовця, що відображає його ставлення до предмета висловлювання, а також містить додаткову інформацію про мовця та ситуацію комунікації (Іщенко, 2012: 78–84).

У семантичній структурі слова прагматичне значення може проявлятися в різних компонентах – як у емотивно-конотативному, так і у логіко-предметному. Це дозволяє розглядати його у межах різних лінгвістичних категорій: прагматики, що орієнтується на взаємозв'язок між знаком і користувачем, стилістики, яка визначає використання знака в контексті, а також семантики, яка аналізує співвідношення між знаком і денотатом (Гайденко, с. 142).

На основі цих характеристик прагматичне значення поділяється на два основні види: okazionale та konceptualne. Perше є variativnim i zminiuetsya zalezno vid konkrетного komunikativного kontekсту, korelyuochи z kategorією прагматичного смислу, а друге є більш стабільним та пов'язане із загальноприйнятими значеннями, що мають усталену семантичну основу. Okazionale прагматичне значення часто містить приховану інформацію, яка декодується лише у межах конкретного комунікативного акту, тоді як konceptualne має чіткіший зв'язок з основним значенням слова і безпосередньо співвідноситься з логіко-предметним компонентом (Гайденок & Корницька, 2024: 143).

Так, можемо зробити висновок, прагматичне значення є динамічною характеристикою мовної одиниці, що формується під впливом різноманітних чинників. Його природа визначається не лише семантичними особливостями слова, а й соціальним, культурним та ситуативним контекстами. Це робить прагматичне значення важливим інструментом у процесі комунікації, оскільки воно дозволяє мовцеві ефективно адаптувати свої висловлювання до конкретної ситуації та досягати бажаного комунікативного ефекту.

Розгляд прагматичного значення неможливий без урахування контексту, який визначає його інтерпретацію. Як зазначає С. Левінсон, без урахування ситуації мовлення стає складно зрозуміти справжній зміст висловлювання (Levinson, 2008: 507). Це підтверджує думку про те, що мова завжди функціонує у взаємозв'язку із зовнішніми чинниками, які впливають на комунікативний процес.

Контекст як ключовий чинник формування прагматичного значення розглядає і Дж. Юл, який наголошує на тому, що він включає фізичні умови використання мови, а також комунікативні наміри мовця (Yule, 1996: 21). Іншими словами, зміст висловлювання значною мірою залежить від ситуації, в якій воно використовується. Той самий мовний знак може набувати різних конотацій залежно від соціального або культурного середовища.

Й. Мей розширює розуміння контексту, вказуючи, що він охоплює не лише фізичне середовище, а й соціальні та культурні фактори, які формують сприйняття мовлення (Meu, 1993: 39-40). Ця концепція підкреслює, що прагматичне значення є гнучким і може змінюватися залежно від намірів мовця та очікувань аудиторії. У цьому аспекті прагматика досліджує не лише значення мовних одиниць, а й їхню роль у процесі спілкування.

Окрім цього, Е. Суброто зазначає, що контекст не є статичним, а постійно змінюється під час мовленнєвого акту (Subroto, 2008: 511). Він включає взаємини між учасниками комунікації, фактори соціального статусу, віку, гендеру, психологічного стану та навіть передбачення намірів співрозмовника. Таким чином, прагматичне значення не можна розглядати ізольовано від усіх цих факторів, адже вони впливають на кінцеве розуміння висловлювання.

Контекст відіграє визначальну роль у тлумаченні значень висловлювань, адже надає їм додаткові відтінки та впливає на комунікативну ефективність (Pranowo, 2020: 257). Умови спілкування можуть бути статичними, що означає сталість середовища, у якому використовується мовлення, або динамічними, де значення формується в реальному часі, залежно від мовленнєвої взаємодії.

Питання контексту розглядається і з точки зору теорії мовленнєвих актів, яка стверджує, що висловлювання не лише передають інформацію, а й виконують певні дії – наприклад, наказують, запитують чи висловлюють бажання. Г. Грайс, розвиваючи цю концепцію, запропонував теорію кооперативного принципу спілкування, що ґрунтується на чотирьох максимах: кількості (передача необхідної, але не надлишкової інформації), якості (правдивість висловлювань), релевантності (відповідність контексту) та способу (чіткість і зрозумілість комунікації) (Grice, 1989: 41-42). Ці положення пояснюють, як мовці імпліцитно передають інформацію, виходячи за межі буквального значення слів.

Окремим аспектом аналізу є різні типи мовленнєвих актів. Декларативні конструкції використовуються для передачі фактів, тоді як питальні речення

спрямовані на отримання інформації. Імперативні форми служать для висловлення наказів або прохань, а оптативні – для вираження побажань (Сітко, 2011: 12). Ці варіації свідчать про багатовимірність прагматичного значення, яке неможливо звести до простої дихотомії.

Контекстуальні фактори мають вирішальне значення у визначенні прагматичного значення. Підхід, який розглядає контекст як фіксований елемент, вказує на його здатність впливати на сприйняття значення ще до моменту мовлення. У той же час, існують погляди, які трактують контекст як динамічний процес, що змінюється в ході комунікації (Deu, 2017: 249-250). Цей погляд підкреслює важливість взаємодії мовця та слухача у формуванні значення та необхідність урахування всіх комунікативних чинників.

Комунікативний процес не обмежується лише передаванням інформації – він включає різні рівні значень, що визначаються намірами мовця та очікуваними реакціями адресата. Дж. Серль виокремлює три складові мовленнєвого акту: іллокутивний, перлокутивний та локутивний рівні. Іллокутивний акт пов'язаний із передаванням інформації та вираженням наміру мовця, тоді як перлокутивний спрямований на те, щоб викликати певні емоції або дії у слухача (Searle, 1965: 231). Це означає, що комунікація виходить за межі буквального значення і включає приховані прагматичні аспекти, які впливають на сприйняття повідомлення (Воробкало, 2021: 199).

Л. Безугла виділяє декілька основних типів мовленнєвих актів, які реалізують прагматичне значення висловлювання: асертиви, директиви, комісиви, інтерогативи, експресиви, контактиви та еативи (Безугла, 2020). Ці категорії демонструють, що прагматичне значення формується не лише за допомогою лексичного наповнення, а й через функцію, яку виконує висловлювання в конкретній ситуації.

Важливу роль у процесі формування прагматичного значення відіграють контекстуальні фактори. З одного боку, внутрішньомовний контекст (інтралінгвальний), або котекст, охоплює лексичне оточення висловлювання, що

допомагає його інтерпретувати. З іншого боку, міжмовний контекст (інтерлінгвальний) визначає особливості передачі прагматичного значення в різних мовах та вплив культурних норм на його сприйняття (Cook, 2003).

Окрім цього, слід враховувати позамовний (екстралінгвальний) контекст, який включає ситуаційні чинники, такі як особистий досвід мовця, соціальні умови та культурне середовище. Т. ван Дейк розглядає цей аспект як епізодичну пам'ять, що містить інформацію про попередній досвід мовця та впливає на вибір мовних засобів у конкретному комунікативному акті (Dijk, 2009). Така взаємодія внутрішньомовних та позамовних чинників визначає кінцеве прагматичне значення висловлювання.

Урахування цих аспектів є важливим для аналізу мовлення, адже вони розкривають механізми комунікації, що виходять за межі буквального значення. Прагматичне значення не є статичним – воно формується під впливом контексту та намірів комунікантів, що робить його одним із ключових елементів мовної взаємодії.

Отже, прагматичне значення висловлювань є багатовимірним феноменом, що формується під впливом внутрішніх мовних чинників і зовнішнього контексту. Воно визначає спосіб, у який мовці використовують лексичні одиниці для досягнення комунікативних цілей, регулюючи інтерпретацію висловлювань залежно від ситуації, намірів та очікувань адресата. Його варіативність забезпечується взаємодією між лінгвістичними, соціальними та когнітивними аспектами, що зумовлює відмінності в значеннях залежно від контексту. Класифікація прагматичних значень включає різні типи мовленнєвих актів, контекстуальні особливості та динаміку їхньої реалізації в комунікації. Таким чином, прагматичне значення є ключовим елементом мовного спілкування, що визначає його ефективність та змістовну глибину.

1.3. Особливості освітніх рекламних текстів як прагматично орієнтованих дискурсів

Рекламні тексти, орієнтовані на освітню сферу, становлять особливий вид прагматично спрямованого дискурсу, оскільки їхня мета не лише передати інформацію, а й спонукати реципієнта до певних дій, таких як вибір навчального закладу чи освітньої програми. Як зазначають дослідники, текст реклами завжди є комунікативним актом, де прагматика відіграє вирішальну роль у формуванні переконливості повідомлення та його емоційного впливу на аудиторію (Радзійон, 2016: 224). У цьому контексті освітні рекламні матеріали поєднують у собі інформаційну, мотиваційну та емоційно-переконливу функції, що забезпечує їхню ефективність.

Рекламний дискурс має чітку структуру та використовує різноманітні мовні засоби для досягнення прагматичного ефекту. Одним із ключових компонентів є акцент на перевагах навчальних закладів, курсів або освітніх ініціатив, що формується через вживання імперативних конструкцій, питальних речень, емоційно забарвленої лексики та звернень до аудиторії. Використання таких елементів підсилює прагматичну спрямованість тексту, націлену на виклик емоційної реакції та створення довіри між мовцем і реципієнтом (Гузенко, 2013: 25).

Значний вплив на ефективність освітньої реклами має когнітивний аспект, що визначає, як інформація сприймається, аналізується та засвоюється адресатом. У текстах реклами освіти широко застосовуються асоціативні механізми, які формують позитивний образ навчального закладу або курсу, ґрунтуючись на стереотипах, репутації та соціальних очікуваннях (Новікова, 2012: 153). Завдяки цьому реклама може викликати підсвідомі асоціації, які сприяють ухваленню певного рішення. Саме цей механізм підвищує рівень довіри до рекламного повідомлення та сприяє його прагматичному впливу.

Окрім когнітивних та емоційних чинників, важливу роль відіграє функціональна структура рекламного тексту. Освітня реклама здебільшого виконує три основні прагматичні функції: залучення уваги адресата, виділення

ключових елементів повідомлення та лаконічність подання інформації (Сіленко, 2014: 107). Перша функція реалізується через використання яскравих заголовків, риторичних запитань та графічних елементів. Друга спрямована на виділення головних переваг освітньої пропозиції, що досягається завдяки повторюваності ключових повідомлень та акцентуванню на них. Третя функція забезпечує лаконічність і компактність тексту, що полегшує сприйняття інформації та підвищує її запам'ятовуваність.

З точки зору мовної економії, рекламні тексти для освітньої сфери використовують стислий формат подачі інформації, що дозволяє за короткий проміжок часу донести головну ідею до аудиторії. Використання метафоричних конструкцій, епітетів та персоналізації сприяє більшому емоційному залученню потенційного студента або слухача курсу. Крім того, освітня реклама часто використовує стилістично нейтральну або офіційно-ділову лексику, що сприяє створенню довіри та формуванню позитивного іміджу навчального закладу.

Рекламні тексти у сфері освіти мають особливу комунікативну спрямованість, оскільки не лише інформують, а й формують довіру до навчального закладу чи освітньої програми. Вони поєднують раціональні та емоційні аргументи, переконуючи адресата у високій якості освітніх послуг та їхній відповідності професійним і особистісним запитам потенційного студента. Важливим аспектом є прагматична орієнтація таких текстів: їхні автори не просто надають інформацію, а й активно впливають на прийняття рішення, використовуючи вербальні та невербальні засоби для посилення комунікативного ефекту (Романюк, 2009: 153).

Реклама в освітньому секторі відрізняється від традиційних рекламних кампаній, оскільки не обмежується комерційною метою. Вона містить елементи соціальної взаємодії, адже поширює знання про навчальні можливості, професійний розвиток та перспективи кар'єри. Саме тому у таких текстах часто використовуються не лише рекламні, а й інформаційні стратегії, що сприяють створенню позитивного іміджу навчального закладу. Особливістю є й те, що

освітня реклама орієнтована на довготривалу перспективу: рішення про вступ чи вибір навчального курсу приймається після тривалого аналізу, а не миттєвого емоційного впливу, як у випадку з комерційною рекламою (Скрицька, 2009: 208).

Оскільки рекламні повідомлення у сфері освіти адресовані широкій аудиторії з різним рівнем поінформованості, вони повинні відповідати очікуванням потенційних студентів, їхніх батьків та інших зацікавлених осіб. Враховується також соціально-економічний статус адресата, що впливає на вибір стилістичних засобів та структури рекламного тексту. Наприклад, реклама престижних університетів або міжнародних програм часто має більш офіційний і стриманий тон, тоді як реклама мовних курсів або онлайн-навчання орієнтується на більш неформальну, гнучку комунікацію (Марченко, 2014: 105).

Рекламна комунікація в освіті включає декілька ключових етапів: розробку концепції рекламного звернення, його адаптацію до цільової аудиторії, передачу повідомлення через відповідні канали та взаємодію з потенційними студентами. Використання інтернет-простору значно розширило можливості такої комунікації: соціальні мережі, тематичні вебресурси, відеоогляди та відгуки студентів стають потужними інструментами впливу, які можуть формувати позитивний образ освітньої установи та спонукати до вибору саме її послуг (Примак, 2003: 13).

Важливу роль у таких текстах відіграють мовні та візуальні засоби. Вербальна складова зазвичай містить пряму чи опосередковану аргументацію переваг навчального закладу, використання спеціальних термінів, що підтверджують експертність, а також звернення до цінностей і прагнень аудиторії. Невербальні засоби – зокрема кольори, шрифти, графічні елементи – допомагають створити відповідний емоційний фон та спрямувати увагу реципієнта на ключові повідомлення. Наприклад, використання світлих відтінків і мінімалістичних дизайнів часто асоціюється з інноваційністю та сучасністю навчального процесу (Арешенкова, 2014: 6).

Так, освітні рекламні тексти поєднують у собі інформаційну, переконувальну та емоційну складові, що дозволяє їм ефективно досягати прагматичних цілей. Вони орієнтовані не лише на продаж послуги, а й на формування довготривалих відносин із потенційними студентами, підвищення престижу навчальних закладів та популяризацію освіти як цінності.

Освітня реклама займає особливе місце серед інших видів рекламних дискурсів, адже її основною метою є не лише просування послуг, а й популяризація освіти як важливого суспільного блага. Вона може містити як некомерційні, так і комерційні елементи, однак її головна функція полягає у підвищенні рівня обізнаності про освітні можливості, мотивації потенційних студентів та популяризації навчальних програм (Чжан, 2024: 58).

На відміну від традиційної реклами, орієнтованої на максимізацію прибутку, освітня реклама має більш стратегічний характер, спрямований на довгостроковий вплив. Вона використовується не лише комерційними освітніми установами, а й державними організаціями та некомерційними структурами, що займаються популяризацією освіти. Така реклама спрямована на зміну громадської думки, стимулювання навчальної діяльності та створення позитивного іміджу навчальних закладів, курсів або програм. Її особливістю є прагматична спрямованість, що проявляється у формуванні чітких меседжів, адаптованих до цільової аудиторії (Арешенкова, 2016: 25).

Загалом рекламний дискурс характеризується впливовістю та цілеспрямованістю, оскільки його мета – спонукати аудиторію до певних дій. У випадку освітньої реклами такими діями можуть бути подання заявки на вступ, реєстрація на курси чи зацікавленість у певній галузі знань. Для досягнення цього ефекту активно застосовуються елементи сугестивного впливу, що апелюють до емоцій, раціонального мислення та соціальних потреб реципієнта (Колісниченко, 2020: 95).

Функції освітньої реклами охоплюють інформаційний, комунікативний та просвітницький аспекти. Інформаційна функція забезпечує передачу конкретних

даних про освітні можливості, терміни навчання та умови вступу. Комунікативна функція сприяє встановленню контакту між навчальними закладами та потенційними студентами, створюючи платформу для взаємодії. Просвітницький аспект виявляється у популяризації освіти, формуванні у суспільстві уявлення про навчання як ключ до особистісного розвитку та професійного успіху (Зоріна, 2015: 211).

Рекламні тексти, які популяризують освітні послуги, мають не лише інформативну, а й переконливу функцію. Вони впливають на вибір потенційних студентів, формуючи їхні очікування та сприйняття якості навчання. Основними елементами таких текстів є змістове наповнення, стилістичні прийоми та адресність, що визначає спосіб комунікації між закладом освіти та його аудиторією. Успішна освітня реклама не просто повідомляє про можливості навчання, а й створює позитивний імідж установи, підкреслюючи її переваги, престижність і відповідність сучасним вимогам (Вишневська, 2019: 51–52).

Функції освітньої реклами можна розглядати у трьох взаємопов'язаних аспектах. По-перше, вона має інформаційний характер, адже доносить до цільової аудиторії відомості про заклад, програми навчання, умови вступу та додаткові можливості. По-друге, вона виконує ціннісно-орієнтовану роль, формуючи у потенційних студентів бажання стати частиною конкретного навчального простору, що підкріплюється соціальними ідеалами та освітніми стандартами. Нарешті, комунікативний аспект дозволяє встановити зв'язок між закладом освіти та майбутніми студентами, створюючи мотивацію для вибору саме цієї установи (Чжан, 2024: 60).

Ефективність освітньої реклами значною мірою залежить від рівня довіри до джерела інформації, якості текстового наповнення та каналів поширення. Вона може бути представлена у вигляді друкованих матеріалів, цифрових оголошень, соціальних мереж чи навіть відеоформатів, що суттєво розширює можливості впливу на аудиторію. Важливим є також використання мовленнєвих стратегій, що підкреслюють переваги освітніх послуг, зокрема риторичних

питань, емоційно забарвлених виразів та акцентів на особистісному розвитку студентів.

Кожен рекламний текст містить три основні складові: предмет номінації, тобто те, що рекламується; цільову настанову, яка визначає зміст повідомлення та його прагматичну спрямованість; і тип адресата, що впливає на стилістику та подачу матеріалу (Кочан, 2008: 374). В освітній рекламі це означає, що тексти мають адаптуватися до потреб майбутніх студентів, їхніх батьків та навіть професійної спільноти, яка може рекомендувати той чи інший навчальний заклад.

Рекламні повідомлення, що стосуються освіти, мають чітку прагматичну спрямованість, оскільки їхньою основною метою є не лише інформування, а й мотивація потенційних споживачів до навчання. Такі тексти враховують особливості комунікативної взаємодії та адаптуються до потреб цільової аудиторії, що включає як безпосередніх, так і опосередкованих споживачів освітніх послуг. У цьому контексті вирішальну роль відіграє стратегія подання інформації, яка може варіюватися від суто інформативного підходу до емоційно забарвлених іміджевих кампаній (Кухарська, 2020).

Зміст освітньої реклами формується з огляду на характер послуг, що пропонуються, їхні особливості та рівень освіти, якому вони відповідають. Важливою є диференціація між базовою, вищою, професійною, міжнародною та дистанційною освітою, оскільки кожен із цих напрямів має свої унікальні переваги та адресатів (Кухарська, 2020). Наприклад, реклама університетів часто акцентує увагу на престижності закладу, професійних перспективах випускників, а також можливостях стажування. Натомість оголошення про курси професійного навчання зосереджуються на практичних навичках та їхній актуальності для певної сфери.

Комунікативний намір є ще одним ключовим чинником, що визначає прагматичну специфіку освітніх рекламних текстів. Вони можуть бути інформаційними, іміджевими, цільовими, нагадувальними або

стимулювальними. Інформаційні повідомлення передають об'єктивні дані про навчальні програми, методики та викладачів, тоді як іміджеві кампанії формують позитивне сприйняття закладу в суспільстві (Чжан, 2024). Особливий інтерес викликають конверсійні та стимулювальні стратегії, які спрямовані на зміну поведінкової моделі потенційних студентів, мотивуючи їх до вибору певної спеціальності або закладу.

Аналіз освітньої реклами також передбачає врахування комунікативного середовища, у якому вона функціонує. У сучасних умовах значна частина таких текстів поширюється в цифровому форматі, що передбачає інтерактивність, персоналізацію контенту та врахування швидкозмінних тенденцій у сфері освітніх технологій (Кухарська, 2020). У цьому контексті особливого значення набуває адаптація рекламних матеріалів до різних платформ, а також використання стратегій таргетованої комунікації, що дозволяє звернутися безпосередньо до зацікавленої аудиторії.

Рекламний текст виконує не лише інформативну функцію, а й має на меті переконати, сформувавши позитивне ставлення до певного продукту чи послуги. Як зазначає І. Городецька, ефективність реклами залежить від кількох чинників: суспільних умов, рівня довіри до джерела інформації, соціального статусу адресата та характеристик рекламованого об'єкта (Городецька, 2015: 22). Це особливо актуально для освітніх рекламних текстів, які мають впливати на майбутніх студентів, їхніх батьків або професійних викладачів, сприяючи вибору навчального закладу чи програми.

Під час аналізу рекламного тексту важливо враховувати три ключові екстралінгвістичні фактори: предмет номінації (що саме рекламується), комунікативну мету автора та тип адресата. Освітні рекламні тексти належать до категорії нематеріальних послуг, що потребує особливого підходу до їхньої побудови. Вони часто комбінують елементи інформативної та емоційної подачі, щоб не лише донести факти про програму чи заклад, а й створити бажану асоціацію у свідомості реципієнта (Абрамова, 1981).

Класифікація рекламних текстів ґрунтується на їхніх цілях та способах впливу. Інформативні рекламні матеріали зосереджені на передачі об'єктивної інформації, тоді як сугестивні мають на меті спонукати споживача до певної дії або змінити його ставлення до об'єкта реклами. У випадку освітніх рекламних текстів ці два підходи часто поєднуються: вони не лише розповідають про переваги програми, а й викликають у потенційних студентів емоційний відгук, асоціюючи навчання з кар'єрним успіхом, престижем чи особистісним розвитком (Гузенко, 2013).

Значну роль у впливовості освітньої реклами відіграють мовні засоби. Дослідники виокремлюють кілька ключових характеристик таких текстів, серед яких компактність, сигнальність, оцінність та ієрархічність (Зирка, 2011: 211). Компактність означає лаконічність викладу, що дозволяє швидко сприймати інформацію. Сигнальність полягає у виокремленні найбільш значущих повідомлень за допомогою графічних чи стилістичних засобів. Оцінність виявляється у наголошенні переваг освітнього продукту, а ієрархічність дозволяє структурувати інформацію так, щоб поступово формувати у реципієнта необхідне уявлення про заклад чи курс.

Як зазначає С. Гузенко, рекламні повідомлення можуть мати різні рівні впливу: від інформативного до маніпулятивного. В освітніх рекламних текстах часто застосовуються сугестивні та навіть маніпулятивні прийоми, коли акцент робиться не лише на фактах, а й на створенні бажаного образу закладу або програми. Це досягається через використання позитивно забарвлених епітетів, емоційно насичених фраз, посилення на успішні кейси випускників тощо (Гузенко, 204; Гузенко, 2013).

Окрім мовних засобів, освітні рекламні тексти активно використовують візуальні компоненти, що доповнюють або підсилюють текстове повідомлення. Як наголошує О. Арешенкова, реклама є видом масової комунікації, яка спрямована на формування уніфікованих соціальних моделей поведінки (Арешенкова, 2014: 28). Це особливо актуально для міжнародних освітніх

кампаній, де реклама має враховувати культурні відмінності потенційних студентів і водночас бути універсальною та зрозумілою для широкої аудиторії.

Вплив рекламних текстів на аудиторію є багатограним і не обмежується лише передаванням інформації. Засоби масової комунікації формують у свідомості реципієнта певні моделі поведінки, соціальні установки та цінності. У контексті освітніх рекламних текстів цей вплив є особливо значущим, оскільки стосується майбутнього вибору людини, її професійного розвитку та можливостей самореалізації (Андрущенко, 2010: 23-24).

