

Вінницький державний педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського

факультет іноземних мов

кафедра германської і слов'янської філології  
та зарубіжної літератури

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему: **УКРАЇНСЬКІ ТА НІМЕЦЬКІ РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ  
ОСВІТНІХ УСТАНОВ: ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ**

здобувача ступеня вищої освіти магістра  
галузі знань 01 Освіта  
спеціальності 014 Середня освіта (мова і література  
(німецька, англійська))  
Торбас Вікторії Олександрівни

науковий керівник:  
Дробаха Лариса Валеріївна  
кандидат філологічних наук, доцент

Вінниця – 2018

## Зміст

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b> .....                                                                                                                                                   | 3  |
| <b>РОЗДІЛ I. СУЧАСНА РЕКЛАМА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ОСВІТИ</b> .....                                                                                              | 7  |
| 1.1. Теоретичні основи освітніх послуг і реклами .....                                                                                                               | 7  |
| 1.1.1. Поняття освітньої послуги.....                                                                                                                                | 7  |
| 1.1.2. Класифікація освітніх послуг.....                                                                                                                             | 10 |
| 1.1.3. Особливості поширення освітніх послуг.....                                                                                                                    | 14 |
| 1.1.4. Ефективність реклами в освітньому просторі.....                                                                                                               | 16 |
| 1.2. Слоган як важливий елемент рекламного повідомлення.....                                                                                                         | 20 |
| 1.2.1. Поняття слогану.....                                                                                                                                          | 20 |
| 1.2.2. Функції слогану.....                                                                                                                                          | 22 |
| <b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I</b> .....                                                                                                                                   | 25 |
| <b>РОЗДІЛ II. СПЕЦІФІКА ВИКОРИСТАННЯ ОДИНИЦЬ РІЗНИХ РІВНІВ МОВНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ ОСВІТНІХ УСТАНОВ. ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ</b> ..... | 27 |
| 2.1. Графічна складова рекламних слоганів.....                                                                                                                       | 27 |
| 2.2. Лексична складова рекламних слоганів.....                                                                                                                       | 39 |
| 2.3. Морфологічне наповнення рекламних слоганів.....                                                                                                                 | 50 |
| 2.4. Синтаксична складова слоганів.....                                                                                                                              | 61 |
| 2.4.1. Рекламний слоган – розповідне речення.....                                                                                                                    | 62 |
| 2.4.2. Рекламний слоган – спонукальне та окличне речення .....                                                                                                       | 65 |
| 2.4.3. Рекламний слоган у вигляді питального речення .....                                                                                                           | 67 |
| <b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II</b> .....                                                                                                                                  | 70 |
| <b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....                                                                                                                                       | 72 |
| <b>РЕЗЮМЕ</b> .....                                                                                                                                                  | 75 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                                                                                                                              | 77 |

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Абельсон Р.П. Структуры убеждений / Р.П. Абельсон // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1999. – 317 с.
- 2.Ален Т.К. Реклама и продвижение бренда / Т.К. Ален., С.Т. Гуинн, Дж.Р. Семеник. – Спб.: ИД Нева, 2004. – 305 с.
- 3.Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Спб.: Питер, 2000. – 213 с.
- 4.Апресян Ю.Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики / Ю.Д. Апресян. – М.: Просвещение, 1998. – 302 с.
- 5.Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – М.: Восточная литература, 1995. – 472 с.
- 6.Ареф'єва Т.М. Аргументація у рекламному тексті. Актуальні проблеми романістики / Т.М. Ареф'єва. – Саратов: Мова. Товариство. Культура, 1999. – С. 15-16.
- 7.Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – Спб.: Питер, 2012. – 736 с.
- 8.Банько В.І. Современная технология товародвижения / В.І. Банько, А.И. Говоров. – Киев: Техника. – 2004. – 184 с.
- 9.Безменова Н.А. Риторическая модель речевой деятельности / Н.А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 15-26.
- 10.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 456 с.
- 11.Бендина Н.В. Маркетинг / Н.В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2011. – 215 с.
- 12.Береговская Э.М. Надпись на значке как вид текста / Э.М. Береговская // Филологические науки. – М., 2000. – № 6. – С. 67-75.
- 13.Блакар Р.М. Язык как инструмент власти (Теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.:

Прогресс, 1997. – С. 88-125.