У процесі створення рекламного повідомлення копірайтери орієнтуються не тільки на передачу об'єктивних даних, а й на психологічний аспект комунікації. Спершу відбувається психологічне підключення комунікатора до аудиторії через взаємодію їхніх інформаційних просторів. Далі рекламний текст має на меті змінити сприйняття реципієнта, трансформуючи інформацію у систему особистісних цінностей, що впливають на поведінкові реакції (Андрущенко, 2010: 23-24). У випадку освітньої реклами це може означати, що реклама університету чи курсу не просто надає інформацію, а й формує уявлення про престижність навчання, перспективи розвитку та майбутні кар'єрні можливості.

Значний вплив на ефективність рекламного повідомлення має його мовне оформлення. Функціональне навантаження тексту базується на комунікативній та апелятивній функціях, які сприяють активному залученню аудиторії. Використання лінгвістичних засобів, таких як звертання, наказовий спосіб дієслів, емоційно забарвлені слова, забезпечує досягнення прагматичного ефекту – спонукання адресата до дії (Арешенкова, 2014: 7). Це особливо актуально у рекламних кампаніях освітніх закладів, де застосовується риторика успішності, що підсилює вплив на потенційних студентів.

І. Городецька зазначає, що реклама виконує не лише інформаційну, а й маніпулятивну функцію. Вона не просто ознайомлює адресата з товаром чи послугою, а створює певний образ, який може формувати його світогляд та

поведінку (Городецька, 2014: 172). Освітні рекламні тексти часто використовують цей прийом, акцентуючи увагу на перевагах конкретного навчального закладу, успіхах випускників чи можливостях міжнародної співпраці.

Окрему увагу слід приділити взаємодії вербальних і невербальних елементів рекламного повідомлення. Візуальна складова, графічні акценти та структурні особливості тексту підсилюють прагматичний ефект, роблячи повідомлення більш впливовим. У рекламних кампаніях університетів активно використовуються символи престижу: архітектурні зображення кампусів, відгуки успішних випускників, рейтинги та міжнародні нагороди. Такі елементи створюють додатковий рівень комунікації, який посилює вплив на потенційних абітурієнтів.

Освітня реклама має специфічний характер, оскільки не лише інформує, а й формує певне ставлення до представленої інформації, викликаючи довіру та мотивацію до дії. Рекламні тексти цього типу часто містять елементи переконання, навіювання та навіть прихованого впливу, що дозволяє маніпулювати сприйняттям реципієнта. Як зазначає О. Арешенкова, існує два основні підходи до впливу: відкритий, що спирається на аргументи та логічні докази, та прихований, який базується на маніпулятивних техніках (Арешенкова, 2014: 28). Останній передбачає використання непрямих методів, що не викликають у споживача відторгнення, а навпаки, створюють у нього враження самостійного прийняття рішення.

Одним із ключових елементів рекламних текстів є створення відповідного емоційного фону. У рекламних матеріалах освітніх закладів часто використовуються символічні образи, що викликають у потенційних студентів або їхніх батьків асоціації з успішністю, престижем та перспективами. Ця техніка спрямована на зміну уявлення про освітній процес і формування позитивної оцінки рекламованого навчального закладу (Арешенкова, 2012). Дослідники також наголошують на важливості лексико-стилістичних засобів: використання

багатозначних слів, конотацій, гри зі стилістичними регістрами мови, що створюють додатковий експресивний ефект і дозволяють виділити ключові аспекти пропозиції.

Особливу роль у рекламних дискурсах відіграють евфемізми. Вони допомагають замаскувати небажані аспекти або подати інформацію в м'якшій формі. За спостереженнями З. Дубинець, такі мовні засоби мають високий рівень маніпулятивного впливу, оскільки є важко ідентифікованими для реципієнта, а тому сприймаються як природна частина тексту (Дубинець, 2011: 10). Наприклад, фрази на кшталт «інноваційний підхід до навчання» або «унікальні освітні можливості» можуть приховувати відсутність конкретних доказів на підтримку цих тверджень, проте формують позитивний імідж навчального закладу.

Ще одним ефективним засобом впливу є порівняння, навіть якщо воно не завжди логічно обґрунтоване. Н. Бутенко зазначає, що порівняльні конструкції можуть створювати ефект унікальності освітнього закладу, навіть коли фактична відмінність є незначною (Бутенко, 2006: 167). Наприклад, фрази «кращий вибір для сучасної молоді» або «вища освіта нового покоління» не містять конкретних критеріїв порівняння, але викликають асоціації з передовістю та прогресивністю.

Таким чином, освітні рекламні тексти становлять собою прагматично орієнтовані дискурси, що використовують широкий спектр мовних і психологічних технік для формування необхідного іміджу та впливу на цільову аудиторію. Вони поєднують інформаційний, емоційний та маніпулятивний компоненти, що дозволяє не тільки передати зміст, а й впливати на рішення потенційного споживача освітніх послуг.

Висновки до розділу 1

Прагматичне значення висловлювань є ключовим аспектом мовної комунікації, що виходить за межі традиційного семантичного аналізу. Воно

формується під впливом комунікативного наміру мовця, соціального контексту та взаємодії з адресатом. Мова в цьому випадку є не просто засобом передачі інформації, а інструментом впливу, який може викликати певні емоції, формувати ставлення чи навіть змінювати поведінку реципієнта.

Різноманіття прагматичних значень зумовлене не лише мовними засобами, а й факторами позамовного характеру, такими як ситуація спілкування, статус мовця та очікування аудиторії. Саме тому прагматичний аналіз потребує комплексного підходу, що враховує як лінгвістичні, так і соціокультурні аспекти. Відмінність між семантикою та прагматикою проявляється у тому, що семантичне значення є відносно стабільним, тоді як прагматичне може змінюватися залежно від контексту.

Освітні рекламні тексти є прикладом прагматично орієнтованого дискурсу, у якому поєднуються інформаційні та маніпулятивні стратегії. Вони не лише передають зміст, а й створюють позитивний образ навчальних закладів, формуючи мотивацію потенційних студентів. Використання емоційно забарвлених слів, евфемізмів, порівняльних конструкцій та інших засобів підсилює прагматичний ефект таких текстів, сприяючи досягненню їхньої основної мети – впливу на вибір аудиторії.

Отже, прагматичний аспект мовлення є визначальним у сучасній комунікації, адже він регулює не лише передачу інформації, а й її сприйняття та інтерпретацію. Аналіз прагматичних значень дозволяє краще зрозуміти механізми мовленнєвого впливу та ефективність комунікації в різних дискурсивних сферах.

РОЗДІЛ 2

СПОСОБИ МОДИФІКАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ В ОСВІТНІХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Модифікація прагматичного значення в освітніх рекламних текстах є важливим інструментом впливу на цільову аудиторію, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення відповідно до соціокультурних особливостей, емоційного сприйняття та очікувань потенційних студентів. Освітня реклама використовує широкий спектр мовленнєвих стратегій, включаючи емоційно забарвлену лексику, метафори, адаптацію під конкретну аудиторію та врахування культурних чинників, що формують спосіб подачі інформації.

Ці засоби не лише підсилюють вплив тексту, а й змінюють його прагматичну спрямованість, сприяючи створенню переконливого образу навчального закладу або освітньої програми. У цьому розділі розглядаються основні механізми модифікації прагматичного значення на матеріалі рекламних текстів, узятих із офіційних сайтів та публікацій у соціальній мережі X (Twitter) провідних британських та американських університетів.

2.1. Використання мовленнєвих засобів для посилення емоційного впливу

Освітня реклама має на меті не лише інформувати потенційних студентів про навчальні можливості, а й викликати в них емоційну реакцію, що спонукатиме до прийняття рішення. Для цього активно використовуються різноманітні мовленнєві засоби: експресивна лексика, риторичні запитання, прямі звернення до аудиторії, гіперболи, метафори та риторичні конструкції. Особливість таких рекламних текстів полягає в тому, що вони поєднують логічний зміст із психологічним впливом, формуючи у читача відчуття довіри, натхнення або навіть терміновості.

Імперативні конструкції слугують засобом спонукання до дії, формуючи відчуття невідкладності та залученості. Коли рекламний текст використовує наказовий спосіб, це створює ілюзію безпосереднього звернення до читача та надає йому чіткий вектор дій. Наприклад, фраза «*Learn more about the courses we offer, and find out how to make an application to join us*» (<https://www.ox.ac.uk>) створює враження доступності освіти та спрощує процес прийняття рішення щодо вступу. Вона не лише інформує, а й підштовхує потенційного студента до активних дій.

У реченні «*Gain knowledge. Gain advantage.*» (<https://www.ucl.ac.uk/>) застосовано повторювану імперативну структуру, що формує ритмічність і викликає відчуття терміновості та необхідності дій. Використання таких дієслів як «*gain*», що означає «здобувати» чи «отримувати», акцентує увагу на вигоді, яку отримає студент від навчання.

Риторичні запитання використовуються для залучення реципієнта до діалогу. Вони змушують читача рефлексувати над власними потребами та очікуваннями щодо освіти. Конструкція «*Whether you're completely undecided or firm in your major, there is a place for you to grow and explore new interests at Michigan*» (<https://umich.edu>) спрямована на дві категорії студентів: тих, хто вже визначився зі спеціальністю, і тих, хто ще шукає свій напрямок. Таким чином, текст створює враження інклюзивності та відкритості, що робить університет більш привабливим для різних типів абітурієнтів.

Фраза «*Are You a Cornellian?*» (<https://www.cornell.edu>) є типовим прикладом такого прийому. Вона одразу звертається до потенційного студента, змушуючи його замислитися над тим, чи може він стати частиною університету. Питання має приховане ствердження, що кожен, хто поділяє певні цінності, може належати до цієї спільноти.

Використання другої особи однини або множини («ти», «ви») сприяє персоналізації повідомлення та створює враження безпосереднього спілкування. Наприклад, запит «*Are you thinking of applying for undergraduate study at Oxford*

or supporting someone who is?» (<https://www.ox.ac.uk/>) не лише привертає увагу, а й викликає зацікавленість у цільовій аудиторії, адже передбачає особисту зацікавленість у виборі університету.

Не менш важливим засобом є експресивна лексика, що викликає у реципієнта сильні емоції. Наприклад, фраза «*A Powerful Collection of Today's Top Students*» (<https://www.berkeley.edu>) використовує слово «*powerful*», що створює уявлення про сильну, амбітну та перспективну студентську спільноту. Такі висловлювання формують у читача враження, що навчання в університеті – це не просто здобуття знань, а можливість долучитися до еліти.

Важливим засобом емоційного впливу є використання позитивно забарвленої лексики, що асоціюється з досягненнями, престижем і успішністю. Наприклад, у висловлюванні «*Transform your future by studying at a world-leading university.*» (<https://www.nottingham.ac.uk/>) дієслово «*transform*» створює ефект можливості кардинальних змін у житті, що підсилює мотиваційний аспект реклами. Такі вислови спрямовані на формування позитивного емоційного ставлення до освітнього закладу та його програм.

У твердженні «*Learn from the world's best.*» (<https://www.ucl.ac.uk/>) вживано фразу «*world's best*», що підсилює емоційне забарвлення і створює уявлення про унікальність можливостей, які надає навчальний заклад.

Окрім цього, в освітніх рекламних текстах часто використовуються конструкції, що викликають у реципієнта відчуття винятковості та можливості приєднатися до елітарної спільноти. Наприклад, твердження «*As the UK's only university focusing entirely on science, engineering, medicine and business, Imperial is truly unique.*» (<https://www.imperial.ac.uk>) підкреслює унікальність закладу через наголошення на його спеціалізації. Такі конструкції формують у читача уявлення про заклад як про винятковий, що посилює його прагнення стати частиною цієї освітньої спільноти.

У фразі «*A Powerful Collection of Today's Top Students.*» (<https://www.berkeley.edu/>) слово «*powerful*» формує уявлення про силу та вплив,

а «*top students*» вказує на високий рівень навчального середовища, що викликає асоціації з винятковістю.

Гіперболізація допомагає підсилити емоційне значення тексту шляхом перебільшення позитивних характеристик навчального закладу. Вислів «*Harvard University offers unparalleled student experiences across a broad spectrum of academic environments*» (<https://www.harvard.edu>) містить слово «*unparalleled*», яке підкреслює унікальність студентського досвіду в Гарварді. Така лексична структура апелює до емоційного сприйняття та створює ефект винятковості освітнього середовища.

У прикладі «*The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world.*» (<https://www.berkeley.edu>) використовуються абсолютні оцінки «*No. 1*», що підкреслюють винятковість цього закладу. Незважаючи на відсутність обґрунтування такого твердження, воно має значний емоційний вплив, формуючи у свідомості реципієнта ідею про неперевершеність університету.

Рекламні тексти також активно використовують особистісно орієнтовані звернення, які спрямовані на формування довірливих стосунків між закладом і потенційним студентом. Наприклад, фраза «*We provide students with an immersive, collaborative, and inspiring environment...*» (<https://www.yale.edu>) містить слова «*immersive*», «*collaborative*», «*inspiring*», які викликають у читача асоціації з комфортним, дружнім і мотивуючим навчальним процесом.

Ще одним способом створення емоційного впливу є наголошення на доступності освіти. Використання таких фраз, як «*Affordable. For Everyone.*» (<https://www.yale.edu>), має подвійний ефект: з одного боку, воно знижує тривогу щодо високої вартості навчання, а з іншого – формує позитивне ставлення до університету, який турбується про своїх студентів.

Освітні заклади прагнуть говорити мовою, яка створює відчуття включеності та сприяє ідентифікації з майбутнім навчальним середовищем. Наприклад, фраза «*Every day, we are inspired to see Imperial students, colleagues,*

and partners come together to interrogate the forces that shape our world and address the challenges facing humanity and our planet.» (<https://www.imperial.ac.uk/>) використовує слова «*we*», «*our*», що створює ефект спільності. Це формує образ університету не просто як установи, а як динамічного академічного середовища, в якому всі залучені до спільної місії.

Нижче ми також представимо аналіз деяких освітніх рекламних постів з соціальної мережі X.

У рекламному дописі «*Cheers to new beginnings in 2025!*» використано урочисту тональність, що одразу створює позитивний настрій (див. Рис. 2.1). Експресивний стиль підсилюється емодзі, які візуально передають радість і натхнення. Використання числа *13+ years* підкреслює довголітню експертність компанії, що посилює довіру аудиторії. Риторичне запитання «*Ready to start your international education journey?*» додає персоналізованого ефекту, ніби безпосередньо звертаючись до потенційного клієнта, мотивуючи його до дії. Заклучна фраза «*Let's make this your year!*» містить прихований імператив і заклик до особистої відповідальності за майбутнє, що підсилює емоційний вплив.



Рисунок 2.1. Приклад 1

Наступний рекламний текст починається з амбітного твердження «*The future of education is digital*», що одразу задає високий рівень важливості питання (див. Рис. 2.2). Використання слова «*empowering*» додає рекламі динаміки та акцентує увагу на потенціалі зростання. Заклик «*Let's shape Education 2025 together!*» створює відчуття залученості й можливості впливу на освітній процес. Крім того, сама візуальна складова (зображення людської руки, що стискає руку робота) символізує поєднання традиційної освіти та технологій, що викликає емоційний відгук, пов'язаний із майбутнім.



Рисунок 2.2. Приклад 2

Використання питання «*Dreaming of a career in dentistry?*» вводить читача у світ можливостей і кар'єрних перспектив (див. Рис. 2.3). Відразу після цього додається імперативний заклик «*Secure your spot in India's top BDS/MDS colleges for 2025.*» Це створює відчуття терміновості та ексклюзивності, що впливає на прийняття рішення. Фрази «*Get Expert Guidance & Direct Admission in Your Dream College*» та «*High Quality Education*» підкріплюють прагнення читача до успіху, а наявність емодзі в тексті додає легкості та доступності, що робить рекламу більш привабливою.



Рисунок 2.3. Приклад 3

У рекламі освітнього вебінару ThinkCERCA («*Free Webinar: Elevate Your Writing Instruction!*») (див. Рис. 2.4) використано імперативний заклик «*Elevate Your Writing Instruction!*», що створює мотиваційний ефект, закликаючи до покращення навичок. У цьому випадку імперативне звернення діє як стимул до участі у вебінарі, оскільки потенційні учасники сприймають його як можливість отримати цінні знання.



Рисунок 2.4. Приклад 4

Подібний ефект спостерігається у рекламі компанії Arbisoft, де імперативна конструкція «*Discover how tech and AI are shaping the future of learning*» (див. Рис. 2.5) викликає інтерес до теми штучного інтелекту в освіті. Використання слова «*Discover*» («відкрий для себе») формує очікування нової та важливої інформації, стимулюючи подальший перегляд контенту.

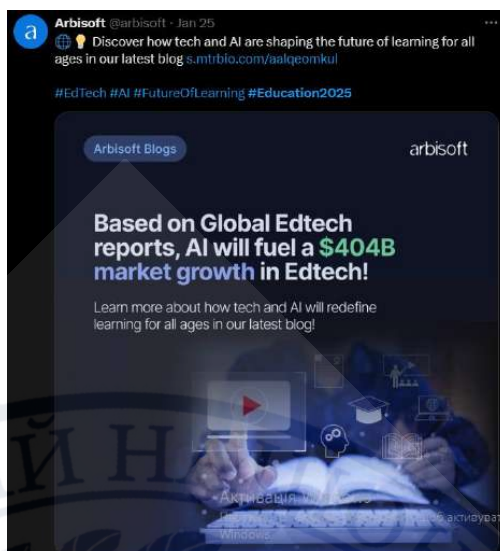


Рисунок 2.5. Приклад 5

Таким чином, у рекламних текстах освітніх закладів емоційний вплив посилюється через імперативні конструкції, риторичні запитання, позитивно забарвлену лексику та персоналізоване звертання до аудиторії. Це дозволяє не лише привернути увагу, а й створити у реципієнта відчуття приналежності та бажання стати частиною академічної спільноти.

2.2. Зміна прагматичного значення через адаптацію до аудиторії

Ефективність рекламного тексту безпосередньо залежить від його адаптації до цільової аудиторії. Освітня реклама не може бути універсальною, оскільки різні сегменти студентів, їхні батьки, освітяни та професійні консультанти мають різні очікування, соціальні установки та рівень залученості до процесу навчання. Мовні засоби та прагматичні стратегії в освітніх рекламних текстах змінюються залежно від вікової групи, освітніх потреб і навіть географічного регіону.

Наприклад, у рекламі ThinkCERCA чітко прослідковується орієнтація на викладачів та освітян, що видно з формулювання «*Why Teaching Writing is More Important Than Ever: AI + State and National Assessments*» (див. Рис. 2.6). Використання слів «*state and national assessments*» (державні та національні

оцінювання) вказує на специфічну професійну сферу, що має безпосереднє значення для освітян.



Рисунок 2.6. Приклад 6

Натомість у рекламному повідомленні Arbisoft адаптація здійснюється через використання загальних тем, пов'язаних із технологіями в освіті. Фраза «*AI will fuel a \$404B market growth in Edtech!*» (див. Рис. 2.7) розрахована на професіоналів у сфері освітніх технологій, які цікавляться тенденціями ринку. Фінансовий аспект додає вагомості повідомленню, підкреслюючи значущість штучного інтелекту у майбутньому освіті.

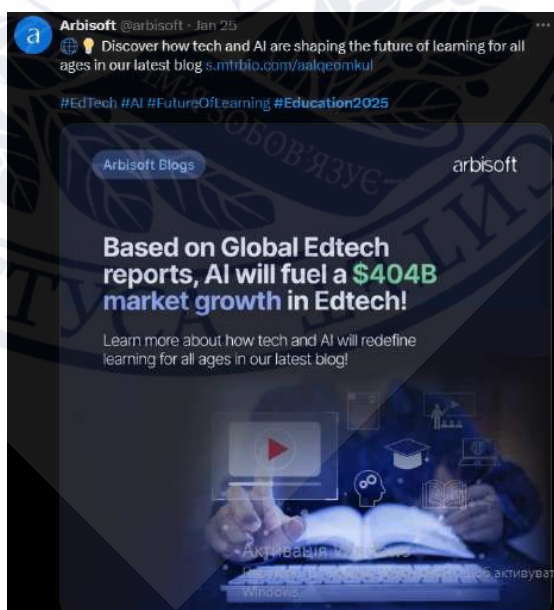


Рисунок 2.7. Приклад 7

У рекламі Mohamed Amneh адаптація до широкої аудиторії досягається через узагальнену риторику: «*AI is transforming education in 2025 with personalized learning, immersive tools, and global access*» (див. Рис. 2.8). Використання таких термінів, як «*personalized learning*» (персоналізоване навчання) та «*global access*» (глобальний доступ), робить повідомлення привабливим як для студентів, так і для освітян.

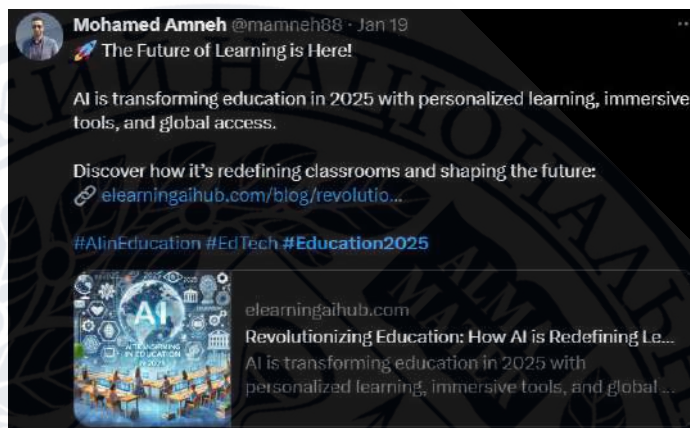


Рисунок 2.8. Приклад 8

Наступна реклама орієнтована на молодь, яка прагне навчатися за кордоном, а також на їхніх батьків, які приймають фінансові рішення (див. Рис. 2.9). Використання фрази «*global dreams come true*» створює мотиваційний ефект, що відповідає очікуванням молодих людей, які хочуть міжнародного досвіду. З іншого боку, згадка про *13+ років досвіду* може бути націлена на батьків, які довіряють перевіреним освітнім агентствам. Так, зміст реклами балансує між емоційністю та надійністю, що робить її ефективною для двох різних груп реципієнтів.

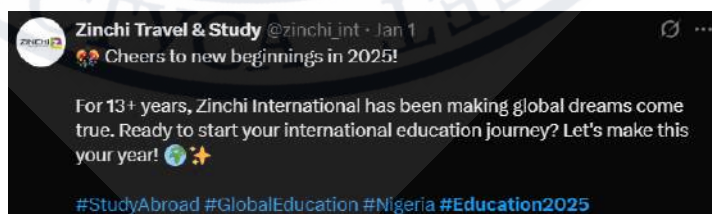


Рисунок 2.9. Приклад 9

У прикладі 10 до аудиторії проявляється через використання спільнотної риторики (див. Рис. 2.10). Звернення «*Wolfpack families*» підкреслює зв'язок між членами шкільної спільноти, що робить текст привабливим для батьків, які

хочуть відчувати підтримку шкільної родини. Використання слова «*PACK*» у контексті повернення до навчання створює відчуття єдності та захищеності.



Рисунок 2.10. Приклад 10

Реклама від SchoolTry орієнтована на освітян та управлінців, оскільки основний меседж говорить про цифровізацію освіти та управління школами (див. Рис. 2.11). Використання слова «*empowering*» свідчить про спрямованість на лідерів змін у сфері освіти, які шукають інноваційні рішення. Формулювання «*Let's shape Education 2025 together!*» робить акцент на спільній роботі, що важливо для освітньої спільноти.

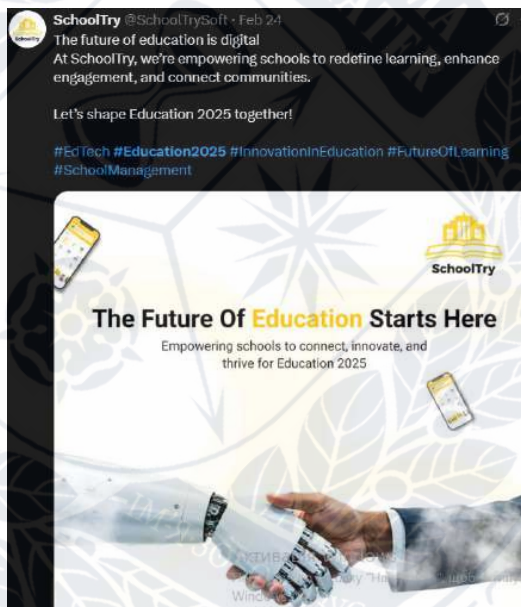


Рисунок 2.11. Приклад 11

Рекламний допис від Marque Career чітко спрямована на студентів, які планують кар'єру в стоматології (див. Рис. 2.12). Фраза «*Secure your spot in India's top BDS/MDS colleges*» створює відчуття обмеженої доступності місць, що стимулює дію. Використання слів «*dream college*» та «*high-quality education*» адаптоване під мотивацію студентів, які хочуть кращих освітніх можливостей.



Рисунок 2.12. Приклад 12

Один із найпоширеніших способів адаптації – використання інклюзивної лексики, що створює відчуття відкритості та доступності навчального закладу для всіх охочих. Наприклад, фрази «*Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures.*» (<https://www.stanford.edu>) та «*Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures.*» (<https://www.stanford.edu>) наголошують на різноманітності студентської спільноти, що є важливим фактором привабливості для іноземних студентів. Такий підхід дає змогу аудиторії ототожнювати себе з університетом, незалежно від національності чи соціального статусу.

У рекламному повідомленні «*Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures.*» (<https://www.stanford.edu>) також наголошується на різноманітності студентської спільноти, що дозволяє потенційним абітурієнтам відчувати приналежність до глобальної освітньої мережі. Така стратегія особливо ефективна у міжнародному контексті, оскільки усуває бар'єри для вступу, пов'язані з походженням або фінансовими можливостями.

Ще одним ефективним методом адаптації є підкреслення матеріальної доступності навчання. Університети намагаються зменшити потенційний бар'єр для вступників, акцентуючи увагу на фінансовій підтримці. Наприклад, у фразях «*About 80% of all students receive financial aid*» та «*Tuition covered for undergrads with family incomes below \$150,000*» (<https://www.stanford.edu>) чітко вказується, що навчання є доступним для широкого кола студентів. Таким чином, рекламний текст формує уявлення про університет як заклад, що підтримує своїх студентів і допомагає їм досягти успіху, незалежно від фінансового становища.

Речення «*Guaranteed Free Tuition. Families earning less than \$125,000 per year (with typical assets) will receive a financial aid award that covers the full cost of tuition.*» (<https://nobarriers.uchicago.edu/>) демонструє підхід, орієнтований на студентів із середнім рівнем доходу. Включення конкретних цифр підвищує рівень довіри та створює враження доступності престижної освіти.

Іншим методом адаптації є створення персоналізованого звернення. Це досягається через використання другої особи однини, що надає тексту індивідуального характеру. Наприклад, у фразі «*We want to make the applications process as simple as possible for you*» (<https://www.manchester.ac.uk>) університет звертається безпосередньо до потенційного студента, підкреслюючи свою готовність допомогти та спростити процес подачі заявки. Така комунікативна стратегія знижує рівень стресу у вступників та формує довіру до закладу.

Адаптація також може відбуватися через використання прямих звернень до читача. Фраза «*Join us!*» (<https://www.cornell.edu>) містить заклик до дії, який має на меті спонукати вступника відчувати себе частиною спільноти ще до подання заявки. Подібна стратегія ефективно працює серед молоді, яка шукає не лише якісну освіту, а й відчуття приналежності до престижного академічного середовища.

У фразі «*A Powerful Collection of Today's Top Students.*» (<https://www.berkeley.edu/>) вживання слів «*powerful*», «*top students*» сприяє створенню образу університету як місця, де навчаються найкращі. Це

орієнтовано на студентів із високими академічними амбіціями, які прагнуть долучитися до елітного кола.

Зміна прагматичного значення проявляється і в тому, що університети враховують соціальні очікування різних груп студентів. Одні з них орієнтовані на академічні досягнення, інші – на кар'єрні перспективи. Для першої групи створюються меседжі, що підкреслюють інтелектуальне середовище навчального закладу, як у фразі *«We provide students with an immersive, collaborative, and inspiring environment where they can develop a broadly informed, highly disciplined intellect.»* (<https://www.yale.edu>). Тут акцент робиться на можливостях інтелектуального розвитку та міждисциплінарних зв'язках.

Для студентів, які обирають університет з огляду на перспективи майбутньої кар'єри, використовуються меседжі, що наголошують на зв'язку освіти з успіхом. Наприклад, *«Set the pace with your colleagues and community, and set the bar for giving back.»* (<https://www.berkeley.edu>) передає ідею лідерства та соціальної відповідальності, що є важливими факторами для амбітних вступників.

Іншим способом зміни прагматичного значення є застосування універсальних тверджень, які охоплюють різні категорії студентів. Наприклад, *«Whether you're completely undecided or firm in your major, there is a place for you to grow and explore new interests at Michigan»* (<https://umich.edu>) розраховане як на тих, хто має чітке уявлення про свою майбутню професію, так і на тих, хто ще не визначився зі спеціальністю. Це підсилює загальну інклюзивність тексту та розширює його цільову аудиторію.

Значну роль відіграє також фінансова адаптація повідомлення, яка змінює прагматичне значення тексту залежно від аудиторії. Університети наголошують на можливостях отримання стипендій і фінансової підтримки, що робить освітню пропозицію більш привабливою для широкого кола абітурієнтів. Наприклад, у твердженні *«Affordable. For Everyone. Yale financial aid awards meet 100% of demonstrated financial need without any loans. 64% of students receive financial*

assistance.» (<https://www.yale.edu>) акцент робиться на доступності навчання для всіх, незалежно від матеріального становища. У такий спосіб реклама сприяє зменшенню відчуття фінансової недосяжності престижного навчального закладу, що може бути значним бар'єром для потенційних студентів.

Для студентів, які ще не визначилися зі своїми вподобаннями, використовуються конструкції, що пропонують відкриті можливості та свободу вибору. Наприклад, твердження «*At Yale, we view college as a time for students to explore, exercise curiosity, and discover new interests and abilities.*» (<https://www.yale.edu>) заохочує студентів не лише до навчання, а й до особистісного розвитку. Такий підхід спрямований на тих, хто ще не прийняв остаточного рішення щодо своєї майбутньої освітньої траєкторії.

Навпаки, для студентів, які вже мають чіткі академічні цілі, повідомлення формулюються з акцентом на кар'єрні перспективи, престижність та досягнення випускників. Наприклад, у тексті «*The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world. Over 35,000 students attend classes in 14 colleges and schools, offering 350 degree programs.*» (<https://www.berkeley.edu>) використовується статистична інформація та підкреслюється високий рейтинг університету, що апелює до тих, хто прагне здобути якісну освіту з перспективою міжнародного визнання.

Використання імперативних конструкцій або риторичних питань робить звернення більш активним і спонукальним, тоді як нейтральні або описові речення створюють враження інформативності та довіри. Вислів «*Reach your full potential. We believe that everyone could be the one that makes a difference.*» (<https://www.qmul.ac.uk>) містить заклик до дії та мотиваційний елемент, що орієнтований на активного студента, який прагне самореалізації.

Так, адаптація прагматичного значення освітніх рекламних текстів відбувається через добір відповідної лексики, зміну стилістики залежно від аудиторії, акцент на фінансових аспектах і соціальній значущості навчання. Ці

елементи допомагають університетам встановлювати ефективну комунікацію та впливати на прийняття рішення потенційних студентів.

2.3. Використання метафор та інших стилістичних прийомів для модифікації значення

Метафори, гіперболи, персоніфікація та інші стилістичні прийоми відіграють важливу роль у формуванні прагматичного значення рекламного повідомлення. Вони дозволяють створити образність, що полегшує сприйняття інформації, викликає емоційну реакцію та підсилює ефект переконання.

Одним із найпоширеніших прийомів є метафоризація навчального процесу. Університети часто використовують метафори, що пов'язані з розвитком особистості, досягненнями та рухом уперед. Наприклад, у фразі «*Reach your full potential.*» (<https://www.qmul.ac.uk>) освіта представлена як шлях до особистого зростання, що натякає на необмежені можливості для самореалізації студента. Подібна риторика сприяє формуванню у читача уявлення про університет як середовище, що допоможе йому досягти вершин у професійній сфері.

Також поширеним прийомом є концептуалізація освіти як подорожі або відкриття. Наприклад, у вислові «*Learn from the world's best.*» (https://www.ucl.ac.uk/prospective-students/graduate/masters-matter?utm_term=homepage) використання фрази «*world's best*» створює ефект розширення горизонтів знань, адже навчання асоціюється не лише з конкретним закладом, а й із доступом до найкращих світових експертів. Подібну концепцію можна простежити у вислові «*Gain knowledge. Gain advantage.*» (<https://www.ucl.ac.uk/>), де освіта постає як ресурс, що надає перевагу в майбутньому, тобто асоціюється з конкурентною боротьбою.

У твердженні «*Transform your future by studying at a world-leading university.*» (<https://www.nottingham.ac.uk>) метафора трансформації підкреслює,

що навчання є не просто процесом отримання знань, а засобом глибоких змін у житті студента. Такий підхід викликає у потенційних студентів відчуття перспективності та значущості освіти, посилюючи прагматичне значення тексту.

Ще одним прикладом є вислів «*At the University of Chicago, students learn not what to think, but how.*» (<https://grad.uchicago.edu>), де використовується протиставлення традиційного підходу до навчання та унікальної освітньої методики цього університету. Використання метафори навчання як процесу формування мислення робить текст більш впливовим, оскільки підкреслює, що студент набуває не лише знань, а й навичок критичного аналізу та самостійного прийняття рішень.

У багатьох рекламних текстах навчання описується через образи змін і відкриттів. Фраза «*When ambition meets opportunity, anything is possible.*» (<https://www.jhu.edu>) демонструє освіту як ключ до реалізації прагнень, де університет виступає простором для зустрічі амбіційного студента з новими перспективами. Завдяки використанню таких виразів створюється ефект надихаючої, мотиваційної комунікації, що спонукає майбутніх студентів зробити вибір на користь навчального закладу.

Окрім метафор, активно застосовується персоніфікація, яка дозволяє наділити навчальний заклад або процес освіти людськими якостями. Це створює ефект близькості між університетом і студентом, формуючи емоційний зв'язок. Наприклад, у тексті «*Attracting the best minds in pursuit of greater human understanding, pioneering new discoveries, and service to society.*» (<https://www.columbia.edu>) університет демонструється як активний учасник процесу пізнання, що підкреслює його роль у наукових відкриттях та розвитку суспільства. Такий підхід не лише покращує сприйняття рекламного повідомлення, а й підсилює його переконливість.

Особливу роль відіграє персоніфікація, коли університет набуває рис активного учасника освітнього процесу. Наприклад, у фразі «*We are a diverse community of scholars on a mission to change the world through research, teaching*

and engagement.» (<https://www.cornell.edu>) навчальний заклад постає не просто як місце здобуття знань, а як інтелектуальна спільнота, що змінює світ. Подібний прийом викликає асоціації з інноваційністю, престижністю та глобальним впливом університету, що може слугувати додатковим стимулом для вступу.

У твердженні *«Every day, we are inspired to see Imperial students, colleagues, and partners come together to interrogate the forces that shape our world and address the challenges facing humanity and our planet.»* (<https://www.imperial.ac.uk/>) сам навчальний процес представлений як щось живе та динамічне, що дає змогу студентам формувати майбутнє.

Епітети також є невід'ємною частиною рекламних текстів у сфері освіти, оскільки вони допомагають створити враження унікальності та високого статусу навчального закладу. Фраза *«Cambridge is one of the best universities in the world.»* (<https://www.cam.ac.uk>) використовує позитивно марковане слово *«best»*, підкреслюючи лідерство університету у світовій академічній спільноті. Це створює імідж елітного закладу, що гарантує високу якість освіти та перспективи для випускників.

У вислові *«The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world.»* (<https://www.berkeley.edu/>) використання фрази *«No. 1 in the world»* сприяє закріпленню образу університету як найкращого в глобальному масштабі.

Гіперболізація досягнень і можливостей навчання є ще одним важливим стилістичним прийомом. Наприклад, фраза *«The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world.»* (<https://www.berkeley.edu>) містить категоричне твердження про першість університету, що підсилює його привабливість. Використання подібних виразів покликане не лише інформувати, а й формувати у читача певне враження, спонукати до довіри та позитивного ставлення.

У фразі *«The University of California, Berkeley, is the No. 1 public university in the world.»* (<https://www.berkeley.edu>) використання вищого ступеня

порівняння надає тексту максимального прагматичного ефекту, формуючи у читача уявлення про навчальний заклад як про неперевершений освітній простір.

Контраст і антитеза використовуються для створення чіткої опозиції між університетом і традиційними моделями навчання або між звичайними можливостями та тими, що пропонує освітній заклад. Наприклад, твердження «*Make Sheffield the start of something special.*» (<https://www.sheffield.ac.uk>) акцентує увагу на тому, що вибір цього університету є не просто навчальним рішенням, а початком чогось унікального. Це створює відчуття ексклюзивності та спонукає абітурієнта до прийняття рішення на користь цього закладу.

У фразі «*international education journey*» є метафорою навчання як подорожі (див. Рис. 2.13). Це створює асоціацію з відкриттям нових можливостей, що сприяє позитивному сприйняттю. Крім того, вислів «*Let's make this your year!*» імпліцитно порівнює новий навчальний рік із початком чогось значущого, посилюючи мотиваційний вплив.

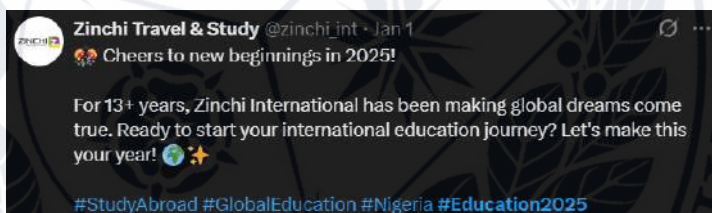


Рисунок 2.13. Приклад 13

Використання метафори «*Wolfpack families*» порівнює шкільну спільноту зі зграєю вовків (див. Рис. 2.14). Це підсилює ідею єдності та захисту, що є важливим для учнів та їхніх батьків. Також слово «*pack*» у контексті навчального закладу підкреслює згуртованість.

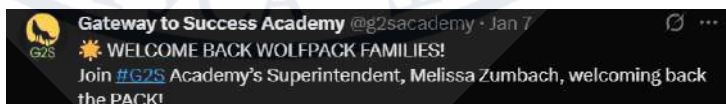


Рисунок 2.14. Приклад 14

Візуальний ряд реклами від SchoolTry доповнює стилістичні прийоми: роботизована рука, що стискає людську, на нашу думку, є метафорою злиття традиційної освіти та технологій (див. Рис. 2.15). Сам слоган «*The Future of*

Education Starts Here» містить гіперболу, підкреслюючи значущість освітньої платформи.



Рисунок 2.15. Приклад 15

Фраза «*Dreaming of a career in dentistry?*» у наступній рекламі використовує метафору сну як бажання та цілі (див. Рис. 2.16). Це робить повідомлення більш особистісним, викликаючи у читача асоціацію з реалізацією власних амбіцій. Використання виразу «*Your Dream College*» додає емоційного підтексту.



Рисунок 2.16. Приклад 16

У рекламі ThinkCERCA використано структурно складне метафоричне порівняння: «*Why Teaching Writing is More Important Than Ever: AI + State and National Assessments*» (див. Рис. 2.17). Включення штучного інтелекту у контекст традиційних освітніх оцінювань створює враження, що технології поступово інтегруються в усі аспекти навчального процесу.

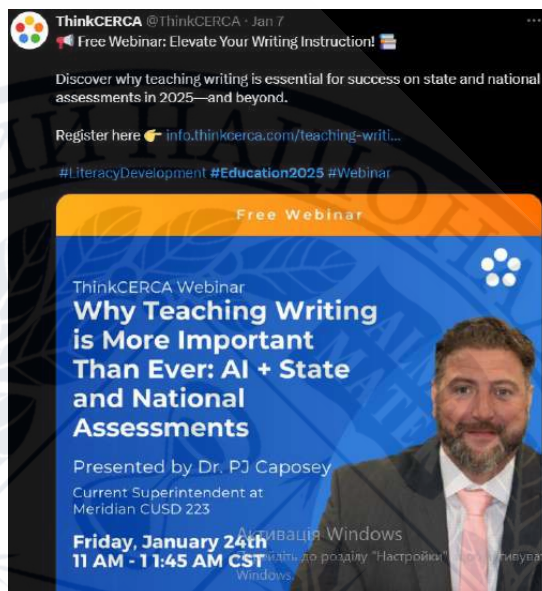


Рисунок 2.17. Приклад 17

Метафоричні конструкції часто використовуються для опису можливостей, які відкриває освіта. Наприклад, у фразі «*When ambition meets opportunity, anything is possible.*» (<https://www.jhu.edu/>) створюється образ взаємодії амбіцій студента з можливостями, які надає університет. Така конструкція підсилює мотиваційний аспект тексту, оскільки викликає позитивні асоціації щодо перспектив, які відкриває навчальний заклад.

Подібний ефект має й фраза «*Reach your full potential*» (<https://www.qmul.ac.uk>). Тут використовується метафора досягнення власного максимуму, що підсилює прагматичне значення тексту, формуючи у студента враження, що його розвиток у цьому університеті буде максимальним.

Отже, метафоризація, персоніфікація, гіпербола та епітети в освітніх рекламних текстах виконують кілька важливих функцій: вони підсилюють емоційний вплив, формують асоціативні зв'язки та допомагають уявити освіту як шлях до успіху. Використання цих прийомів дозволяє створювати

переконливі та впливові рекламні повідомлення, які ефективно доносять основні цінності університетів до цільової аудиторії.

2.4. Вплив культурних і соціальних чинників на модифікацію прагматичного значення

Культурні та соціальні чинники суттєво впливають на сприйняття рекламних текстів, оскільки визначають пріоритети аудиторії та її очікування від освітнього процесу.

У різних суспільствах освіта сприймається по-різному: у деяких культурах важливими є традиції та академічний престиж, в інших – практичне застосування знань. Це впливає на вибір мовних засобів у рекламних текстах. Наприклад, у висловлюванні *«Berkeley graduate students go on to join an impressive collection of alumni. Among them are: 20 Nobel Prize winners, 39 MacArthur Foundation 'Genius Grant' Recipients, 30 recipients of the National Medal of Science...»* (<https://www.berkeley.edu>) наголос робиться на досягненнях випускників, що є ключовим аргументом для тих, хто орієнтується на престижність освіти.

Освітні рекламні тексти не існують у вакуумі – вони створюються з урахуванням культурних особливостей і соціальних очікувань цільової аудиторії. Вплив цих чинників на прагматичне значення повідомлення проявляється у виборі аргументів, мовних засобів і риторичних стратегій, що формують уявлення про престижність освіти, її доступність, перспективи після випуску та соціальний статус випускників.

Одним із найважливіших культурних чинників є орієнтація на колективні чи індивідуальні цінності, які домінують у суспільстві. У західних країнах, де поширені ідеї самореалізації та особистісного розвитку, освітні установи часто позиціонують навчання як шлях до розкриття потенціалу та досягнення індивідуального успіху. Наприклад, у фразі *«Reach your full potential.»* (<https://www.qmul.ac.uk>) підкреслюється персоналізований підхід до студента та

можливість самостійно визначати свій розвиток. Така риторика апелює до індивідуалізму, який є однією з центральних цінностей західного суспільства.

У суспільствах, де значну роль відіграє соціальний статус і престиж, акценти зміщуються на приналежність до елітної спільноти або на відповідність високим академічним стандартам. Наприклад, у твердженні «*Cambridge is one of the best universities in the world.*» (<https://www.cam.ac.uk>) використовується маркер «*best*», який підкреслює елітарність та глобальне визнання навчального закладу. Такий підхід формує у свідомості потенційних студентів уявлення про статусність навчання в цьому університеті та його вплив на майбутнє кар'єрне зростання.

У твердженні «*Cambridge is one of the best universities in the world.*» (<https://www.cam.ac.uk>) використання вищого ступеню порівняння не лише підкреслює винятковість навчального закладу, а й формує у реципієнта уявлення про його елітарність. В англomовному освітньому дискурсі такий підхід широко поширений, оскільки підкреслення академічної довершеності та глобального впливу є важливим культурним маркером престижної освіти.

Соціальні чинники також відіграють значну роль у модифікації прагматичного значення освітніх рекламних текстів, особливо в аспекті доступності освіти. У сучасному академічному середовищі, де питання рівності можливостей займає важливе місце, багато університетів акцентують увагу на фінансовій підтримці студентів. Наприклад, у тексті «*Tuition covered for undergrads with family incomes below \$150,000. Tuition, room & board covered for undergrads with family incomes below \$65,000.*» (<https://www.stanford.edu>) наголошується на можливостях безкоштовного навчання для певних категорій студентів. Подібні повідомлення спрямовані на залучення талановитих молодих людей незалежно від їхнього матеріального становища, що відповідає сучасним соціальним тенденціям щодо рівного доступу до освіти. Прикладом також може служити фраза «*Affordable. For Everyone.*» (<https://www.yale.edu>). Вона не лише

наголошує на доступності навчання, а й апелює до соціальних цінностей та справедливості.

Також у фразях «*Affordable. For Everyone.*» та «*Yale financial aid awards meet 100% of demonstrated financial need without any loans.*» (<https://www.yale.edu>) застосовується стратегія соціальної інклюзивності, що формує у читача відчуття справедливості та рівного доступу до освіти. Для американської аудиторії цей аспект є надзвичайно важливим, оскільки фінансова підтримка без кредитного навантаження є вагомим аргументом на користь вибору навчального закладу.

Ще одним аспектом соціального впливу є наголос на глобальному співтоваристві та міжнародних зв'язках, що стає дедалі важливішим у контексті глобалізації. Освіта позиціонується як не лише національний, а й міжнародний ресурс, що об'єднує студентів із різних країн і культур. Наприклад, твердження «*Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures.*» (<https://www.stanford.edu>) демонструє університет як мультикультурний простір, що сприяє обміну ідеями та досвідом. Це створює додаткову привабливість для студентів, які прагнуть навчатися в середовищі культурного різноманіття.

Окрім цього, соціальні очікування впливають на спосіб подання інформації про кар'єрні перспективи випускників. Університети часто акцентують увагу на тому, що їхні випускники отримують високооплачувані посади або стають частиною впливових професійних спільнот. Наприклад, у фразі «*Berkeley graduate students go on to join an impressive collection of alumni. Among them are: 20 Nobel Prize winners, 39 MacArthur Foundation 'Genius Grant' Recipients, 30 recipients of the National Medal of Science.*» (<https://www.berkeley.edu>) підкреслюється унікальність випускників і їхні значні досягнення. Такий прийом формує уявлення про університет як місце, що забезпечує виняткові кар'єрні можливості, а також зміцнює його престиж серед потенційних студентів.

Також, варто зазначити, що реклама в освітньому середовищі орієнтована на цінності, що є домінантними в конкретному суспільстві. Наприклад, у США

наголос робиться на досягненнях та змаганні, що відображено у вислові «*Proven to attract graduate employers.*» (<https://www.ucl.ac.uk/>). У Європі ж значна увага приділяється академічним традиціям і цінності освіти як такої, що можна простежити у фразі «*Learn from the world's best.*» (<https://www.ucl.ac.uk/>), яка підкреслює навчання під керівництвом експертів.