14. Богуславская Г.П. Язык и культура / Г.П. Богуславская // Фонд гуманитарного развития “COLLEGIUM”. – Киев, 1998. – С. 214-218.

15. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика / В. Д. Бондалетов. – М.: Просвещение, 1998. – 183 с.

16. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебн. Пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

17. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка / М.П. Брандес. – М.: “Высшая школа”, 2001. – 272 с.

18. Вакуров В.Н. Стилистика газетных жанров / В.Н. Вакуров. – М.: Высшая школа, 2015. – 182 с.

19. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

20. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – С-П.; Тризшанс, 1995. – 203 с.

21. Виноградова В.С. Лексические изобразительно-выразительные средства в рекламном тексте / В.С. Виноградова. – М.: Прогресс, 2002. – С. 12-42.

22. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика. Маркетинг в Україні / В.Г. Герасимчук. – К., 2012. – № 2. – С. 20-24.

23. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.

24. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.

25. Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы современного немецкого языка / А.М. Горлатов. – Мн., 2008. – 164 с.

26. Грилихес И.В. Прагматические и синтаксические особенности рекламных текстов (на материалах англоязычной бытовой рекламы / И.В. Грилихес. – Киев, 1998. – 152 с.

- 27.Груздева О.А. Рекламна діяльність: теорія і практика / О.А. Груздева, О.А. Саркисян, Г.В. Красовський. – К., 2004. – 356 с.
- 28.Гусейнова И.А. Тендерный аспект в текстах современной рекламы / И.А. Гусейнова // Филологические науки. – № 3. – 2000. – С. 81-92.
- 29.Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М.: Прогресс, 1999. – 176 с.
- 30.Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В.В. Дементьев. – Саратов: Изд-во. Сарат. ун-та, 2000. – 245 с.
- 31.Денисова О.К. Реклама как одно из средств межкультурной коммуникации / О.К. Денисова // Номинация. Предикация. Коммуникация: Сб. стат. к юбилею проф. Л.М.Ковалевой. Иркутск: Изд-во ЕТЭА, 2005. – С. 218-226.
- 32.Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн.: ООО«СЛК», 1996. – 320 с.
- 33.Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Ф. Джефкінс. – К., 2007. – 456 с.
- 34.Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста / О.А. Дмитриев. – М.: Орел, 2000. – 25 с.
- 35.Дробаха Л.В. Мовні характеристики людини через призму конотації (зіставний аспект) / Л.В. Дробаха // Science and Education a new Dimension. Philology. – V (36). – Issue: 136, 2017. – С. 21-24.
- 36.Засурский Я.Н. Колонка редактора: Основные, вторичные и попутные эффекты рекламы / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – № 3. – 2014. – С. 3-4.
- 37.Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: “Українська мова” / О.І. Зелінська. – Харків, 2002. – 84 с.
- 38.Золотова Н.О. Реклама как психолінгвістическая проблема / Н.О. Золотова // Актуальные проблемы психолінгвістики: слово и текст. – Тверь, 1996. – С. 150-153.
- 39.Искоз А. Хрестоматия по лексикологии немецкого языка / А. Искоз. –

Л.: Просвещение, 1999. – 279 с.

40. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М.: “Сирин”-“Либра”. – 1998. – 204 с.

41. Кафтанджиев Х. Графика и текст как язык рекламы / Х. Кафтанджиев. – София: Фак. журн. и МК, 1992. – 222 с.

42. Кияк Т.Р. Мотивированность лексических единиц (количественные и качественные характеристики) / Т.Р. Кияк. – Львов, 2002. – 161 с.