У твердженні «*The Bennett School of Public Policy opens this autumn. It will develop practical solutions to urgent policy problems.*» (<https://www.cam.ac.uk>) наголос робиться на тому, що освіта в цьому закладі має безпосередній вплив на суспільні процеси. Водночас текст «*Berkeley graduate students go on to join an impressive collection of alumni. Among them are: 20 Nobel Prize winners, 39 MacArthur Foundation 'Genius Grant' Recipients, 30 recipients of the National Medal of Science...*» (<https://www.berkeley.edu>) відображає схожу комунікативну стратегію – тут наголос робиться на статусі університету, його внеску у світову науку та досягненнях випускників. Така риторика апелює до тих, для кого важливим є престижність навчального закладу, його історія та зв'язок із видатними особистостями.

Такий підхід особливо характерний для західного академічного дискурсу, де наука та освіта позиціонуються як рушії соціальних змін.

Важливо зазначити, що у Сполучених Штатах поширений мотиваційний стиль комунікації, що апелює до особистісного зростання та самореалізації. Наприклад, у вислові «*Attracting the best minds in pursuit of greater human understanding, pioneering new discoveries, and service to society.*» (<https://www.columbia.edu>) наголос робиться на інноваціях, дослідженнях та внеску в суспільство, що відповідає цінностям американської освітньої культури, де важливими є прагнення до змін та професійна реалізація.

У фразі «*Follow your passion, or discover new ones. Harvard University offers unparalleled student experiences across a broad spectrum of academic environments.*» (<https://www.harvard.edu>) акцент робиться на індивідуальному розвитку, що відповідає західній концепції освіти як простору для самовизначення.

Використання слів «*passion*», «*discover*», «*unparalleled experiences*» створює позитивний імідж університету, підкреслюючи його відкритість до різноманітних шляхів розвитку.

Європейські університети, натомість, часто роблять акцент на традиціях та академічній спадковості. Це простежується у тексті «*Most Oxford scholarships are awarded between late February and June – for example, Clarendon Fund offers are usually sent out by early April.*» (<https://www.ox.ac.uk>), де важливу роль відіграє процедурний аспект, що підкреслює серйозний відбір кандидатів та статусність стипендій. У європейському контексті така прагматична стратегія підсилює сприйняття університету як установи, що підтримує високі академічні стандарти та історичну спадщину.

Крім того, соціальні чинники визначають спосіб побудови тексту – у певних культурах освітні установи можуть звертатися до студентів офіційно, зберігаючи дистанцію, тоді як в інших – використовувати дружню й неформальну риторику. Наприклад, у вислові «*We want to make the applications process as simple as possible for you.*» (<https://www.manchester.ac.uk>) відчутна персоналізована манера подачі інформації, що створює у реципієнта враження легкості та доступності.

Нижче проаналізуємо декілька рекламних текстів з соціальної мережі X.

Згадка «*global dreams come true*» орієнтується на міжнародний освітній ринок, де освіта за кордоном асоціюється з успіхом (див. Рис. 2.18). Це важливо для студентів із країн, де отримання диплома в іноземному виші є показником статусу та можливостей.



Рисунок 2.18. Приклад 18

Наступна реклама націлена на індійський ринок, де медицина є високо престижною професією (див. Рис. 2.19). Використання слів «*top dental colleges*»

та «*secure your spot*» створює ефект дефіциту, що відповідає конкуренції в освітньому середовищі Індії.



Рисунок 2.19. Приклад 19

У рекламі Arbisoft використано риторику успіху, притаманну бізнес-культурі: «*AI will fuel a \$404B market growth in Edtech!*» (див. Рис. 2.20). Використання фінансових показників у контексті освіти характерне для західного світу, де інноваційні проекти розглядаються крізь призму рентабельності та економічного ефекту.

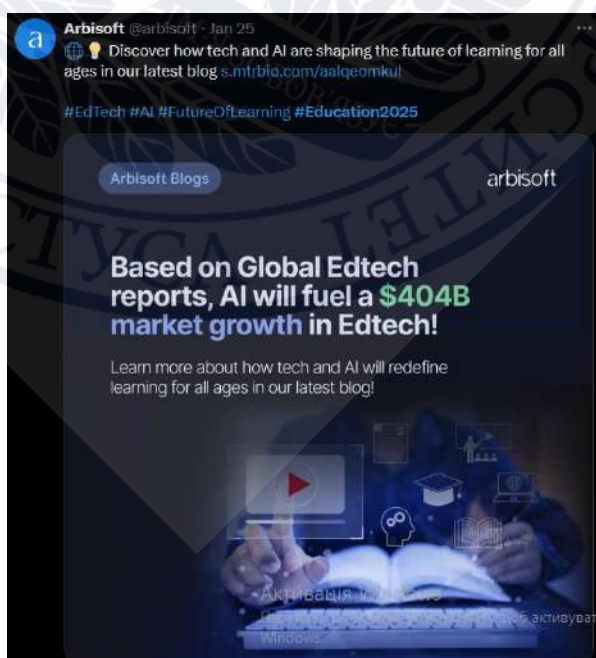


Рисунок 2.20. Приклад 20

У наступній рекламі акцент зроблено на персоналізованому навчанні та глобальному доступі: «*AI is transforming education in 2025 with personalized learning, immersive tools, and global access*» (див. Рис. 2.21). Це відповідає сучасним тенденціям у сфері міжнародної освіти, де важливу роль відіграє інклюзивність та технологічна інтеграція.

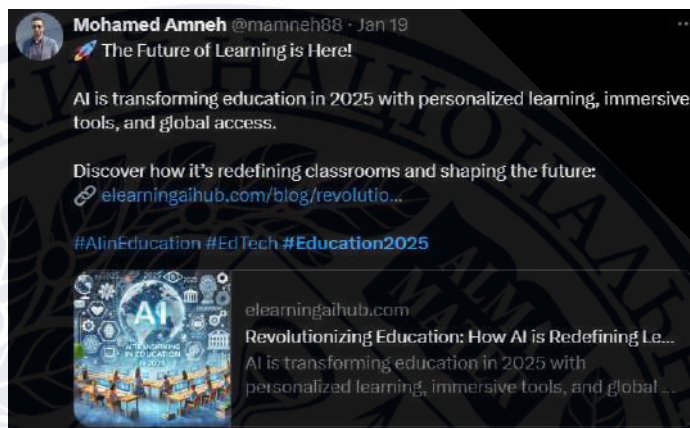


Рисунок 2.21. Приклад 21

Реклама ThinkCERCA орієнтована на американську систему освіти, що видно з використання таких понять, як «*state and national assessments*» (див. Рис. 2.22). Це свідчить про національну специфіку освітньої системи, у якій стандартизоване оцінювання відіграє вирішальну роль.



Рисунок 2.20. Приклад 20

Отже, прагматичне значення освітніх рекламних текстів змінюється залежно від соціальних очікувань та культурних контекстів. Стратегії побудови повідомлень варіюються від акценту на фінансовій доступності до підкреслення елітарності, міжнародності чи соціальної значущості навчання. Ці особливості демонструють, що освітня реклама не є статичною, а адаптується до змін у суспільних цінностях, політичному дискурсі та глобальних освітніх трендах.

Висновки до Розділу 2

У розділі було досліджено основні способи модифікації прагматичного значення в освітніх рекламних текстах, що використовуються для впливу на цільову аудиторію. Аналіз показав, що такі тексти не лише передають інформацію про освітню установу, а й формують позитивне ставлення до неї, викликають емоційний відгук та мотивують потенційних студентів до вступу. Основними інструментами досягнення цього ефекту є мовленнєві засоби емоційного впливу, адаптація змісту до специфіки аудиторії, використання метафор і стилістичних прийомів, а також урахування культурних і соціальних чинників у подачі інформації.

Одним із ключових аспектів впливу є посилення емоційного забарвлення текстів за допомогою імперативних конструкцій, риторичних запитань, гіперболізації, експресивної лексики та персоніфікації. Завдяки цим засобам реклама створює враження доступності, престижності та ексклюзивності освіти, що позитивно впливає на рішення потенційних студентів. Індивідуалізоване звернення, створення атмосфери належності до академічної спільноти та формування мотиваційного імпульсу є важливими складовими рекламних текстів, які сприяють ефективному залученню аудиторії.

Адаптація рекламних повідомлень до різних соціальних груп і культурних контекстів також відіграє значну роль у їхній ефективності. Університети

змінюють тональність, риторику й акценти своїх повідомлень залежно від очікувань аудиторії, її економічних можливостей, національних освітніх традицій і соціальних пріоритетів. Особливу увагу приділено фінансовим аспектам, які часто використовуються для зниження бар'єрів вступу та формування позитивного іміджу навчального закладу. Відповідно до цього, реклама підкреслює доступність навчання, можливості отримання фінансової допомоги та перспективи випускників.

Дослідження також підтвердило, що стилістичні прийоми, такі як метафори, контрасти, персоніфікація та епітети, відіграють важливу роль у створенні ефекту переконливості. Вони допомагають сформувати яскраві образи, які асоціюються з успішністю, інноваційністю та престижністю освіти. Крім того, вплив культурних і соціальних чинників на формування рекламних текстів демонструє, що університети адаптують свої комунікаційні стратегії відповідно до глобальних освітніх трендів і змін у суспільних очікуваннях. Це свідчить про те, що прагматичне значення рекламних повідомлень є динамічним і залежить від конкретного контексту, в якому вони використовуються.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ОСВІТНІХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ПРИКЛАДІВ ПРАГМАТИЧНОЇ МОДИФІКАЦІЇ

3.1. Прагматична модифікація в онлайн-освітній рекламі

Онлайн-реклама університетів є показовим прикладом того, як інформаційні повідомлення набувають додаткових смислів завдяки прагматичній модифікації залежно від цільової аудиторії. Рекламні тексти вищих навчальних закладів виконують не лише інформативну, а й переконувальну функцію, поєднуючи раціональні аргументи із впливом на емоції та мотивацію адресата. Аналіз конкретних мовних одиниць таких текстів виявляє різноманітні

лінгвістичні засоби впливу – від граматичних конструкцій до лексичних прийомів – які змінюють *прагматичне значення* висловлень і стимулюють бажану реакцію аудиторії.

Одним із центральних мовних інструментів у цих текстах є імперативні конструкції. Використання дієслів наказового способу перетворює повідомлення з нейтрального інформування на прямий заклик до дії. Такі конструкції виконують спонукальну функцію, створюючи в читача відчуття невідкладності та особистого звернення. *Наприклад*, у текстах університету Мельбурна часто трапляються імперативи на зразок: “Study with us”, “Discover the Melbourne curriculum”, “Choose a career pathway” (The University of Melbourne). Граматично це форми другої особи однини/множини у наказовому способі, які адресують читача безпосередньо. З погляду теорії мовленнєвих актів, подібні висловлення належать до директивів (спонукань), адже їхня іллокутивна мета – спонукати адресата до певної дії. У рекламному дискурсі ці імперативи набувають особливого забарвлення: вони звучать не як авторитарний наказ, а як *дружня порада* чи *запрошення*, завуальоване під особисте звернення. Таким чином, вже на рівні синтаксису відбувається прагматична модифікація: імперативна форма пом’якшується контекстом і тоном, перетворюючись на мотиваційний меседж.

Конкретні приклади підтверджують цю тенденцію. Звернення “Study with us” дослівно інформує про можливість навчання, але прагматично виконує функцію поради чи навіть настійливого запрошення приєднатися. Фраза “Discover the Melbourne curriculum” побудована як наказ, проте сприймається як заклик до відкриття нового, з обіцянкою цікавого досвіду. Імператив “Choose a career pathway” фактично радить зробити вибір, позиціонуючи університет як провідника у світі професій. Такі висловлення не просто повідомляють про наявні програми – вони *надають адресатові вказівку*, формуючи внутрішню установку на активну дію. У результаті *перлокутивний ефект* цих імперативів полягає у підштовхуванні читача до кроків, пов’язаних зі вступом або отриманням додаткової інформації про навчання. Іншими словами, прагматичне

значення висловлень з імперативами зсувається: те, що могло б бути констатацією (“у нас можна навчатися”), перетворюється на дружнє наполягання (“навчайся саме в нас!”).

Для посилення впливу імперативні конструкції часто поєднуються з лексемами, що семантично пов’язані з розвитком і перспективою. Завдяки цьому інформаційне повідомлення набуває образного, метафоричного характеру. Так, у текстах Університету Мельбурна зустрічаємо заклики на кшталт: “Discover your future at the University of Melbourne”, “From here, you can go anywhere” (The University of Melbourne). Перша частина – імператив “Discover” (“відкрий”) – спонукає до дії, а подальше словосполучення утворює метафору освіти як *відкриття майбутнього*. У вислові “From here, you can go anywhere” імпліцитно присутній імперативний зміст (“приходь сюди, і зможеш рухатися куди завгодно”), хоча формально речення починається з прийменникової конструкції. Тут звертає на себе увагу дейктичний елемент “here” (“тут”), який вказує на просторову прив’язку до університету: *саме тут*, у цьому закладі, починається шлях до будь-якої точки (“anywhere”). Використання займенника “anywhere” (“куди завгодно”) підкреслює необмеженість можливостей. Отже, завдяки вдало дібраним мовним одиницям виникає яскрава метафора: навчання в університеті постає як стартовий майданчик, з якого студент здатен досягти будь-яких вершин. Прагматичний ефект такого поєднання – формування у читача оптимістичного уявлення, що освітня установа забезпечує *необмежений простір для майбутнього розвитку*. Іншими словами, університет позиціонується не лише як місце отримання знань, а як *простір грандіозних перспектив*, і це закріплюється через імперативно-метафоричні структури рекламного тексту.

Важливою комунікативною стратегією, зафіксованою в проаналізованих текстах, є апеляція до соціальних цінностей і відчуття спільноти. Рекламні повідомлення прагнуть зменшити психологічну дистанцію між університетом і потенційним студентом, *перекодовуючи* імідж закладу з офіційно-академічного на дружньо-спільнотний. Для цього активно використовуються мовні засоби, що

акцентують увагу на підтримці, командному дусі, атмосфері “як вдома”. *Наприклад*, імперативне гасло “Connect with your community” (The University of Melbourne) буквально означає “Налагодь зв’язок зі своєю спільнотою”. У контексті університетської реклами займенник “your” (“своєю”) наче передбачає, що академічна спільнота вже належить адресатові, треба лише зробити крок назустріч. Таким чином створюється ілюзія, що вступник не чужий, його вже чекають у колективі однодумців. Ця прийом інклюзивної комунікації надає рекламному повідомленню прагматичної ознаки *привітності та відкритості*: університет постає не як віддалена структура, а як дружня “своя” спільнота.

Аналогічно побудований інший приклад: “With built-in support networks, University Accommodation provides a true home away from home for students” (The University of Melbourne). У цьому фрагменті привертає увагу фразеологізм “*home away from home*” – “дім, далеко від дому”, тобто *другий дім*. Лексема “home” (“дім”) тут переноситься на новий контекст – студентське містечко, гуртожиток, – набуваючи метафоричного значення: університетське середовище прирівнюється до рідної домівки. Така метафорична модифікація підкреслюється оціночними прикметниками: “*true home*” – “справжній дім”. У сукупності вислів формує у читача відчуття безпеки, затишку та підтримки: університет обіцяє стати для студента місцем, де про нього потурбуються як удома. Прагматичне значення цієї фрази виходить за межі суто інформування про наявність гуртожитків – воно *трансформується у перспективу емоційного комфорту*. Такий текст справляє вплив на почуття адресата, знімаючи природні хвилювання, пов’язані з переїздом на навчання в нове місто чи країну. Отже, ми спостерігаємо, як за допомогою окремих мовних одиниць (метафори “дім”, інклюзивні займенники “your”, оцінні слова “справжній”) рекламний текст модифікує свій прагматичний зміст: з офіційного повідомлення про послуги проживання він перетворюється на *обіцянку підтримки й спільноти*, яка чекає на майбутнього студента.

Наступним важливим прийомом є включення у текст фактичних даних, статистики, рейтингів, що виконує роль раціонального обґрунтування пропозиції. Кількісні показники надають рекламі *логічної переконливості* (апеляція до логосу) і підкріплюють емоційні заклики конкретними доказами. У такий спосіб досягається баланс між емоційним та раціональним впливом на реципієнта. До прикладу, рядки з рекламних матеріалів Університету Мельбурна наголошують: “Ranked #8 in graduate employability worldwide”, “We offer more than 1200 scholarships and prizes for new and current students” (The University of Melbourne). Перша фраза повідомляє, що університет займає *8 місце у світі за працевлаштуванням випускників*, друга – що заклад надає *понад 1200 стипендій та відзнак*. Формально це *інформаційні твердження*, які можна перевірити, але в рекламному контексті вони мають значно більший прагматичний ефект. Цифри й рейтинги виступають *аргументами, що легітимізують* престижність університету: адресатові пропонується висновок, що такий високий світовий рейтинг є гарантією якості освіти, а велика кількість стипендій – свідченням підтримки студентів. Таким чином, шляхом додавання статистичних даних прагматичне значення тексту зсувається у бік *підтвердження авторитетності*: реклама вже не тільки викликає емоційне бажання навчатися, а й *раціонально переконує*, що вибір цього закладу обґрунтований і вигідний. Важливо, що ці числові показники подаються поруч із мотиваційними гаслами – така комбінація забезпечує подвійний вплив. Наприклад, після емоційної метафори «From here, you can go anywhere» логічно навести підтвердження на кшталт «ranked in the world’s top 40 universities», аби закріпити емоційний імпульс конкретним доведеним фактом. Університети свідомо вплітають подібні факти і цифри до рекламних текстів, розраховуючи, що це підсилить довіру потенційних абітурієнтів і зніме можливі скептичні запитання. Так реалізується стратегія *легітимації через доказ*: прагматично текст не просто захоплює, а й *доводить* свою тезу про переваги навчання саме тут.

Не менш значущим чинником ефективності онлайн-реклами є стиль її звернення – особистісний, інклюзивний та дружній тон, який охоплює максимально широку аудиторію. Зокрема, у досліджених текстах простежується прагнення університетів позиціонувати себе як *відкриті для всіх*, незалежно від культурного чи соціального походження потенційних студентів. Цього досягають шляхом уживання конструкцій, які підкреслюють *рівність можливостей* і *цінність різноманіття*. Наприклад, у рекламі Університету Мельбурна наголошується: “No matter where you’ve come from or who you aspire to be, at Melbourne you’ll create a path that’s uniquely yours” (The University of Melbourne). У цій фразі декілька мовних деталей заслуговують на аналіз. По-перше, конструкція “No matter where... or who...” (“Неважливо, звідки ти... і ким прагнеш стати”) акцентує безумовну інклюзивність: підрядна частина вводить умову, яка не має значення для результату. Цим самим текст *заперечує існування бар’єрів*: географічне походження чи особисті амбіції не стануть перешкодою для вступу і самореалізації в університеті. По-друге, звернення ведеться від другої особи однини – “you”, що створює ефект персонального діалогу (цей прийом ми ще детальніше розглянемо нижче). По-третє, головна частина речення “you’ll create a path that’s uniquely yours” обіцяє читачеві, що *саме він* створить *унікальний шлях* у стінах університету. Використання майбутнього часу (“you will create”) передає впевненість у тому, що ця подія неодмінно відбудеться, – своєрідна *гарантія* успіху. До того ж епітет “uniquely yours” (“особливо твій”) апелює до бажання індивіда бути неповторним, підкреслює цінність особистості. Прагматичний зміст такого повідомлення зводиться до того, що університет *обіцяє підтримати кожного незалежно від передумов*, забезпечити умови для реалізації будь-яких прагнень. У підсумку реклама знімає можливі психологічні бар’єри (“Чи підйду я?”, “Чи впораюся я фінансово чи культурно?”) і формує в читача емоційний зв’язок із брендом університету, заснований на довірі та відчутті доступності престижної освіти.

Щоб утримати увагу аудиторії та викликати позитивні емоції, автори рекламних текстів активно використовують епітети та інші оцінні лексеми, які підсилюють привабливість описуваних програм і можливостей. Поширеним прийомом є поєднання двох чи більше оцінних прикметників для створення ефекту перелічення переваг. Наприклад, у характеристиці освітніх програм Університету Мельбурна вжито формулювання: “Flexible and focused degrees” (The University of Melbourne). Тут прикметники “flexible” (“гнучкі”) та “focused” (“цілеспрямовані”) описують програми з двох боків: вони, мовляв, і варіативні, адаптивні до потреб студента, і водночас націлені на конкретний результат. Така комбінація позитивних рис створює прагматичний ефект комплексної переваги: читач сприймає програму як ідеальне поєднання свободи вибору та ефективності навчання. Інший приклад – вислів “global learning community” (The University of Melbourne) – репрезентує університет як “глобальну навчальну спільноту”. Описовий компонент “global” акцентує міжнародний масштаб і різноманітність, а “community” – згуртованість та взаємопідтримку. Отже, один короткий вираз несе кілька позитивних імплікацій: навчатися тут – означає приєднатися до всесвітньої спільноти однодумців. Ще один показовий зворот: “impactful research excellence” (The University of Melbourne). Він складається з двох іменників (“research”, “дослідження” і “excellence”, “досконалість”) у поєднанні з прикметником “impactful” (“що має вплив”). Попри незвичну граматичну будову (буквально: “впливова дослідницька досконалість”), це словосполучення зрозуміле як твердження про виняткову якість наукових досліджень, які приносять значущі результати. Воно об’єднує два ключові для аудиторії смисли: високий академічний рівень (excellence) і реальний вплив на світ (impact). Ці кілька прикладів демонструють типову тактику: оцінна лексика у рекламному тексті формує позитивний образ освітнього продукту, що виходить за межі нейтрального інформування. Прагматично це означає, що текст не тільки повідомляє, але й хвалить, створюючи емоційно забарвлений образ програми чи університету в цілому. Внаслідок цього прагматичне значення реклами

зміщується у бік *емоційного переконання*: університет постає як інституція, що пропонує унікальні, конкурентоспроможні та сучасні можливості, варто лише придивитися до таких “гнучких, спрямованих, глобальних, впливових” програм. Для адресата це сигнал: “тут справді щось особливе”.

Ще одним дієвим прийомом, за допомогою якого здійснюється прагматична модифікація, є використання метафоричних конструкцій для пояснення складних освітніх процесів у наочній формі. Метафора дозволяє перевести абстрактні поняття академічного життя на мову конкретних образів, зрозумілих широкій аудиторії. *Наприклад*, розгорнута метафорична конструкція простежується у такому рекламному повідомленні: “Supported by our global learning community, you’ll combine academic excellence with real-world experiences, graduating with a qualification that places you among the world’s most employable graduates” (The University of Melbourne). Цей доволі довгий період можна розділити на кілька смислових частин. Спершу йде дієприкметниковий зворот “*Supported by our global learning community*” – “за підтримки нашої глобальної навчальної спільноти”. Цей фрагмент створює базовий образ: студент оточений підтримкою з боку всесвітньої спільноти (знову використано оцінну лексику “global learning community”). Далі слідує обіцянка: “*you’ll combine academic excellence with real-world experiences*” – “ти поєднаєш академічну досконалість із реальним досвідом”. У цій частині звернення напряду до читача (“ти”) поєднано з двома абстрактними поняттями: *академічна досконалість* і *практичний досвід*. Їхній синтез – це і є суть освітнього процесу, поданого як унікальна формула. Нарешті, заключна частина: “*graduating with a qualification that places you among the world’s most employable graduates*” – “здобувши кваліфікацію, яка ставить тебе в ряд найбільш затребуваних випускників у світі”. Ця фінальна фраза містить приховану метафору інвестиції: роки навчання прирівнюються до капіталовкладення у свою кваліфікацію, яке окупиться тим, що випускник потрапить до еліти на ринку праці. Мовний зворот “*places you among...*” (“розміщує тебе серед...”) підкреслює: диплом цього університету автоматично

надає випускникові особливий статус у глобальному масштабі. Отже, через комбінацію підтримуючого тону, абстрактних понять і зворотів зі значенням результату університет створює у свідомості адресата послідовний образ: *навчання тут = гарантований кар'єрний успіх у світових масштабах*. Прагматична модифікація досягається тим, що звичайний опис освітнього процесу (навчання, стажування, отримання ступеня) трансформується у *переконливу обіцянку*: “ми підтримаємо тебе, навчимо всьому необхідному і зробимо успішним у всьому світі”. Такий меседж значно сильніше впливає на мотиви й очікування молодого людини, ніж просто перелік курсів чи констатація факту наявності практики.

Окремо слід відзначити стратегію персоналізації у рекламних текстах, яка реалізується передусім через систематичне звернення до читача на “*ти*” (форма другої особи однини або множини “*you*” у англійських текстах). Майже всі розглянуті нами приклади містять займенник “*you*” або розуміють його імпліцитно (в імперативних реченнях, де підмет не виражений, але мається на увазі саме адресат). Така мовна тактика формує *ілюзію безпосереднього діалогу* між університетом та потенційним студентом. Реклама перестає бути узагальненою і абстрактною – вона “дивиться” читачеві просто в очі і говорить особисто з ним. *Наприклад*, у матеріалах того ж університету Мельбурна знаходимо фразу: “Get financial support while you study” (The University of Melbourne). Тут імператив “*Get...*” адресований конкретному “*тобі*”: “*отримай фінансову підтримку, поки навчаєшся*”. Тобто текст ніби обізнаний про можливі труднощі читача (як фінансувати навчання) і відразу пропонує рішення (є стипендії, гранти тощо). Подібний прийом – коли реклама відповідає на потенційне питання абітурієнта – значно підвищує довіру, адже адресат відчуває: “*про мене подбали, мені хочуть допомогти*”. Інший приклад: “Haven’t met the direct entry requirements? There’s more than one way to get into your preferred undergraduate degree” (The University of Melbourne). Перша частина – питальна форма: “Не відповідаєш прямим вимогам для вступу?” – прямо і відкрито

озвучує проблему, з якою може зіткнутися потенційний вступник (наприклад, не набрав достатніх балів чи не має потрібних сертифікатів). Важливо, що це питання поставлене від другої особи (“ти не відповідаєш...?”) і у розмовному, невимушеному стилі, без бюрократичних зворотів. Відтак, одразу пропонується обнадійлива відповідь: “Є більше ніж один шлях вступити на бажану бакалаврську програму”. Розмовна фраза “*more than one way*” фактично означає: *існують альтернативні можливості*, не варто впадати у відчай. Цей короткий діалог – а текст побудовано саме у формі діалогу, де друге репліка відповідає на першу – виконує прагматичну функцію зниження тривоги абітурієнта. За кілька рядків реклама спершу ідентифікує потенційну проблему читача, а потім переконує, що ця проблема *вирішувана*. До того ж тон звернення залишається доброзичливим, підбадьорливим. У результаті такий текст справляє на адресата сильне *перлокутивне враження*: він не тільки отримує інформацію про альтернативні шляхи вступу, а й психологічну підтримку, віру, що його мрія досяжна попри перешкоди.

Подібних прикладів персоналізації безліч у проаналізованих джерелах. Займенник “you” у сполученні з дієсловами бажання чи наміру (“*you want to...*”, “*you aspire to...*”) фіксує увагу саме на індивідуальних цілях читача і пропонує університет як засіб їх реалізації. Це явище у лінгвістиці реклами відоме як “*синтетична персоналізація*” – коли масовій аудиторії адресують повідомлення, *ніби звертаючись до кожного особисто*. Результатом є посилення довіри: читач підсвідомо відчуває, що його особистість і потреби враховано. Прагматично персоналізація змінює роль рекламного тексту: з оголошення чи загального опису він трансформується на *індивідуальну пропозицію*, майже на приватний лист від університету до конкретної людини.

Перелічені вище тактики – імперативні конструкції, метафори, оцінна лексика, інклюзивність і персоналізація – взаємодоповнюють одна одну, створюючи цілісний, переконливий і водночас емоційно привабливий образ університету. Рекламний текст діє одразу на кількох рівнях: *когнітивному* (дає

інформацію та логічні доводи), *емоційному* (викликає позитивні почуття, натхнення, довіру) і *спонукальному* (стимулює до конкретної дії – зареєструватися, відвідати День відкритих дверей, подати заявку). У підсумку освітній заклад формує у потенційних студентах не лише раціональне уявлення про свої переваги, а й емоційне відчуття залученості до спільноти та впевненості у перспективності майбутнього навчання.

Вище ми розглянули мовні особливості в основному на прикладі матеріалів Університету Мельбурна, проте аналогічні прагматичні прийоми активно застосовують і інші провідні університети, особливо у контенті для соціальних мереж. Такі платформи, як Instagram чи Facebook, вимагають ще більш стислих, яскравих та неформальних повідомлень, пристосованих до швидкого перегляду молодіжною аудиторією. Проте базові принципи прагматичної модифікації залишаються такими ж: поєднання престижності з дружнім тоном, доказовості з креативністю, *офіційного меседжу з елементами масової культури*, аби тільки завоювати увагу і симпатію потенційного студента.

Одним із найефективніших ходів у соцмережах є одночасне підкреслення елітарності й доступності освітнього закладу. Зокрема, університети часто повідомляють про свої досягнення у рейтингах, однак подають цю інформацію у формі, що викликає гордість і причетність у читача. *Наприклад*, в Instagram Університету Мельбурна розміщено такий меседж: “#UniMelb ranked number #1 university in Australia”, а також пост: “#UniMelb has ranked 38 in the world in the 2025 Academic Ranking of World Universities (ARWU) and remains Australia’s highest ranked institution” (The University of Melbourne). Здавалося б, суха інформація про рейтинг, проте завдяки оформленню і контексту вона виконує більше, ніж інформативну функцію. По-перше, використання університетського хештега #UniMelb перетворює повідомлення на частину *брендованого інформаційного потоку* – усі пости з цим тегом об’єднуються у стрічці, створюючи своєрідний клуб або спільноту під цим маркером. По-друге, повідомлення про перше місце в країні викликає у підписників відчуття гордості:

потенційний студент може уявити себе частиною “найкращого університету Австралії”. Емоційний ефект причетності тут дуже важливий: реклама апелює до прагнення людини асоціювати себе з успішними, топовими інституціями. Потрете, твердження про *38 місце у світі* одночасно підвищує престиж в очах міжнародної аудиторії і *легітимує* його посиленням на авторитетне джерело (ARWU). Таким чином, прагматичне значення цих постів виходить за рамки повідомлення “у нас високий рейтинг” – воно трансформується у *запрошення долучитися до еліти*. Освітня пропозиція трактується як вхідний квиток до елітарного кола, що підтверджено світовим визнанням. Для молодшої людини, яка гортає стрічку Instagram, це сигнал: “Навчання тут означає бути серед кращих з кращих”.

Ще одним цікавим способом привернути увагу є залучення елементів поп-культури у освітній дискурс. Це доволі нова тенденція, покликана показати, що університет не є чимось старомодним чи відірваним від життя – навпаки, він *в ногу з часом*. У згаданому Instagram Університету Мельбурна маємо показовий приклад: “New book explains how Swift studies is bringing Taylor Swift into academia” (The University of Melbourne). Тут університет розповідає про наукову новинку – дослідження, пов’язане з популярною співачкою Тейлор Свіфт. Ім’я *всесвітньо відомої зірки* у тексті університетського посту одразу привертає увагу підписників, які, можливо, не дуже цікавляться наукою, зате стежать за поп-культурою. Прагматичний ефект досягається двома шляхами. По-перше, руйнується стереотип про академічну науку як про щось нудне та відірване від реального життя: якщо в університеті вивчають феномен Тейлор Свіфт, значить, він *пройнятий духом сучасності*, відкритий до нових і несподіваних тем. По-друге, такий хід *розширює аудиторію*: навіть ті, хто зайшов у соцмережі за розвагою, з цікавості прочитають про “Swift studies” – і, можливо, задумаються про університет як про прогресивне, креативне середовище. Отже, згадка поп-культури модифікує прагматичне значення академічного повідомлення: воно стає *ближчим до повсякденних інтересів молоді*, говорить з нею “однією мовою”.

Університет, у свою чергу, здобуває імідж інституції, що не боїться експериментувати і виходити за рамки традиційних академічних сюжетів.

Активна діалогізація повідомлень – ще один характерний прийом онлайн-реклами університетів. Замість сухо інформувати про події, текст формується так, наче університет запитує і чекає відповіді читача. Так, напередодні дня відкритих дверей Мельбурн розмістив у соцмережах пост: “Are you coming to #UniMelb Open Day? ☐” (The University of Melbourne). Повідомлення починається з питання: “Чи прийдеш ти на День відкритих дверей #UniMelb?” – що вже само по собі незвично, адже більшість офіційних анонсів формулюються твердженнями на кшталт “День відкритих дверей відбудеться тоді-то...”. Тут же маємо пряме звертання до читача з уточнювальним питанням. З одного боку, це питання можна сприймати як риторичне – відповідати нікуди, окрім як подумки. Але саме спонукання подумки відповісти і є прагматичною метою: такий прийом автоматично залучає адресата у *внутрішній діалог*. Молодий читач, гортаючи стрічку, може мимоволі відповісти собі: “А чи піду я? Може, піду, якщо буде час...”. Тим самим він вже прийняв участь у комунікації. Окрім того, після питання в пості стоїть емодзі “☐” (пара очей), яке у мові соцмереж означає цікавість, очікування чогось цікавого або, мовою інтернет-сленгу, “*чекаємо на тебе, спостерігаємо*”. Цей маленький графічний елемент несе великий прагматичний зміст: він робить тон повідомлення *невимушеним, грайливим*. Академічна установа ніби підморгує читачеві, мовляв, “*ми тебе бачимо, ми про тебе пам’ятаємо, приходь!*”. Прагматичний ефект полягає в тому, що *абстрактна подія конкретизується для читача*: замість констатації факту (“буде день відкритих дверей”) маємо *запрошення до особистої участі* (“ти ж прийдеш, правда?”). Університет позиціонується не як формальний організатор, а як *приятний співрозмовник*, який чекає в гості.

Взагалі, використання емодзі та неформальних виразів у рекламі – це окрема риса прагматики соціальних мереж. Емодзі виконують роль візуальних паралінгвістичних знаків: передають емоційний тон, іноді навіть жести чи міміку

співрозмовника. У наших прикладах уже згадувалася “емої-серце” , яке університети додають до дописів, висловлюючи любов чи підтримку (наприклад, вітання випускників з використанням , щоб передати гордість і тепло). За допомогою таких елементів офіційний акаунт університету ніби опановує мову молодіжного спілкування, що прагматично модифікує образ інституції: вона постає сучасною, дружньою, “на одній хвилі” з аудиторією. Звичайно, важливо дотримати міри – надмір емодзі або їх недоречне використання може знизити серйозність повідомлення. Але у проаналізованих текстах топових університетів емодзі використовуються дозовано і доречно, для підкреслення жартівливого чи святкового настрою.

Таким чином, рекламні тексти у соцмережах доповнюють вербальні засоби ще й візуально-емоційними, що разом створює *мікронаратив*, здатний за кілька секунд привернути увагу і викликати позитивні емоції у читача. Цей наратив будується не лише на змісті слів, а й на тому іміджі, який виникає завдяки поєднанню слів, цифр, символів, фото чи відео. Університет Мельбурна, на прикладі якого ми розглянули багато прийомів, демонструє цілісну стратегію: мотивувати (“From here, you can go anywhere”), запевнити у підтримці та відкритості (“No matter where you’ve come from... you’ll create a path”), створити атмосферу дому і спільноти (“home away from home”), підтвердити престиж цифрами (рейтинг, кількість стипендій), додати сучасного динамізму (популярність, емодзі, хештеги). У сукупності це формує багаторівневий прагматичний вплив: адресат і раціонально, і емоційно переконується, що цей університет – правильний вибір.

Схожі принципи комунікації простежуються й у рекламних практиках інших університетів. Наприклад, Університет Британської Колумбії (UBC) у своїх матеріалах робить акцент на колективній успішності та глобальній місії. Гасло “Together, we can change our world” (UBC) – “Разом ми можемо змінити наш світ” – побудоване на інклюзивному займеннику “we” (“ми”) та дієслові “can” (“можемо”), що виражає можливість і впевненість. Адресат автоматично

включається до цього “ми”, стаючи співучасником великої справи. Прагматично такий заклик *підвищує статус абітурієнта* в його власних очах: вступити до цього університету – означає стати частиною команди, яка змінює світ на краще. Це серйозний мотиваційний імпульс, особливо для молоді, яка часто прагне поєднати особистий успіх із суспільно корисною діяльністю. Одночасно цей приклад демонструє, як *поєднання простоти і масштабності* (коротке речення з великим сенсом) здатне модифікувати значення реклами: університет позиціонується вже не тільки як освітня платформа, а як *осередок соціальної відповідальності*, куди запрошують однодумців.

У соцмережах UBC також цікаво поєднуються повідомлення про престиж закладу та персонально-емоційні звернення. В одному з офіційних дописів йдеться: “The University of British Columbia has ranked 40th in the latest QS World University Rankings... third among Canadian institutions and in the top 3% globally”. Ця інформація подана у формально-інформативному тоні (без зайвих вигуків чи емоційних слів), проте її прагматична роль – *підкріпити репутацію* університету в очах аудиторії. Цифри самі по собі слугують переконливим аргументом, а згадка про *третє місце серед канадських університетів* апелює до національної гордості. Таким чином, навіть *нейтральний за стилем* текст через своє змістове наповнення модифікується у *рекламу високого статусу*. З іншого боку, у дописах UBC є й зовсім інший тон, спрямований на підтримку і привітання. *Приміром*, пост-привітання випускникам: “Congratulations to the Class of 2025! Your dedication, curiosity and resilience have brought you to this exciting milestone” (UBC). Тут друга частина повідомлення звернена безпосередньо до студентів, з використанням займенника “you” (“ваша наполегливість, цікавість і стійкість привели вас до цього визначного рубежу”). Такий текст *відзначає особисті якості та зусилля* студентів, тобто розгортає похвалу і визнання. Прагматично він вже не про університет, а про його вихованців – але й опосередковано рекламує заклад, адже показує: “подивіться, яких чудових людей ми навчили!”. Водночас це повідомлення будує емоційний місток між університетом і тими,

хто щойно його закінчив, – а отже, працює на імідж “alma mater, що пишається своїми дітьми”. Для потенційних вступників такий меседж теж важливий: він демонструє, що студент тут не знеособлений, що його цінують і підтримують.

Цікаво, що у текстах-привітаннях часто використовуються конструкції із займенником “we”. Наприклад, UBC звертається до випускників: “we’re eager to see where your passions will lead you next!” – “ми з нетерпінням чекаємо, куди далі приведуть вас ваші захоплення!”. Займенник “ми” тут означає університетську спільноту, яка продовжує бути з випускниками на їхньому життєвому шляху. Фраза “eager to see” (“нетерпляче хочемо побачити”) передає ентузіазм і щире зацікавлення у майбутніх успіхах колишніх студентів. А конструкція “will lead you next” натякає на майбутні досягнення, які неодмінно будуть. Прагматичний ефект такого звернення подвійний: воно одночасно мотивує самих випускників (дає їм відчуття гордості за пройдений шлях і віру у світле майбутнє) та *імпліцитно рекламує* університет для сторонніх (“дивіться, які талановиті випускники і як ми їх підтримуємо навіть після випуску”). Це свідчить про глибоко продуману комунікативну політику: університетська реклама охоплює не лише абітурієнтів, але й поточних студентів та випускників, формуючи *довготривалий позитивний образ* закладу.

Університет Торонто, орієнтований на світову аудиторію, у своїх рекламних текстах також використовує подібні прийоми, проте з певними власними акцентами. Одним із головних меседжів тут є *міжнародний престиж* та *лідерство* у глобальних рейтингах. В офіційних матеріалах чітко підкреслюється: “U of T [University of Toronto] ranked 1st in Canada and among top 25 global universities by Shanghai Ranking” (University of Toronto). Це речення стратегічно згадує як національний контекст (№1 у Канаді), так і світовий (топ-25 університетів світу). Прагматично воно виконує функцію *утвердження винятковості*: адресат має засвоїти, що University of Toronto – безперечний лідер, і навчатися там означає приєднатися до цього лідерства. Важливо, що посилення йде на авторитетний світовий рейтинг (Shanghai Ranking), тобто

зовнішнє підтвердження. Таким чином, як і в попередніх випадках, *інформаційне повідомлення* (позиція в рейтингу) виступає ще й *символом якості*, конвертується у *символічний капітал*. Реклама акцентує: “ми – №1, а значить, обираючи нас, ти також обираєш найкраще”.

Другою помітною рисою торонтської реклами є фокус на цінностях спільноти та інклюзивності. В матеріалах для потенційних студентів університет прямо говорить про те, яким є його середовище. *Наприклад*, зустрічаємо таке формулювання: “we promote a caring, inclusive community that nurtures every newcomer” – “ми створюємо турботливу, інклюзивну спільноту, яка підтримує кожного новачка” (University of Toronto). Лексеми “*caring*” (“турботлива”), “*inclusive*” (“залучаюча, недискримінаційна”) задають однозначно позитивну тональність. Дієслово “*nurture*” (“вирощує, плекає”) стосовно нових студентів підкреслює особливе ставлення – як до когось, кому допомагають розвиватися. Цей акцент на індивідуальній підтримці та прийнятті модифікує прагматичне значення тексту: реклама малює університет не просто як місце навчання, а як велику родину, де кожен знайде своє місце і отримає опіку. Для абітурієнтів, особливо іноземних, це надзвичайно важливо: зняти страх перед можливим відчуженням чи ізоляцією в новому середовищі. Отже, University of Toronto, поряд із престижем, продає ще й ідею “*home away from home*” – фактично те саме, що ми бачили в Мельбурні та Кембриджі, – універсальний меседж емоційної безпеки та прийняття.

Цікавий прийом, який використовує реклама університету Торонто – це переключення фокусу з процесу навчання на результат, на майбутні досягнення студента. У текстах часто можна побачити обіцянки, що стосуються не стільки навчання, скільки того, що воно дасть після закінчення. *Приміром*, у промоційних матеріалах стверджується: “With over 700+ undergraduate programs... we guarantee you’ll find one to fuel your imagination” (University of Toronto). Спочатку йде фактична інформація – *понад 700 програм бакалаврату*, але вона одразу підкріплена сміливою обіцянкою: “*we guarantee you’ll find one to*

fuel your imagination”. Дієслово “*guarantee*” (“гарантуємо”) – дуже сильне для рекламного тексту, воно виконує роль прямого зобов’язання університету перед абітурієнтом. Така мовна одиниця є за суттю *комісивом* (у термінах мовленнєвих актів), тобто зобов’язанням щось забезпечити. Це підвищує довіру: раз університет гарантує, значить впевнений у своїх програмах. Далі образний вираз “*fuel your imagination*” – “підживити твою уяву” – метафорично зображує навчання як процес натхнення та творчого імпульсу. Замість типового “знайдеш програму за інтересами” маємо яскравіше: “заправиш свою уяву паливом”. Прагматично такий текст формує в уяві абітурієнта картину, що навчання в UofT не буде нудним чи стандартним – навпаки, воно *розпалахкує креативність*. Отже, університет обіцяє не тільки диплом, а й *захопливий інтелектуальний шлях*, який розкриє потенціал студента. Такий підхід орієнтований на амбіційних молодих людей, що шукають у навчанні самореалізації.

Персоналізація звернення – ще один яскравий компонент комунікації University of Toronto. Вони намагаються прогнозувати типові питання або сумніви вступників і відповідати на них у формі прямого звернення. *Наприклад*, у рекламному тексті на сайті бачимо: “Wondering how to finance your education? At U of T there are many financial resources and support options to help you” (University of Toronto). Перше речення – *питальне*, і за змістом це риторичне запитання, адресоване потенційному студенту: “Міркуєш, як профінансувати свою освіту?” Мовним формулюванням університет неначе читає думки абітурієнта, озвучує його прихований страх. Наступне речення одразу пропонує рішення: “В UofT є багато фінансових ресурсів та варіантів підтримки, щоб тобі допомогти”. Звернімо увагу на *простоту і конкретність* формулювання: замість канцеляритних зворотів про стипендії, гранти і позики – загальніші слова “*financial resources and support options*”, що звучать дружелюбніше. Дієслівна фраза “*to help you*” (буквально: “щоб допомогти тобі”) підкреслює доброзичливу інтенцію. Прагматично цей короткий діалог (запитання-відповідь) виконує роль *консультації*: текст вже не просто рекламує університет, а й дає *практичну*

пораду. Він сприймається майже як звернення доброзичливого консультанта, що заспокоює: “не хвилюйся, гроші – не проблема, ми підкажемо, де їх знайти”. Це значно підвищує лояльність аудиторії, бо університет позиціонується як *партнер, що дбає про студента*, а не лише продає свої послуги.

Візуалізація університету через особистості та історії успіху – ще один прийом, який робить рекламу живою і переконливою. Університет Торонто активно висвітлює досягнення своїх студентів і випускників, показуючи їхні шляхи. *Наприклад*, у публікаціях можна побачити заголовок: “From English major to Oscar-winning producer: UTSC alum shares her journey in film” (University of Toronto). Такий заголовок одразу привертає увагу, бо побудований як інтригуюча історія: “Від студентки-англіста до продюсерки – володарки Оскара: випускниця Університету Торонто (кампус Скарборо) ділиться своєю історією в кіно”. Тут є декілька цікавих моментів. По-перше, використано прийом контрастного зіставлення: спеціальність (English major) і досягнення (Oscar-winning producer) – це далеко не очевидний кар’єрний шлях, а тому він викликає захоплення. По-друге, названо конкретний підрозділ (UTSC – University of Toronto Scarborough), що демонструє: успіхи є не лише в центральному кампусі, а й усюди. По-третє, фраза “*shares her journey*” – “ділиться своєю мандрівкою” – запрошує читача дізнатися деталі, відчувається елемент *оповіді від першої особи*. Прагматичне значення такої подачі полягає в тому, що університет немовби каже: “Наші випускники досягають неймовірного – і ти також можеш, якщо приєднаєшся до нас”. Подібні історії успіху діють краще за абстрактні обіцянки, бо дають конкретний приклад для наслідування. Молодий читач може ототожнити себе з героїнею історії (“вона починала як і я – з гуманітарної спеціальності, а досягла світового успіху”). Це апеляція до емоцій та амбіцій: реклама через такий наратив надихає і м’яко підштовхує зробити вибір на користь цього навчального закладу.

Нарешті, University of Toronto, як і інші провідні університети, не забуває наголосити на своїй ролі центру інновацій та наукових відкриттів. У багатьох

рекламних матеріалах підкреслюється унікальність наукових проєктів та їхній вплив. *Приміром*, повідомляється: “Every year, thousands of new materials are created... a challenge University of Toronto Engineering researchers aim to address using AI” (University of Toronto). Початок речення загальний, майже як з новин: “Щороку створюються тисячі нових матеріалів...”. Далі йде вказівка на *проблему або виклик*, який постає перед наукою і промисловістю – необхідність тестування і добору цих матеріалів. І відразу акцент: дослідники інженерного факультету UofT прагнуть вирішити цю проблему за допомогою штучного інтелекту. Таким чином, університет вписується у глобальний науково-технологічний контекст як *активний гравець*. Прагматичний ефект – сформувати у потенційного студента відчуття, що, вступивши сюди, він стане частиною *передової науки*, долучиться до вирішення світових проблем. Особливо це привабливо для абітурієнтів, які мріють про дослідницьку чи інженерну кар’єру: реклама показує, що тут на них чекають інновації, штучний інтелект, актуальні завдання. Університет позиціонується як *місто сили технологічного прогресу*, а не просто навчальний майданчик. Це теж свого роду прагматична модифікація: констатація (“університет має дослідників, які займаються...”) підноситься до рівня *стратегічної обіцянки* (“ми змінимо світ, і ти можеш у цьому взяти участь”).

Усі розглянуті приклади підтверджують: сучасна онлайн-реклама університетів – це поліфонічний дискурс, де кожен мовний елемент ретельно дібраний для досягнення максимального комунікативного ефекту. Прагматична модифікація виявляється у використанні найрізноманітніших засобів – від граматичних форм (як-от імператив чи питальні конструкції) до стилістичних фігур (метафори, гіперболи, слогани), від вибору окремих слів (оцінної лексики, займенників, емотивів) до форматування контенту (короткі абзаци, питання-відповіді, переліки, емодзі, хештеги). Мета всіх цих прийомів єдина – *перетворити читача з пасивного одержувача інформації на активного учасника комунікації*. Потенційний студент має не просто дізнатися про університет, а *відчути* його дух, *уявити себе* в його стінах, *повірити* у вигоди для свого

майбутнього. Кожне мовне рішення у текстах – від великих наративів до дрібних деталей – підпорядковане створенню саме такого прагматичного ефекту.

Отже, аналіз прикладів онлайн-реклами освітніх закладів показав, що прагматична модифікація є системним інструментом, який забезпечує гнучкість і багатогранність комунікації. Через невеликі зрушення у способі подачі (накопичення оцінок, зміна синтаксичної форми, вставки звертань чи питань) *констативні повідомлення стають експресивними та спонукальними*. Інформація перетворюється на *переконання*, а реклама – на персоніфіковане запрошення.

3.2. Використання слоганів і ключових фраз для формування іміджу

Короткі девізи, слогани та ключові фрази, які університети використовують у комунікації, заслуговують на окремий розгляд. Вони виконують роль своєрідних *вербальних логотипів* – концентрують у собі головні цінності й самобутність закладу. Зазвичай слогани університетів відображають історичну спадщину, місію або принципи, і через це мають потужний прагматичний потенціал: будучи вбудованими у рекламний текст, вони відразу привносять у нього асоціативний шар, пов'язаний із репутацією та традиціями закладу.

Для багатьох університетів характерно збереження латинських девізів, успадкованих із минулих століть. Латинська мова, будучи мовою класичної освіти і науки, сама по собі додає вислову вагомості. Коли такий девіз згадується в сучасній рекламі (на сайті, у брошурі чи відео), він виконує кілька функцій. По-перше, це апеляція до традиції та авторитету: латинський вислів одразу навіює думку про довгу історію, про зв'язок із стародавніми університетами Європи. По-друге, латина – мова, зрозуміла освіченим людям різних країн, – надає девізу універсальності та міжнародного ореолу. По-третє, такий слоган, як правило,

містить *філософський або моральний посил*, що перевищує за змістом конкретні освітні цілі, і цим самим *підносить імідж університету*.

Яскравий приклад – девіз Оксфордського університету: “*Dominus illuminatio mea*”, що перекладається як “Господь – світло моє”. Ці слова походять із Псалмів, і були затверджені як девіз Оксфорда ще в XIII столітті. При згадці цього девізу в сучасному контексті ми маємо справу з *культурно-історичним кодом*. Його прагматична роль у рекламному дискурсі полягає в тому, щоб показати: Оксфорд – не просто навчальний заклад, це *частина цивілізаційної традиції*, місце, де знання і віра, розум і світло істини є основоположними цінностями. Для потенційного студента чи партнера такий девіз – *знак надійності й авторитетності*. Він створює образ університету як носія вічних істин. Отже, коли, скажімо, в буклеті про Оксфорд поряд з описом програм бачимо латинське “*Dominus illuminatio mea*”, текст набуває додаткової глибини: прагматично це сигналізує про духовний вимір і благородність традицій, які даний заклад несе крізь віки.

Аналогічно діють і девізи інших відомих університетів. Наприклад, Єльський університет має латинський девіз “*Lux et Veritas*” – “Світло і істина”. Ці слова перегукуються за змістом із оксфордськими: світло – метафора знання, істина – мета наукового пошуку. Вжиті разом, вони утворюють лаконічну, але ємну формулу, що стверджує: університет – місце осяяння і правди. Гарвардський університет взагалі має максимально стислий девіз – “*Veritas*”, тобто “Істина”. Одне слово, одна найвища цінність, яка підноситься як орієнтир. У рекламі Гарварду це слово фігурує повсюдно – від логотипів до промов, і щоразу воно нагадує про місію університету – шукати та утверджувати істину. Прагматичне значення таких слоганів-символів полягає в тому, що вони виступають своєрідними *константами*: незалежно від часу й обставин, *знання, правда, просвітництво* залишаються стержневими поняттями, навколо яких будується освітній дискурс. Коли ж університет декларує ці поняття як свої

девизи, він тим самим *підсилює довіру* до себе. Адресат відчуває, що перед ним інституція із стійкими, високими принципами.

Університет Торонто у своєму офіційному гербі містить латинський девіз “*Velut arbor ævo*”, що перекладається як “Як дерево крізь віки”. Цей образ дерева, що з плином часу міцнішає й розростається, надзвичайно вдалий для характеристики університету. Він одночасно вказує на *глибоке коріння* (традиції, досвід, фундаментальні знання) і на *постійний розвиток та зростання* (нові напрямки, розширення знань, вплив на суспільство). Прагматично девіз “*Velut arbor ævo*” формує у свідомості аудиторії уявлення про University of Toronto як про щось живе і стійке. На рекламних матеріалах чи вебсторінках цей девіз може згадуватися, коли йдеться про історію університету, успіхи його випускників, розбудову кампусів. Він додає тексту поетичності й піднесеності: університет уподібнюється до великого дерева, під яким можуть знайти притулок нові покоління студентів. Для вступників цей образ перекладається у відчуття стабільності й захищеності: “я вступаю не в новостворену структуру, а в міцний організм, що пережив багато буревіїв і процвітає”.

Подібну метафору зростання і спадкоємності знаходимо і в Університеті Мельбурна: його латинський девіз “*Postera Crescam Laude*” означає “Зростатиму славою прийдешніх поколінь”. Цей вислів, взятий із Горация, звучить як своєрідна обітниця університету. Він передбачає, що істинна слава закладу – у руках його майбутніх випускників: що більше видатних людей вийде з його стін, то більшим буде його авторитет у майбутньому. Прагматичний сенс такого слогану у рекламі двоякий. З одного боку, він підкреслює *неперервність традиції*: минулі покоління принесли славу, тепер прийшла черга нових – тобто тих, хто зараз вступає. З іншого боку, це неначе *виклик та мотивація* для абітурієнтів: “стань тим, хто примножить нашу славу, вирости сам і прослав наш університет”. Таким чином, цей девіз дуже вдало резонує з прагматичною стратегією залучення талановитої молоді: університет ніби говорить

вступникові, що *вірить у його потенціал* і готовий разом сяяти у його майбутніх звершеннях.

Слід згадати й девіз Кембриджського університету – “*Hinc lucem et pocula sacra*”, що перекладається приблизно як “Звідси – світло та священні чаші (знання)”. Цей фразеологізм має певну загадковість для непосвячених, але його загальний сенс: *Кембридж є джерелом просвіти і благословення науки*. Образ світла (*lucem*) ми вже розглядали – це традиційна метафора знання. А вираз “*pocula sacra*” – буквально “священні келихи” – інтерпретується як *чаши мудрості чи істини*, що їх отримують ті, хто навчається. У рекламному чи презентаційному матеріалі для міжнародної аудиторії такі складні речі зазвичай пояснюються або подаються з приміткою. Але якщо текст орієнтований на академічну аудиторію, то згадка девізу навіть без детального тлумачення підкреслює елітарність і унікальність університету. Прагматично ефект схожий на уже описані: заклад асоціюється з *джерелом знань та духовності*. Девіз Кембриджа додає ще відтінок *сакральності* академічному процесу – знання уподібнюються до святини, яку треба бережно передавати. Для абітурієнта, можливо, ці тонкощі не читаються на свідомому рівні, але емоційний фон вони створюють відповідний: “навчання тут – це дотик до чогось піднесеного”.

Окрім класичних девізів, університети використовують також сучасні маркетингові слогани англійською мовою, особливо у рекламі, спрямованій на широку аудиторію. Часто такі слогани є частиною *брендової кампанії* університету. Вони можуть змінюватися залежно від конкретної промо-акції, але зазвичай залишаються у рамках смислового поля, окресленого офіційним девізом. Наприклад, університет, девіз якого про “світло і істину”, може запустити кампанію під гаслом “*Illuminating minds, creating futures*” – такий гасло прямо не цитує девіз, але перегукується з ним (світло – просвітництво розумів). А університет, девіз якого про свободу чи можливості, може використовувати в рекламі слогани на кшталт “*Unlock your potential*” чи “*Infinite possibilities*”.

Слогани англійською зазвичай більш фокусовані на абітурієнта, ніж латинські девізи. Якщо останні декларують загальні принципи університету, то сучасні маркетингові фрази часто звернені безпосередньо до читача. *Наприклад*, MIT (Массачусетський технологічний інститут) має офіційний девіз латинською “Mens et Manus” – “Розум і Рука”, що відображає поєднання теорії та практики. У промо-матеріалах MIT цей девіз нерідко супроводжується роз’ясненням або доповнюється розгорнутим слоганом. Один із слоганів, який часто звучить у зверненнях MIT до абітурієнтів: “Mind and Hand – join the thinkers who do”. Тут іде прямий переклад латини, але додається заклик: “приєднуйся до мислителів, які діють”. Прагматичний аспект такого слогану очевидний: він запрошує читача відчутти себе частиною спільноти, яка не просто навчається, а й творить щось конкретне, вирішує реальні завдання. Це *посилення девізу* за рахунок адресності і динаміки. Девіз “Mind and Hand” сам по собі повідомляє про філософію інституту, а доповнення “join the thinkers who do” – вже конкретна пропозиція: стань одним із нас, утілюй знання в справу.

Інший приклад сучасного слогану – слоган Гарварду у рамках кампанії зі збору коштів: “*Your Harvard: The Campaign for the Future*”. Він не цитує безпосередньо “Veritas”, але звертається до аудиторії зі словами “Твій Гарвард” – підкреслюючи персональну причетність кожного студента, випускника, викладача до спільноти університету. Слово “*Future*” натякає на розвиток, на продовження тієї самої правди-істини у майбутніх поколіннях. Прагматично така комбінація слів робить університет ближчим: Гарвард перестає бути далеким символом і стає “твоїм”, частиною твоєї історії та майбутнього.

Отже, слогани та девізи у рекламних текстах університетів виконують комплексну роль. З одного боку, *представницьку*: вони презентують заклад через ключові слова і образи, одразу повідомляючи, чим він пишається і у що вірить. З іншого боку, *прагматично-переконувальну*: через ці короткі фрази встановлюється зв’язок з емоціями та цінностями аудиторії. Як ми бачили, згадка девізу може додати тексту авторитетності, навіть сакральності, а використання

сучасного слогану – навпаки, підкреслити актуальність і зверненість до читача. Успішні університетські слогани поєднують у собі стислість, образність і багатозначність. В кількох словах треба вмістити цілісний імідж. І коли це вдається, такий слоган стає потужним інструментом: він не тільки легко запам'ятовується, а й щоразу, з'являючись у рекламному матеріалі, *модифікує його прагматику* – нагадує про глибинні смисли, додає емоційного й символічного заряду освітній пропозиції.

3.3. Порівняльний аналіз прагматичного значення в рекламі різних освітніх програм

Проаналізувавши велику кількість прикладів, доцільно зіставити між собою рекламу декількох університетів, щоб побачити спільні риси й відмінності у прагматичних стратегіях. Хоча кожен заклад має свою унікальну історію, статус і цільову аудиторію, рекламний дискурс провідних університетів часто використовує подібний набір мовних інструментів. Проте частотність і акценти цих інструментів можуть варіюватися залежно від того, яку освітню програму чи напрям рекламують і на яку аудиторію орієнтуються. Порівняльний аналіз дозволяє виявити, *як одні й ті самі прагматичні засоби реалізуються по-різному в контенті різних університетів*, створюючи їхній впізнаваний брендовий стиль.

1. Використання імперативів та прямих закликів. Майже всі університети вдаються до спонукальних висловлень, проте характер цих закликів може різнитися. *Наприклад*, Університет Мельбурна у своїх міжнародних матеріалах щедро вживає прямі імперативи: “*Study with us*”, “*Explore our courses*”, “*Apply now*”. Ці заклики короткі, динамічні, часом доповнені елементами, що наголошують на негайності дії (наприклад, слово “*now*”). Прагматично такий стиль комунікації створює атмосферу енергійності й відкритості: університет як би кличе “не вагайся, дій!”. Натомість, Оксфордський університет застосовує дещо іншу тактику у спонукальних повідомленнях. В його онлайн-контенті часто

можна побачити *комбіновані конструкції*: риторичне запитання + порада або нагадування. Для прикладу візьмемо звернення до вступників Оксфорда: “HAVE YOU ALREADY REGISTERED FOR YOUR ADMISSIONS TEST? Don’t forget to book your test appointment as soon as possible” (Oxford). Перша фраза – написана великими літерами, питання “Ви вже зареєструвалися на вступний тест?” – привертає увагу і змушує адресата перевірити себе (“а чи не забув я?”). Друга фраза – імператив “Не забудьте забронювати місце на тесті якнайшвидше” – є м’якою інструкцією. Тут імперативна форма поєднана з ввічливим нагадуванням. У порівнянні з Мельбурном, де імперативи здебільшого мотивують (“дій, обери, відкрий”), імператив Оксфорда *більше схожий на наставницьку пораду*. Це відображає і різницю в позиціонуванні: Оксфорд виступає як *порадник і поводитир*, що допомагає пройти складний процес вступу, тоді як Мельбурн – як *енергійний товариш*, що запрошує приєднатися тут і зараз. Спільним є прагнення спрямувати дію абітурієнта, але відмінним є тональність: більш настійлива у молодих університетів на зразок Melbourne і більш наставницька, “опікуюча” у традиційних закладах на кшталт Oxford.

2. Метафоричні образи освітнього шляху. Практично всі університети використовують метафори подорожі, розвитку, відкриття – але кожен робить це трохи по-своєму. Університет Мельбурна ми вже згадували з його слоганом “*From here, you can go anywhere*”, що ставить університет у позицію стартового пункту великої мандрівки. Єльський університет, маючи схожу ідею про *необмеженість освітньої траєкторії*, подає її інакше: “*A Yale education is not a narrow path that students follow from Point A to Point Z*” (Yale). Тут метафора шляху використовується в негативній формі – мовляв, навчання в Єлі *не* вузька стежка від пункту А до пункту Я. Замість цього підкреслюється можливість *вільного вибору напрямку*. Якщо Melbourne акцентує на тому, що від них “можна дістатися будь-куди” (тобто університет як трамплін), то Yale – що в них немає заданого, шаблонного маршруту (тобто університет як простір свободи вибору). Обидві метафори апелюють до прагнення молоді мати широкі горизонти, але

роблять наголос на різних аспектах. У першому випадку – на кінцевому результаті (досягнення будь-якої точки), у другому – на процесі (можливість обрати свій унікальний шлях). У підсумку, прагматичне значення і там, і там – *освіта дає свободу й перспективи*, але Melbourne більше про *перспективу успіху*, а Yale – про *свободу самореалізації*.

3. Інклюзивність та створення спільноти. Багато провідних університетів прагнуть показати себе як космополітичні, дружні спільноти – проте наголоси можуть різнитися. Університет Торонто, як ми бачили, особливо підкреслює *підтримку новачків та культуру підтримки*: “we nurture every newcomer”. Університет Британської Колумбії робить акцент на *спільній дії*: “Together, we can change our world”. Обидва меседжі використовують займенник “ми”, але в Торонто це “ми = університет і студенти, де університет опікується студентами”, а в UBC – “ми = університет і студенти, разом як партнери змінюємо світ”. Отже, відмінність у прагматиці: Toronto більше апелює до *турботи та прийняття*, UBC – до *єднання навколо великої мети*. Ще один приклад – Кембридж, який підкреслює *міжнародну різноманітність* спільноти: “Our students come from 142 different countries” (Cambridge). Для Cambridge інклюзивність – це показати, що у них справді *навчаються люди звідусіль*, і ніхто не почуватиметься чужим. Оксфорд теж говорить про те, що “немає типового оксфордського студента” – тобто будь-хто може вписатися. Всі ці послання по суті сумісні, однак спосіб їх подачі відбиває бренд: північноамериканські університети (Toronto, UBC) схильні вживати слова “inclusive”, “community”, “support” – такі м’які, соціально орієнтовані терміни; британські топ-університети (Oxford, Cambridge) наголошують на *відсутності елітарності* (“no typical student”) і *міжнародності* (кількість країн). Спільна риса – запевнити абітурієнта, що він *буде своїм* у новому середовищі. Різниця – у нюансах: десь обіцяють підтримати як родину, а десь показують, що родина вже глобальна і різноманітна.

4. Раціональні аргументи: рейтинги, числа, досягнення. Усі аналізовані університети так чи інакше згадують про свої здобутки у цифрах, але форма

представлення відрізняється. Стенфорд і МІТ, наприклад, подають *масштабні числа*, пов'язані з наукою та економічним впливом (інвестиції в стартапи, Nobel лауреати, компанії випускників тощо). Кембридж також оперує числами, але вони більш *“класично-престижні”*: Nobel лауреати, глави держав, віковий вік. У своїй презентації Кембридж гордо заявляє про *125 Нобелівських лауреатів і 800+ років історії*, тоді як Стенфорд хвалиться *\$94 млрд інвестицій у стартапи і сукупною капіталізацією компаній випускників в \$11 трлн*. Очевидно, що акценти обумовлені профілем і наративом університетів. Стенфорд (молодий університет, осередок Кремнієвої долини) прагне показати, що він *змінює світ тут і зараз*, генерує економічну міць і технології. Кембридж (стародавній університет) демонструє, що *його внесок – у людський капітал і світове лідерство*, накопичені за століття. Прагматичне значення обох підходів – переконати у винятковості та авторитеті закладу, але в першому випадку через *логічні докази сучасного впливу*, а в другому – через *історико-культурний престиж*. Що цікаво, університети Австралії та Канади (Мельбурн, UBC, Торонто) в рекламних матеріалах більше схильні прямо хвалитися позиціями у глобальних рейтингах (“#1 in Australia”, “top 3% globally”). Це, певно, зумовлено тим, що для них важливо заявити про себе на міжнародному ринку освіти, де їхні назви можуть бути менш відомі, ніж Гарвард чи Оксфорд. Тому вони використовують *зовнішні підтвердження якості* (QS, ARWU тощо) як *основний раціональний аргумент* для іноземних студентів: “ми – серед кращих у світі, доведено незалежними рейтингами”. Натомість топ-бренди на кшталт Гарварду можуть взагалі не згадувати рейтингів у своїх промо (їхній бренд і так всім відомий), а концентруватися на цінностях чи унікальних програмах.

5. Персоналізація і тон звернення. Порівняння показує, що ступінь неформальності та близькості тону теж залежить від іміджу університету. Массачусетський технологічний інститут (MIT) у соцмережах дозволяє собі досить неформальні висловлювання і навіть гумор (гіпотетичний сценарій “world without MIT – can you imagine?” виглядає досить зухвало і дотепно). Стенфорд,

хоча й подає сухі цифри у звітах, але в соцмережах цитує емоційні вислови студентів і випускників, використовує урочисто-натхненний тон у привітаннях, показує фото з Конмісту та спортивних перемог – тобто намагається бути людяним і живим. Оксфорд і Кембридж у своїх офіційних комунікаціях зберігають дещо більш формальний, “британсько-витриманий” стиль, хоча теж активно звертаються на “you” і дають поради. Наприклад, той факт, що Оксфорд у Instagram публікує *“Advice for first years from Oxford graduates”* – вже показово: університет ніби виступає платформою для діалогу між поколіннями студентів. Але самі ці поради (про те, що час летить швидко, користуйся можливостями, приготуй форму до екзаменів) – доволі дружні і приземлені. Отже, навіть найбільш традиційні університети адаптують тон, щоб бути ближчими до молоді, але роблять це через контент (наприклад, через голоси студентів), не втрачаючи при цьому ореолу серйозності. З іншого боку, університети як Мельбурн чи UBC прямо в офіційних повідомленнях використовують емодзі, молодіжний сленг, жарти (як той “million and one questions” з підморгуванням). Це говорить про більш сміливу маркетингову стратегію, розраховану на приваблення уваги в інформаційному галасі соцмереж. Обидва підходи мають спільну мету – налагодити контакт із аудиторією на її мові – але відрізняються ступенем ризику: хтось жартує напряду від імені університету, а хтось подає жарт від імені студента, залишаючи собі імідж більш нейтральним.

6. Поєднання традиції та інновацій. Цей аспект цікавий у порівняльному плані, бо кожен університет має свій “рівень” історичної ваги і сучасної динаміки. Кембридж і Оксфорд послідовно підкреслюють *свій поважний вік і традиції*, але водночас намагаються показати, що і в сучасному світі вони на вістрі прогресу (згадують про технологічні кластери, нові лабораторії, сучасні дослідження). MIT і Stanford навпаки: відносно молоді (кінець XIX – початок XX століття), вони менше апелюють до історії, натомість фокусуються на *своїй ролі рушіїв технологій та бізнесу*. Проте і вони мають свої традиції (сформовані у XX столітті культура підприємництва, междисциплінарності) і теж часом їх

згадують, але небагато. Університети Канади й Австралії (UBC, Toronto, Melbourne), засновані переважно у XIX ст., у рекламі більше говорять про *свої реалії та майбутнє*, а історію згадують побіжно, хіба що для підкреслення, що вони найстаріші або одні з перших у своєму регіоні. Наприклад, Melbourne може згадати, що він *#1 у Австралії* чи “найстаріший австралійський університет, заснований 1853 року”, але цей факт подається скоріш як частина *іміджу лідера*, ніж як романтична історія. Прагматична розбіжність тут полягає в тому, що кожен університет шукає оптимальний баланс: наскільки аудиторії цікавіша історія vs. сучасність? Для міжнародних студентів часто важливіше, чи є сучасні лабораторії і чи високо в рейтингу, ніж котрого року заснований заклад. Тому навіть історичні університети в міжнародній рекламі акцентують *сучасні переваги* (викладачі – нобеліати, випускники – чемпіони й лідери), а на локальну аудиторію можуть більше говорити про спадщину (особливо якщо це, скажімо, національна гордість як у Британії).

Узагальнюючи ці порівняння, можна зробити висновок, що прагматична основа рекламних повідомлень освітніх програм у провідних університетів є подібною: усі намагаються *персоналізувати звернення, викликати емоції, підтвердити свої слова фактами, створити довірчу атмосферу*. Проте співвідношення і реалізація цих елементів відрізняються відповідно до *індивідуального бренду*. Так, технічні й інноваційні університети (на кшталт MIT, Stanford) тяжіють до динамічних, навіть зухвалих меседжів про свій вплив на світ, використовуючи сучасну мову і гіперболи; традиційні університети (Oxford, Cambridge, Yale) дотримуються більш класичного стилю, де шляхетність і підтримка збалансовані з дружнім тоном; глобальні університети нових країн (Toronto, Melbourne, UBC) вибудовують імідж через підтвердження якості (рейтинги) та наголос на інклюзивності й космополітизмі. У кожному випадку набір конкретних мовних одиниць – імперативів, займенників, епітетів, фактів – підібраний так, щоб найкраще віддзеркалювати *конкурентні переваги і цінності* саме цього закладу.

Отже, прагматична модифікація рекламних текстів освітніх програм – це не хаотичний процес, а цілком керований інструмент, який університети застосовують згідно зі своєю комунікативною стратегією. Спільні риси між різними закладами свідчать про універсальні закони впливу в освітній рекламі (потреба в емоційній привабливості, достовірності, персональному контакті). А відмінності демонструють, як ці універсальні прийоми налаштовуються під конкретну аудиторію та імідж. Можна сказати, що кожен провідний університет створює свій дискурс, свою “легенду” про навчання, використовуючи спільні слова і конструкції, але вкладаючи в них неповторний зміст і тон. Для абітурієнтів, можливо, ці нюанси не усвідомлюються явно, проте на підсвідомому рівні вони впливають на сприйняття: комусь ближчий заклик “Do what you love” від Оксфорда, а когось вразить “Join the thinkers who do” від MIT. У підсумку, успішність рекламного тексту залежить від того, наскільки точно університет зміг поєднати загальне та особливе, універсальні прагматичні тригери та свою унікальну пропозицію.

3.4. Практичні рекомендації щодо створення ефективних освітніх рекламних текстів

На основі проведеного аналізу можна сформулювати низку рекомендацій для розробки результативних рекламних повідомлень у сфері освіти. Ці поради враховують як лінгвістичні аспекти (вибір слів, синтаксис, стиль), так і прагматичні аспекти (спосіб впливу на адресата, формування бажаного образу університету). Дотримання наведених принципів допоможе зробити текст одночасно інформативним, переконливим та привабливим для цільової аудиторії – молодих людей, які обирають місце навчання, а також їхніх батьків чи інших осіб, що впливають на рішення.

1. Звертайтеся до аудиторії активно та безпосередньо. Використовуйте імперативні конструкції та питальні форми, щоб спонукати

читача до взаємодії з текстом. Починайте повідомлення з дієслова дії: *“Вступай до...”, “Дізнайся про...”, “Приєднайся до...”*. Такий підхід одразу створює динаміку і залучає увагу. Наприклад, замість фрази “Університет пропонує 100 програм” можна написати: “Оберіть з понад 100 програм ту, яка вам до душі”. Імператив “оберіть” перетворює констатацію на заклик, а додавання дружньої нотки “яка вам до душі” підкреслює, що вибір – за абітурієнтом і відповідно до його вподобань.

Водночас слід дбати про тон імперативів: вони повинні звучати як запрошення чи порада, а не як суворий наказ. Щоб пом’якшити імператив, можна додати ввічливі форми (“Please explore our courses”) або мотиваційні елементи (“Discover your future with us”). Так наказовий спосіб сприйматиметься позитивно.

Окрім прямих команд, ефективно працюють риторичні запитання. Поставте читачеві питання, яке відгукується його власним інтересам: *“Хочете перетворити своє захоплення на успішну кар’єру?”, “Мрієте навчатися за кордоном у різнокультурному середовищі?”*. Після такого питання текст повинен дати відповідь або рішення – і цим рішенням буде освітня програма вашого закладу. Риторичні питання залучають читача до *внутрішнього діалогу* і допомагають йому самостійно дійти висновку, що ваша пропозиція релевантна його потребам.

2. Поєднуйте емоційні заклики з раціональними доказами. Для того, щоб реклама була переконливою, вона має *балансувати між “серцем” і “розумом”*. Емоційна складова – це мрії, амбіції, почуття приналежності, які ви пробуджуєте через яскраві образи та щирий тон. Раціональна складова – це факти, цифри, гарантії, що підтверджують обґрунтованість вибору. Практика показує, що найсильніше діє їхнє поєднання. Отже, після натхненних слоганів або обіцянок завжди наводьте *конкретні підтвердження*. Якщо ви заявляєте: “У нас – найкращі можливості для кар’єрного старту”, підкріпіть це даними: *“94% наших випускників*

працевлаштовуються за фахом протягом перших 6 місяців після завершення навчання”. Якщо ви пишете: “Випускники нашого університету змінюють світ”, додайте приклад: “серед них – Нобелівські лауреати, видатні науковці, підприємці, що заснували компанії з мільярдними оборотами”. Такі конкретні деталі (статистика, досягнення) виконують функцію доказу (evidence). Вони підвищують довіру аудиторії, бо показують, що яскраві гасла – не порожні слова. Однак важливо подавати ці факти у дружній, не сухій формі. Краще сказати: “Ми пишаємося, що за версією QS входимо до 50 найкращих університетів світу” – ніж просто: “Університет займає 47 місце в рейтингу QS”. У першому варіанті збережено емоційний компонент (пишаємось) і використано “ми” – знову ж інклюзивність, тоді як другий – надто відсторонений. Отже, навіть коли наводите факти, *вписуйте їх у людський контекст*, пояснюйте їх значення для студента. Наприклад: “За даними глобального рейтингу, наш університет – №1 у країні з комп’ютерних наук, тож ви навчатиметесь у найсильнішій ІТ-школі та матимете конкурентну перевагу на ринку праці”. Такий підхід пов’язує факт (№1) із прямою вигодою для абітурієнта (конкурентна перевага). Пам’ятайте: емоційні заклики запалюють інтерес, а раціональні аргументи закріплюють рішення. Якщо текст викличе тільки емоцію без фактів – у читача можуть залишитися сумніви (“чи не перебільшують вони?”). Якщо будуть тільки факти без емоції – текст ризикує стати нецікавим і “сухим”. Тому завжди стежте, щоб у повідомленні були присутні *обидва елементи*.

3. Створюйте яскраві образи через метафори і порівняння, зрозумілі широкій аудиторії.

Метафоричність – потужний засіб зробити складні речі простими і привабливими. Особливо ефективні універсальні метафори, пов’язані з подорожжю, зростанням, відкриттям. Рекомендується подавати освіту не як щось статичне, а як динамічний процес: шлях, пригода, інвестиція, трансформація особистості. *Наприклад*, замість “отримай в нас освіту” можна сказати: “розпочни з нами подорож довжиною у життя” або “зроби інвестицію у

своє майбутнє разом з нашим університетом”. Такі фрази, як “*journey*” (подорож), “*launching pad*” (стартовий майданчик), “*door to opportunity*” (двері до можливостей), “*key to your future*” (ключ до твого майбутнього), уже стали своєрідними кліше в освітній рекламі, але вони й далі добре працюють, бо легко відгукуються у свідомості читача.

Ще один вдалий прийом – порівняння через “як/ніби”. *Наприклад*: “Наш кампус – ніби маленьке космополітичне містечко” або “Навчання тут – як робота в інноваційній лабораторії щодня”. Такі порівняння допомагають читачеві *уявити атмосферу*, яку ви пропонуєте. Якщо кампус зелений і затишний – порівняйте його з парком чи садом знань; якщо навчання інтенсивне й практичне – з стартапом чи лабораторією; якщо середовище творче – з художньою майстернею або студією. Головне, щоб образ був *позитивним і відповідним реальності*. Важливо уникати метафор, які можуть бути незрозумілими або надто пафосними для вашої аудиторії. Культурні або історичні алюзії гарно сприймуться академічною спільнотою, але можуть нічого не сказати 17-річному вступнику з іншої країни. Тому орієнтуйтеся на універсальні образи. Подорож, світло знань, сходження на вершину, вирощування саду – це зрозуміють люди різних культур. А от, скажімо, метафора з якимись локальними реаліями (на кшталт “освіта – наш козацький дух, що передається через покоління”) може не спрацювати за межами певного контексту. Прагматична цінність метафори – у її *здатності швидко донести ідею і викликати емоцію*, тож переконайтеся, що обрані вами образи справді так діють, а не збивають з пантелику. Удачно застосовані метафори і порівняння зроблять ваш текст більш живим і переконливим, адже вони залучають уяву читача. А коли людина щось уявила (себе в певній ситуації, атмосферу навчання) – вона на крок ближче до прийняття рішення.

4. Наголошуйте на спільноті та підтримці: покажіть, що університет – це більше, ніж навчання. Для покоління вступників дуже важливим є соціальний аспект: чи зможуть вони

знайти друзів, чи буде комфортне середовище, чим можна займатися поза аудиторіями. Тому ефективна реклама освітньої програми повинна виходити за межі суто академічної інформації і малювати *цілісний образ студентського життя*.

Рекомендується використовувати інклюзивні займенники “ми”, “наш” у поєднанні з позитивними характеристиками середовища. Наприклад: “Ми – це дружна міжнародна родина студентів і викладачів”, “У нашій спільноті ти знайдеш однодумців з усього світу”, “Наш кампус – місце, де панує атмосфера взаємопідтримки і творчості”. Такі меседжі створюють у читача відчуття *приналежності*: він починає ототожнювати себе з цією “нами”. Окремо варто згадати про позааудиторні можливості. Обов’язково підкресліть, що студент буде мати шанс всебічно розвиватися. Це можуть бути згадки про спортивні секції, мистецькі гуртки, студентські клуби за інтересами, волонтерські проекти, стажування, міжнародні обміни тощо. *Наприклад*: “Окрім занять, на тебе чекають понад 50 студентських клубів – від театральної студії до стартап-інкубатора”, “У нас проходять хакатони, кінопокази, концерти – нудьгувати ніколи!”. Такий опис показує, що університет дбає про *якість життя студентів*, а не тільки про навчальний процес. Для багатьох молодих людей це може стати вирішальним фактором. Також слід акцентувати на підтримці студентів з боку університету. Згадайте про наявність кураторів, менторських програм, психологічної служби, центрів кар’єри, мовних курсів для іноземців – всього, що допомагає студентам адаптуватися і рости. Формулюйте це як *перевагу для читача*: “Ми впевнені, що успіх студента залежить не лише від лекцій. Тому в нас працює Центр студентської підтримки: тут тебе проконсультують з будь-яких питань – від вибору дисциплін до пошуку стажування чи зняття стресу в сесію”. Таким чином, ви знімаєте страхи потенційного вступника (особливо якщо це молодь, що вперше поїде далеко від дому): текст між рядків говорить – “ми про тебе подбаємо”.

Сформований акцент на спільноті й підтримці прагматично модифікує весь образ університету: з безликого “закладу освіти” він перетворюється на *привітний дім для розвитку*. А за таких умов значно легше прийняти позитивне рішення про вступ.

5. Персоналізуйте звернення – говоріть мовою самого вступника про його мрії та проблеми. Як показав аналіз, тексти, написані “від другої особи” (тобто із частим вживанням “*ти/ви*”), справляють набагато сильніше враження, ніж нейтральні описи від третьої особи. Тому рекомендується по максимуму задіяти персоналізацію у рекламному зверненні. *Звертайтеся прямо до читача*: “ти зможеш...”, “тобі допоможуть...”, “на тебе чекає...”. Така форма одразу встановлює ефект діалогу. Людина, читаючи, підсвідомо відгукується, оскільки текст апелює саме до її особи. *Наприклад*, замість стандартного “Студенти отримують індивідуальну підтримку наставників” напишіть: “Ти отримаєш наставника, який допоможе розкрити твій потенціал”. Різниця очевидна – другий варіант читач “приміряє” на себе. Використовуйте сценарний підхід: спробуйте уявити типові думки, запитання, сумніви абітурієнтів і дайте на них відповіді в тексті. Хороший прийом – поставити ці питання від другої особи (як ми обговорювали: “Вас хвилює, як знайти кошти на навчання? Ми маємо відповіді.”). Це одразу демонструє, що ви *розумієте потреби та болі аудиторії*. Далі, звісно, слід коротко пояснити рішення: розкажіть про стипендії, гнучкий графік оплати, підробіток на кампусі – все, що актуально. Аналогічно можна працювати з мріями та цілями. *Наприклад*: “Мрієш стати дипломатом і подорожувати світом? З нами ти зробиш перший крок – обери спеціальність ‘Міжнародні відносини’ та отримай стажування в посольстві”. Тут важливо, що текст не просто говорить “ми готуємо дипломатів”, а *створює місток між мрією читача і конкретною дією*. Стиль персоналізованого звернення повинен бути щирим та дружнім – немов

старший товариш або наставник говорить з молодого людиною. Уникайте надто формальних або, навпаки, фамільярних інтонацій. Не варто писати щось на кшталт “Чувак, вступай, не пожалкуєш :)” – це недоречно офіційній установі. Але і канцеляризмів (“абітурієнт отримає можливість...”) теж краще позбутися. Знайдіть *баланс*: ввічливо, але жваво; по-діловому, але з теплотою. Персоналізація також передбачає *адаптацію контенту під конкретні сегменти аудиторії*. Якщо є можливість, готуйте окремі матеріали для різних груп: наприклад, міжнародних студентів варто окремо запевнити, що їм допоможуть із мовою та житлом; студентів-магістрів – що програма підсилить їхній попередній досвід і дасть кар’єрний поштовх; батьків – що університет безпечний і дає практичні навички. Мова вигод повинна підлаштовуватися під цінності того, хто читає. Але спільним лишається принцип: говорити з людиною про її інтереси.

Отже, персоніфікований стиль робить рекламу *людською*. Вона сприймається не як рекламний буклет, а як *особисте звернення*, майже бесіда. А люди більше довіряють і краще запам’ятовують саме такі – особисто значущі – повідомлення.

6. Підкреслюйте одночасно стабільність традицій і актуальність інновацій. Якщо ваш університет має довгу історію та багаті традиції – це великий плюс, який варто використати в рекламі. Якщо ж він відносно молодий, все одно підкресліть *стабільність і надійність* (навіть 20-30 років – це вже покоління випускників, успішні кейси тощо). Одночасно *обов’язково* наголошуйте, що навчання відповідає викликам сучасності, програму оновлено, застосовуються новітні технології і методики. Правильне поєднання минулого і майбутнього у рекламному повідомленні створює імідж закладу, якому можна довіряти досвід, але який іде в ногу з часом. Як це реалізувати: згадайте рік заснування або віковий ювілей університету, особливо якщо він поважний. *Наприклад*: “Вже понад 150 років ми готуємо лідерів у галузі медицини” або “Найстаріший технічний університет країни – ми з 1895 року навчаємо інженерів майбутнього”. Такі фрази коротко і виразно

акцентують на спадкоємності. Важливо не перенаситити текст датами і історичними фактами – це може втомити. Достатньо одного-двох вкраплень про історію, аби створити потрібне враження *стабільності*. Одразу після цього або поруч додайте тезу про інноваційність. *Наприклад*: “поєднуючи багаторічний досвід з інноваційними підходами навчання” або “старовинні традиції освіти в нашому університеті поєднані з найсучаснішими технологіями досліджень”. Можна конкретизувати: “ми оновлюємо 20% навчальних курсів щороку, аби студенти отримували актуальні знання”, “у нас діє сучасний кампус з лабораторіями штучного інтелекту і підприємницькими акселераторами”. Так ви даєте зрозуміти, що університет *не застряг у минулому*, а постійно розвивається. Особливо добре працює прийом, коли історичне досягнення пов’язують із сучасним прогресом. *Наприклад*: “На початку XX століття професори нашого університету стояли біля витоків національної академії наук, а нині наші науковці очолюють проривні проєкти Horizon Europe”. Або: “Ми першими в країні започаткували програму з комп’ютерних наук у 1960-х – і сьогодні наша ІТ-спільнота задає тренди в індустрії 4.0”. Такі фрази створюють *відчуття безперервності успіху*: було велике тоді – є велике й тепер. Це дуже переконливо діє на батьків (які цінують стабільність) і на самих молодих людей (яким важливо бути “на гребені хвилі”). Якщо університет молодий і не має гучних традицій, все одно можна зіграти на цьому полі – але трохи інакше. Наголосіть на сучасності як традиції. *Наприклад*: “Ми – університет нового покоління: з дня заснування у 1991 році впроваджуємо інноваційні методики навчання і співпрацюємо з hi-tech компаніями”. Тобто представте молодість як *перевагу гнучкості та прогресивності*. А стабільність продемонструйте через зростання: “за 30 років ми вирости з факультету в потужний університет із 15 000 студентів” – це теж свого роду “традиція розвитку”.

Загалом, рекомендація така: завжди показувати і “коріння”, і “крила”. “Коріння”

– це те, на чому ґрунтується ваша якість (досвід, історія, видатні випускники минулого). “Крила” – це куди ви прагнете і ведете студентів (нові горизонти науки, міжнародне визнання, сучасні прориви). Така комбінація у тексті вселяє довіру (ми міцні, перевірені часом) і одночасно підігріває інтерес (з нами буде цікаво, ми йдемо вперед).

7. Підкреслюйте інклюзивність і різноманіття – покажіть, що двері відкриті для кожного.

Сучасний університет повинен виглядати доступним і привітним для людей незалежно від їхнього соціального чи культурного бекграунду. Тому в рекламному тексті варто прямо або опосередковано зазначити, що *ви цінуєте різноманіття*.

Окресліть географію та демографію студентства: “у нас навчаються студенти зі 100+ країн” або “наші студенти – випускники 2000 різних шкіл з усіх регіонів України” (залежно від масштабу). Це дасть зрозуміти абітурієнту, що він не буде почуватися чужинцем. Якщо є статистика чи цікаві факти – наведіть: “40% наших студентів – іноземці, у тому числі 10% – із вашого регіону світу”, або “у нашому студентському містечку мирно співіснують різні культури: щороку проводиться фестиваль національних кухонь, який організовують студенти”. Такі деталі роблять поняття різноманіття конкретним і видимим. Важливо запевнити, що фінансові чи інші бар’єри переборні. Якщо у вас є програми стипендій, пільги, гнучкі форми оплати – обов’язково про це скажіть. *Наприклад*: “Ми прагнемо, щоб жоден талановитий студент не був позбавлений можливості навчатися через брак коштів. Для цього університет пропонує щедрі стипендії та гранти – понад 60% наших студентів отримують фінансову допомогу”. Ця інформація не лише інформує, а й знімає тривогу: багато хто може думати “хочу туди, але це, мабуть, дорого і не для мене” – тож ви одразу спростовуєте цей страх.

Якщо ваш університет приділяє увагу гендерній рівності, інклюзії людей з інвалідністю, підтримці різних спільнот (ЛГБТ+, релігійних меншин тощо) –

тактовно і позитивно відобразьте це в тексті. *Наприклад*: “Ми підтримуємо жінок в ІТ: маємо спеціальні стипендії для дівчат-студенток комп’ютерних спеціальностей” або “Наш кампус облаштований для комфортного навчання студентів з інвалідністю – від аудиторій до гуртожитків” або “Студентські організації представляють різні інтереси та культури – від Асоціації індуїстських студентів до Клубу еко-активістів – кожен знайде своїх”. Такі згадки підкреслюють: *університет цінує кожного і не дискримінує*. Звісно, варто згадувати лише те, що реально є – не слід вигадувати ініціатив, яких немає. У цілому, текст має викликати у потенційного студента думку: “тут мені раді, ким би я не був”. Це надзвичайно сильний мотиватор. Особливо для іноземних студентів або представників меншин, які можуть побоюватися упередженого ставлення. Ваша реклама повинна ці побоювання розвіяти, підкресливши атмосферу *поваги і відкритості*.

8. Використовуйте силу реальних історій та прикладів: показуйте успіх через конкретику. Один з найпереконливіших прийомів – це розповідати історії успіху конкретних людей, пов’язаних з університетом. Замість того, щоб просто заявляти “наші випускники досягають висот”, розкажіть про декількох із них. *Наприклад*: “Наша випускниця Олена К. створила біотехнологічний стартап і потрапила до списку Forbes 30 Under 30” або “Випускник нашого факультету права очолив Верховний Суд країни” або “Наші студенти-архітектори здобули перше місце на міжнародному конкурсі дизайну в Японії”. Конкретні імена, факти, назви привертають увагу сильніше, ніж загальні слова. Люди люблять історії і приклади – вони роблять образ університету *живим*. Якщо текст дозволяє обсяг, можна подати міні-кейс: кілька речень про шлях студента/випускника (“навчався у нас, скористався такими-то можливостями, і ось результат”). Особливо ефективно, коли цей результат співзвучний бажанням абітурієнтів. *Наприклад*, якщо ви рекламуєте ІТ-спеціальності, розкажіть про випускника-програміста, який працює в Google або заснував компанію. Для

творчих спеціальностей – про того, хто відкрив власну галерею чи став відомим музикантом.

Окрім випускників, можна згадати поточних студентів – наприклад, переможців студентських олімпіад, конкурсів, активістів, чим вони займаються вже під час навчання. Це покаже, що *університет дає можливості реалізуватися недесь потім, а тут і зараз.*

Використання реальних історій виконує дві функції: *логічну* (доводить на конкретному випадку, що університет сприяє успіху) і *емоційну* (надихає читача: “якщо у них вийшло, то й у мене може”). Дуже добре, якщо ви можете подати пряму мову – коротку цитату студента чи випускника про їхній досвід. Наприклад: “*Університет Х дав мені більше, ніж просто диплом. Тут я знайшла наставників, які допомогли повірити в себе*”, – ділиться випускниця програми MBA Марія Іванченко. Такі відгуки звучать щиро і достовірно, бо це слова не маркетолога, а реальної людини. Звичайно, цитати мають бути справжніми або схваленими цими людьми, етичність тут важлива. Окрім історій успіху, можна вплести й фактично-ілюстративні деталі: наприклад, якщо у вас кампус біля моря – згадайте студента, який серфить після занять; якщо є унікальна лабораторія – опишіть, як в ній студенти запустили міні-спутник. Так текст стане більш образним і запам’ятовуваним. Підсумовуючи: не обмежуйтеся загальними твердженнями – “*покажіть, а не просто розкажіть*”. Короткий приклад часто говорить більше, ніж абстрактний абзац. А в прагматичному сенсі історії виконують роль непрямой аргументації через доказ успіхом: у читача виникає думка “цей університет реально дає результати”.

9. Використовуйте візуальні та мультимедійні елементи разом із текстом, щоби посилити вплив повідомлення. Хоча це рекомендація не суто мовна, але вона суттєво впливає на сприйняття прагматики тексту. У сучасній цифровій комунікації текст рідко існує окремо від візуалу. Особливо в соцмережах, на сайтах, в електронних брошурах – скрізь

текст супроводжується зображеннями, відео, інфографікою. Правильне поєднання текстових і візуальних компонентів зробить повідомлення значно ефективнішим.

Підбирайте зображення, які відповідають ключовим тезам тексту. Якщо говорите про *міжнародність* – додайте фото, де студенти різних національностей разом на заході чи в аудиторії. Якщо підкреслюєте *сучасні лабораторії* – покажіть їх на світлинах, з людьми за роботою. Якщо мова про *затишний кампус і спільноту* – фото, де студенти разом пікнікують на траві чи займаються спортом на фоні кампусу, буде дуже доречним. Візуал має підкріплювати ті образи, які ви створили словами. Адже враження від картинок часто ще сильніше, ніж від тексту. Використовуйте емодзі та іконки в помірній кількості, коли комунікуєте в соцмережах або месенджерах. Наприклад, серце 📄, книжка 🌐, глобус 😊 можуть додати тексту емоційного забарвлення та зробити його ближчим молодіжній аудиторії. Емодзі особливо добре підходять для розміщення акцентів (наприклад, “Зустрінемося на Дні відкритих дверей 📄?” – оцєнята-емодзі, як в прикладах Мельбурна, додають грайливості). *Проте* будьте обережні: слідкуйте, щоб такий стиль відповідав каналу комунікації та образу університету. В офіційному прес-релізі емодзі недоречні, але в Instagram – цілком. Також переконайтеся, що емодзі інтерпретуються однозначно і позитивно (деякі символи можуть мати різні смисли в інтернет-культурі). Структуруйте текст для легкого читання. Використовуйте підзаголовки, списки, виділення ключових слів напівжирним – все це допомагає швидко *вхопити сутність*. Наприклад, якщо рекламуєте програму, можна оформити блок “5 причин обрати цю програму” і перерахувати їх маркованим списком. Люди часто сканують текст поглядом – тож такий список одразу приверне увагу і чітко донесе вигоди.

Відео-контент також надзвичайно дієвий. Якщо є можливість, супроводжуйте текст посиланням на коротке відео-тур кампусом, інтерв'ю зі студентом чи

випускником, нарізку зі студентського життя. Багато людей охочіше кляднуть відео, ніж читатимуть довгий текст – і ваша задача, щоб меседжі в тексті та відео гармоніювали, взаємопідсилюючи одне одного. Наприклад, текст говорить про дружню атмосферу – і відео показує усміхнених студентів у гуртожитку чи на івенті.

Інфографіка – хороший спосіб подати факти і цифри в наочній формі. Замість текстом писати “маємо 200 партнерських університетів і 300 корпоративних партнерів”, зробіть невелику схемку чи піктограми: □200+ університетів-партнерів, □300+ компаній-партнерів – це поживить сприйняття і краще запам’ятається.

Загалом, мультимедійність створює багатоканальний вплив: текстові аргументи + візуальні образи +, можливо, аудіо (якщо відео з музикою чи голосом) охоплюють різні способи сприйняття інформації і роблять посил більш переконливим. Важливо лише, щоб усі елементи *узгоджувалися за змістом і настроєм*. Якщо текст серйозний, а картинка комічна – виникне дисонанс. Якщо текст обіцяє міжнародність, а на фото тільки локальні студенти – це виглядатиме штучно. Стежте за єдністю меседжу у слові й зображенні. Тоді прагматичний ефект підсилиться експоненційно: читач не лише прочитає про ваш університет, а й *побачить* його і, можливо, *відчує емоційно* через візуальний ряд.

10. Будьте чутливі до культурних особливостей аудиторії та контексту використання тексту.

Оскільки більшість університетів нині борються за глобальну аудиторію, варто враховувати, що те, що добре сприймається в одній країні, може потребувати коректування для іншої. Тому адаптуйте повідомлення під різні аудиторії, зберігаючи при цьому основний бренд-меседж. Якщо текст перекладається іншою мовою – переконайтеся, що всі слогани і каламбури коректно перекладені і зрозумілі. Іноді буквальний переклад руйнує прагматичний сенс. *Наприклад*, англійський слоган “Engineering future-proof solutions” дослівно перекладений може збентежити (future-proof – “стійкі до

майбутнього” – звучить дивно), його краще передати змістовно: “Інженерні рішення, що випереджають час”.

Уникайте тем і висловів, які можуть мати негативні конотації в окремих культурах. Наприклад, надмірний акцент на власних досягненнях у деяких культурах може сприйматися як хвастощі. Або гумор з натяками на політику чи релігію краще не використовувати, щоб нікого не образити. Рекламу повинна бути відкритою і доброзичливою для всіх, тому дотримуйтесь принципу культурної чутливості.

Якщо цільова аудиторія різниться за віком (наприклад, частину тексту можуть читати батьки абітурієнта) – передбачте, щоб меседжі для них теж були зрозумілі. Батькам, скажімо, важливіші гарантії безпеки та перспектив роботи, а вступнику – атмосфера і самореалізація. Балансуйте текст, щоб він резонував з обома аудиторіями, або готуйте окремі матеріали з різним акцентом. Нарешті, враховуйте формат і канал поширення тексту. Те, що працює у довгій статті на сайті, не спрацює в короткому пості в соцмережі. Прагматичне завдання скрізь одне – переконати і спонукати, але засоби треба дозувати залежно від формату. Для соцмереж – максимум образності і мінімум деталей, для брошури – структуровано і інформативно, для відео – поєднання зображення і ключових слів, які запам’ятовуються на слух і вид. Підганяйте стиль під контекст: єдиний голос бренду, але різні інтонації.

Отже, дотримання цих рекомендацій допоможе зробити освітній рекламний текст комплексним і переконливим. Він не повинен бути просто описом програм – він має стати *історією про можливе майбутнє студента, розказаною йому персонально*. Вдалий текст створює образ мрії, підтвердженої реальними аргументами, та запрошує читача цю мрію здійснити разом з вашим університетом. Саме такий підхід ми спостерігали у практиках провідних університетів світу – і саме він забезпечує їм успіх у залученні найкращих студентів. В епоху, коли інформації багато, перемагає той, хто вміє *говорити мовою цінностей і потреб* аудиторії. Грамотно модифікуючи прагматику

рекламного тексту, можна перетворити звичайне оголошення про набір на натхненний маніфест, який знайде відгук у серцях молодих талантів і приведе їх саме до вашого закладу.

Висновки до розділу 3

Дослідження особливостей освітніх рекламних текстів показало, що прагматична модифікація є ключовим чинником, який перетворює їх на ефективний інструмент комунікації. Ми проаналізували конкретні мовні одиниці – від імперативних конструкцій і займенників до метафор і слоганів – і побачили, як кожна з них прицільно впливає на адресата, формуючи потрібне враження про університет та його програми. Усі провідні університети, незалежно від країни чи профілю, використовують схожий арсенал прагматичних прийомів: пряме звернення до читача, спонукальні висловлення, створення емоційних образів, апеляція до цінностей спільноти, аргументація конкретними даними, демонстрація успішних прикладів тощо. Однак, комбінують і акцентують вони ці засоби по-різному – відповідно до власного іміджу та аудиторії. Це підтверджує, що прагматика рекламного дискурсу є гнучкою і *адаптивною*: важливе не лише *що* сказати, а й *як* саме сказати, щоб бути почутим і зрозумілим.

У ході аналізу було з'ясовано, що конкретні мовні засоби виконують у рекламі цілком певні прагматичні функції. Так, імперативні дієслова (“*навчайся*”, “*обери*”, “*дізнайся*”) змінюють іллокутивну силу висловлень з повідомлення на *заклик*, спонукаючи дію. Займенники “*ти/ви*” та “*ми*” зближують дистанцію між адресантом і адресатом, створюючи ілюзію особистого спілкування і спільної мети. Оцінні прикметники та епітети формують *позитивну коннотацію* освітніх програм, впливаючи на емоційне сприйняття. Метафори і порівняння перетворюють абстрактний зміст на *конкретний образ*, який легше уявити й відчувати. Навіть такі сучасні елементи, як емодзі чи хештеги, відіграють роль паралінгвістичних сигналів, задаючи *тональність* (невимушеність, молодіжність) і залучаючи до *інтерактивності*

(через об'єднання контенту за тегами). Таким чином, кожна мовна одиниця у рекламному тексті може бути носієм додаткового прагматичного значення, яке підсилює основний меседж.

Виявлено також, що успішна освітня реклама завжди багатшарова. Вона одночасно повідомляє про факти (спеціальності, рейтинги, вартість) – і *апелює до емоцій* (мрії, амбіції, страхи абітурієнта), і *стимулює дію* (подай заявку, приходь на подію). Така поліфункціональність досягається саме завдяки прагматичній модифікації: через добір лексико-граматичних засобів повідомлення “заряджається” різними комунікативними інтенціями. Текст більше не нейтральний – у ньому відчувається *намір* університету переконати, залучити, зацікавити. Це зближує рекламний дискурс із розмовним жанром особистого запрошення чи поради, робить його менш формальним, більш достовірним.

Порівняльний аналіз показав, що хоча провідні університети й використовують подібні прийоми, їхні стилі комунікації диференційовані. Технічні, підприємницькі заклади тяжіють до мови інновацій, виклику, глобальних змін; класичні університети – до мови традицій, інтелектуальної свободи, всебічного розвитку; університети “нового світу” – до мови глобальної конкурентності, відкритості й підтримки. Ці відмінності відповідають *позиціонуванню* кожного закладу і його *цільовим аудиторіям*. Вони підтверджують, що прагматична модифікація – не механічний шаблон, а тонкий інструмент, який налаштовується під конкретні цілі комунікації. Успішна реклама – та, де такий інструмент використано майстерно: де тон і зміст повідомлення резонують з очікуваннями аудиторії, але водночас подають їй *унікальне торговельне (освітнє) пропозицію* конкретного університету.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ефективність сучасних освітніх рекламних текстів визначається здатністю їхніх авторів *синтезувати знання про аудиторію, про власний бренд університету і про мовні механізми впливу*. Прагматична модифікація виступає тією рамкою, в якій відбувається такий

синтез. Саме завдяки їй реклама виходить за межі простого інформування і перетворюється на інтерактивний жанр, що формує у цільовій аудиторії потрібні установки – довіру, зацікавленість, відчуття причетності до спільноти, готовність діяти (дізнатися більше, зареєструватися, вступити). Наведені у цьому розділі приклади і рекомендації демонструють, як конкретно реалізується цей процес. Таким чином, результати аналізу підтверджують гіпотезу про те, що мовні засоби прагматичної модифікації є визначальними у створенні переконливого іміджу університету в онлайн-рекламі, і їхнє вдало продумане використання напряду впливає на успішність комунікації на освітньому ринку.

ВИСНОВКИ

Ключові поняття прагмалінгвістики, насамперед категорія прагматичного значення, продемонстрували свою методологічну придатність для опису мовлення як цілеспрямованої діяльності, у межах якої значення не зводиться до словникового або граматичного наповнення, а постає як динамічний результат

взаємодії наміру мовця, комунікативних умов і очікувань адресата; у ході роботи з'ясовано, що релевантною є двовимірна класифікація прагматичного значення на відносно стабільне концептуальне та змінне okazionale, яке структурується контекстом, ілокутивною настановою та соціальною рамкою, а також підтримується інструментами дискурсивної організації, включно з імплікатурою, пресупозиціями, дейктикою і різновидами мовленнєвих актів; уточнено, що зазначені рівні утворюють узгоджену систему, у якій семантичний інваріант задає межі інтерпретації, тоді як прагматична компонента визначає траєкторію впливу і ступінь перлокутивної ефективності.

Рекламні тексти як частина прагматично-орієнтованого дискурсу вирізняються цілеспрямованою організацією змісту, економією мовних засобів і високою щільністю апелятивних маркерів, що забезпечує кероване переключення уваги адресата з нейтрального сприйняття на готовність до дії; для освітнього сегмента показовими є збалансоване поєднання раціональної інформації з емоційним фоном, інституційна легітимація через посилення довіри до джерела, адресність і персоніфікація, які разом формують імідж надійного простору соціального та професійного зростання; встановлено, що структурна організація таких текстів підпорядкована чіткій ієрархії смислів, де тематичні центри, риторичні вузли та сигнальні позиції підсилюють прагматичну спрямованість і мінімізують інтерпретаційний шум.

Аналіз мовленнєвих стратегій і тактик у рекламі довів системний характер впливу, що реалізується через сітку комплементарних ходів: стратегія залучення уваги пов'язана з тактиками імперативної адресації, ритмізації та семантичної компресії; стратегія легітимації спирається на тактики раціоналізації, кількісної верифікації й інституційного авторитету; стратегія ідентифікації поєднує тактики інклюзивності, солідаризації та зниження комунікативної дистанції; стратегія стимулювання вибору підтримується тактиками обмеженої можливості, соціального підтвердження та посилення корисності; узгоджене застосування цих прийомів зумовлює зсув від констатації фактів до створення

керованого мотивувального середовища, у якому адресат отримує не лише інформаційні підказки, а й готові сценарії поведінки.

Роль контексту та соціальних чинників є визначальною для модифікації прагматичного значення, оскільки інтерпретаційна траєкторія повідомлення залежить від типу комунікативного середовища, норм спільноти, статусно-рольових відносин і домінантних ціннісних орієнтацій; показано, що зміна медіального каналу, ступінь формальності взаємодії, наявність або відсутність соціальних гарантій, очікування щодо доступності й престижу, а також вимоги до доказовості прямо впливають на допустимі мовні засоби та міру експресивності; встановлено, що саме соціокультурні параметри задають рамки етичної прийнятності маніпулятивних ходів, визначають релевантні моделі самопрезентації інституції та забезпечують прогнозованість перлокутивного ефекту в різних аудиторіях.

Специфіка прагматичних модифікацій у текстах онлайн-освітньої реклами полягає в платформеній зумовленості мовної форми, необхідності мікротекстових рішень і посиленні інтерактивності, що потребує поєднання мікроапеляцій із швидким переходом до ціннісних ядер і прозорих закликів до дії; виявлено, що цифрове середовище підсилює вимоги до читабельності, композиційної компактності та семантичної виразності, натомість розширює інструментарій персоналізації через адресність, варіативне кодування вигоди, маркери безпеки й фінансової доступності, а також через репрезентацію спільнотності; окреслено, що в онлайні зростає роль мультиканальної когерентності, у межах якої вербальні, візуальні й навігаційні елементи мають синхронно відтворювати однакову прагматичну настанову, інакше виникає зниження довіри та зниження конверсійного потенціалу.

Доцільною є орієнтація на чітку ілокутивну мету та послідовну композицію повідомлення з раннім винесенням ключової вигоди. Емоційне забарвлення має залишатися стриманим, оцінкових кліше слід уникати, а довіра забезпечується прозорими й підтверджуваними твердженнями. Комунікація має зберігати

єдиний тон у всіх каналах, інформаційний і мотиваційний сегменти слід розмежовувати, заклики до дії узгоджувати з реальними сценаріями взаємодії, лексику фінансової доступності уніфікувати та подавати з чіткими умовами. Рекомендовано дотримання етичних стандартів із мінімізацією маніпулятивних прийомів, посиленням прозорості та перевірки фактів, а також розвиток мікрокопірайтингу в ключових точках контакту, що полегшує сприйняття й робить комунікативний ефект стабільнішим для різних аудиторій.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. 1981. Вип. 21. С. 76–78.
2. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2010. Вип. 11. С. 21–25.
3. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*. London : London University Press, 2014. No.1. (5). Vol. I. P. 27–31.
4. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
5. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
6. Арешенкова О. Ю. Маніпулятивні технології як мовознавча проблема. *Філологічні науки (мовознавство)*. 2012. Вип. 4. С. 28–33.
7. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Структура і семантика мовних одиниць. Філологічні студії*. 2014. Вип. 10. С. 5–11.
8. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Київ : Акад., 2011.
9. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
10. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля та дослідницької одиниці. *Мовознавство*. 2009. (1). С. 29–37.
11. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз. *Філологічні студії*. 2012. С. 95–100.
12. Безугла Л. Р. Від слова до діла: Лінгвопрагматика дискурсу. Вінниця, 2020.

13. Безугла Л. Р. До питання розмежування прагматики, стилістики та прагмалінгвістики. *Вісник ХНУ*. 2014. № 1102. С. 6–10.
14. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : (навч. посіб.). Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
15. Ващинська Я. Б. Підходи до траткування поняття «дейксис»: загальна характеристика та специфіка. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2018. №2. С. 20–24.
16. Вишневська Г. П. Рекламна кампанія в освітній галузі. *Вісник післядипломної освіти. Серія: Педагогічні науки*. 2019. Вип. 8. С. 43–57.
17. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної рекламної діяльності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 137. С. 56–59.
18. Воробкало В. В., Сітко А. В. Аспекти заміни прагматичних функцій при перекладі. *Міжнародний науковий журнал “Грааль науки”*. 2021. (7). С. 197–200.
19. Гайденко Ю. О. Семантико-прагматичний потенціал авторської мови та авторського мовлення Шарлотти Бінгхем : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2018. 251 с.
20. Гайденко Ю. О., Корницька Ю. А. Прагматичне значення слова. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 7. С. 136–147.
21. Горішна Л. В. Відтворення прагматичного потенціалу тексту в перекладі. *Наукова праця КНПУ ім. Г. С. Сковороди*. 2013. Вип. 35. С. 245–251. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2013_35_41.
22. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці : Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2015. 203 с.

23. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2014. №10(2). С. 172–174.
24. Гузенко С. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2013. Т. 219. Вип. 207. С. 25–30.
25. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія: Філологія*. Львів : ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 385–391.
26. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*. 2015. № 72. С. 176–179.
27. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Пер. з 4-го англ. вид., доп. і ред. Деніела Ядіна. Київ : Знання, 2001. 456 с.
28. Дубинець З. О. Евфемізми в українській мові (на матеріалі преси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Ялта, 2011. 19 с.
29. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису. Донецьк : ДонНУ, 2006. 378 с.
30. Зирка В. В. Рекламный текст и его особенности. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*. 2011. № 2. С. 208–214.
31. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
32. Іщенко Н. Г. Прагматичне значення похідних іменників. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2012. № 14 (249). С. 78–84.
33. Іщенко Н. Г. Прагматичне значення похідних іменників. 2017. С. 3–9. URL: https://ktpam.kpi.ua/sites/default/files/Tezy_2017.pdf.

34. Карамишева І. Термін “прагматика” у сучасній лінгвістиці. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2004. № 503. С. 128–131.
35. Кевлюк І. В. Прагматика соматичних фразем із компонентом ОКО в публіцистичних текстах. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2012. № 12. С. 142–151.
36. Козлова О. А. Соціологічний аналіз реклами як соціального інституту. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2021. Вип. 1. С. 6–10.
37. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавн. дім «Гельветика», 2020. Т. 2. № 13. С. 93–97.
38. Колоїз Ж. В. Комунікативно-прагматичний потенціал okazіonalіzmів (на матеріалі газети «Літературна Україна»). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: *Філологія (мовознавство)*. Вінниця. Вип. 16. 2012. С. 22–28.
39. Корнєлаєва Є. Прагматичні характеристики рекламного дискурсу (на матеріалі журналу *The Economist*). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Т. 2, № 20. С. 97–103.
40. Космеда Т. А., Соболев Л. І. Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: *Філологія. Мовознавство*. 2016. № 266. С. 63–67.
41. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
42. Кухарська Л. В. Ринок освітніх послуг в Україні: реалії та перспективи. *Соціально-правові студії*. Львів, 2020. Вип. 3 (9). С. 184–191.
43. Лебедєва Н., Тимкова В. Прагмалінгвістика: прагматична компетенція. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 2, № 61. С. 132–137.

44. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 208 с.
45. Логвиненко І. А. Прагматика турецького особового імені. *Питання сходознавства в Україні : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 29–30 берез. 2018 р.* Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2018. С. 40–42.
46. Максимчук О. Л. Прагматичний потенціал публіцистичного тексту. *Вісник Житомирського державного університету.* 2013. № 6. С. 285–289.
47. Марченко О. В. До проблеми визначення поняття «реклама». *Право і суспільство.* 2014. № 6.1(2). С. 102–106.
48. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна.* 2012. № 29. С. 152–154.
49. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : (курс лекцій). Київ : МАУП, 2002. 240 с.
50. Поліщук А. Антична риторика і сучасна лінгвопрагматика: кореляції і розбіжності. *Science and Education a New Dimension. Philology.* 2017. № 116. С. 52–58.
51. Поліщук Н. П. Комунікативно-прагматичний аспект функціонування мовних одиниць. 2001. С. 1–2. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/83245/41-Polichtyuk.pdf?sequence=1>.
52. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : (навч. посіб.). Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
53. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008.
54. Радзійон В. М. Функціонально-прагматичний підхід до вивчення композитів у публіцистичному тексті. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки.* 2016. № 1. С. 224–227.

55. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці. *Комунікація: Влада – медія – суспільство*. 2010. № 1. С. 27–37.
56. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія: Філологічні науки*. 2009. № 8. С. 151–156.
57. Салата І. А. Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. № 5. С. 57–64.
58. Синчак О. Риторика: експансіонізм чи відокремлення? *Studia Methodologica: науковий збірник*. 2009. № 29. С. 71–76.
59. Сіленко Н. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2014. № 29. С. 105–109.
60. Сітко А. В. Відтворення комунікативної семантики англійських інтерогативних конструкцій у перекладі. Одеса, 2011.
61. Скаб М. С. Граматика апеляції в українській мові : (монографія). Чернівці : Місто, 2002. 272 с.
62. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки: зб. наук. пр.* 2009. № 9. С. 203–212.
63. Тараненко К. В. Прагматика антонімії дейксису. *Наукові праці (Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»)*. Серія: Філологія. Мовознавство. 2015. № 243. С. 88–91.
64. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. 2005а. С. 9–20.
65. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. 2005б. С. 105–117.

66. Bange P. Analyse conversationnelle et théorie de l'action. Coll. Crédif « Langues et apprentissage des langues ». Paris : Didier, 1992.
67. Brown G., Yule G. Introduction: Linguistic Forms and Functions. *Discourse Analysis*. 2013. URL: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511805226.003>.
68. Carston R. Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics. *Mind and Language*. 2002. 17(1–2). P. 127–148.
69. Cometti J.-L. Qu'est-ce que le pragmatisme ? Paris : Gallimard, 2010.
70. Cook G. Applied Linguistics (Oxford Introduction to Language Study Series). New York : Oxford University Press, 2003.
71. Culperer J. Historical sociopragmatics. *Historical pragmatics*. 2010. P. 69–96.
72. Dijk T. A. van. Context Theory and the Foundation of Pragmatics. *Nihongoyouron Gakkai*. 2009. 10. P. 1–13.
73. Emodi L. N. A semantic analysis of the language of advertising. *African Research Review*. 2011. Vol. 5. №4. P. 316–326.
74. Grice H. P. Further Notes on Logic and Conversation. *Syntax and Semantics*. 1989. 9. P. 41–57.
75. Kasher A. Modular Speech Act Theory. *Foundation of Speech Act Theory*. Routledge, 1994. P. 312–322.
76. Leech G. Principles of Pragmatics. London : Longman, 1983.
77. Levinson S. Pragmatics. Cambridge : Cambridge University Press, 1983.
78. Mey J. L. Pragmatics: An Introduction. Massachusetts : Best-set Typesetter Ltd., 1993.
79. Mihaela V. Linguistic Features of the Language of Advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 2009. № 1. P. 294–298.
80. Pranowo. The role of contexts in interpreting pragmatic meanings. *Retorika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. 2020. 13(2). P. 256–267.
81. Romanenko Elena. Linguistic Analysis of On-line Advertising in English. 2014. 58 p. URL:

https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/73254/BPPO_2013_2_11410_0_352163_0_139879.pdf?sequence=6&isAllowed=y.

82. Searle J. What is a speech act? *Philosophy in America*. 1965. P. 221–239.
83. Searle J. R. Speech acts. Fr./M. : Suhrkamp, 1971.
84. Shirinboyevna M. D. Basic features of advertising language. *JournalNX*. 2020. №6 (10). P. 325–330.
85. Sinclair M. Fitting Pragmatics into the Mind: Some Issues in Mentalist Pragmatics. *Journal of Pragmatics*. 1995. 23. P. 509–539.
86. Soeparno. Dasar Dasar Linguistik Umum. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya, 2002.
87. Subroto E. Pragmatics and Some Aspects of Research Methods. *Kelana Bahasa Sang Bahasawan Persembahan*. 2008.
88. Wijana I. D. P. Pragmatics Basics. Yogyakarta : Andi Offset, 1996.
89. Yule G. Pragmatics. Oxford : OUP, 1996. 138 p.
90. Yule G. Pragmatics. New York : Oxford University Press, 1996.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

91. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика. *Енциклопедія Сучасної України*. 2016. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=55505.
92. Єрмоленко С. Я. Українська мова : Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор; за ред. С. Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
93. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. Київ, 1998. 207 с.
94. Українська мова. Енциклопедія / (редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.). Київ : Українська енциклопедія, 2000. 752 с.
95. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. 4th ed. Oxford : Blackwell, 1997.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

96. Cambridge University. *Facebook*.
URL: <https://www.facebook.com/cambridge.university>.
97. MIT. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/MITnews>.
98. Stanford University. *Stanford University*. URL: <https://www.stanford.edu/>.
99. Stanford. *Facebook* – Anmelden oder Registrieren.
URL: <https://www.facebook.com/Stanford/>.
100. The Massachusetts Institute of Technology (MIT). *Massachusetts Institute of Technology*. URL: <https://www.mit.edu/>.
101. The University of Melbourne (@unimelb) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/unimelb>.
102. The University of Melbourne. URL: <https://www.unimelb.edu.au/>
103. The University of Oxford (@oxford_uni) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/oxford_uni.
104. UBC. *give UBC*. URL: <https://give.ubc.ca/>.
105. University of BC. *Facebook*.
URL: <https://www.facebook.com/universityofbc>.
106. University of Cambridge. *University of Cambridge*.
URL: <https://www.cam.ac.uk/>.
107. University of Oxford. *University of Oxford*. URL: <https://www.ox.ac.uk>.
108. University of Toronto. *Facebook*.
URL: <https://www.facebook.com/universitytoronto>.
109. Yale (@yale) • Instagram photos and videos. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/yale/>.
110. Yale University. *Yale University*. URL: <https://www.yale.edu/>.

Повний корпус проаналізованих рекламних текстів (100 одиниць) наведено у Додатку А.