43. Клушина Н.И. Аргументы в рекламе / Н.И. Клушина. – М., 2009. – № 3. – С. 55-58.

44. Коваленко Н.Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста / Н.Л. Коваленко. – Днепропетровск, 2010. – 190 с.

45. Костромина Е.А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов / Е.А. Костромина. – Нижний Новгород, 2013. – 191 с.

46. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

47. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997 – 96 с.

48. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: Учебно-методическое пособие для студентов факультетов и отделений журналистики государственных университетов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.

49. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы / Н.Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – №4. – С. 68-72.

50. Кошова А.А. Мова телевізійної реклами / А.А. Кошова. – К.: Наукова думка, 2016. – 257 с.

51. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Изд. дом Довгань, 1995. – 221 с.

52. Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка печатной рекламы / Л.В. Лебедева. – М., 1998. – 255 с.

53. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
54. Лебедев А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев. – М., 2011, – 78 с.
55. Летвинова А.В. От заголовка к слогану / А.В. Летвинова. – М.: “Журналистика”. – 1996. – № 3. – С. 30-35.
56. Лившиц Т.Н. О жанровых разновидностях рекламных текстов / Т.Н. Лившиц // Восточно-украинский лингвистический сборник. Вып.7. – Донецк: Донеччина, 2012. – С. 389-400.
57. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 141 с.
58. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе / Н.М. Лисица. – Х.: Основа. – 1999. – 45 с.
59. Литвинова А.В. Слоган в рекламі. Генезис, суть, тенденції / А.В. Литвинова. – М., 1996. – 185 с.
60. Лук 'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К., 2003. – 440 с.
61. Лутц И. Рождение слогана / И. Лутц // Рекламные технологии. – М., 1999. – № 4. – С. 13-22.
62. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения / А.С. Мамонтов // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 1. – С. 111-116.
63. Мартынова У. Выбор рекламной стратегии / У. Мартынова // Рекламные технологии. – 1999. – № 7 – С. 2-10.
64. Медведева Е.В. Проблема экспорта рекламы в плане межъязыковой коммуникации / Е.В. Медведева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2000. – №1. – С. 95-107.
65. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
66. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 558 с.

67. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
68. Мойсеенко И.П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ / И.П. Мойсеенко. – К., 1996. – 186 с.
69. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА, 2007. – 230 с.
70. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, – 2001. – 172 с.
71. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6. – С 34-39.
72. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: Практическое пособие / А. Назайкин. – М., 2015. – 352 с.
73. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
74. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 210 с.
75. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
76. Океанова З.К. Маркетинг: учебник. / З.К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.
77. Панкратов Ф.Г. Рекламна діяльність: Підручник для студентів вищих та середньо-спеціальних навчальних закладів / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна, В.Г. Шахурин. – М.: Інформаційно-впроваджувальний центр “Маркетинг”, 2008. – 364 с.
78. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2013. – 518 с.
79. Паршин П.Би. Мовна дія: основні сфери і різновиди / П. Би. Паршин // Рекламний текст: семіотика і лінгвістика. – М.: Видавництво будинок Гребенникова, 2000. – С. 55-75.
80. Песовський Є. Сучасна реклама. Теорія і практика / Є. Песовський. –



Ростов на Дону.: Видавництво “Фенікс”, 2009. – 320 с.

81.Петрушко М.В. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста / М.В. Петрушко // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 25-33.

82.Пименов П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

83.Пирогова Ю.К. Слоган в корпоративной рекламе / Ю.К. Пирогова. – М., 2000. – 82 с.

84.Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – С. 167-190.

85.Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук. – Київ: КНЕУ, 2016. – 52 с.

86.Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 53-67.

87.Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в рекламе / Т.Е. Постнова // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 106-116.

88.Пронина Е.Е. Девиантная реклама / Е.Е. Пронина // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 43-45.

89.Радченко Е.И. Цветообозначения в рекламных текстах / Е.И. Радченко // Актуальные проблемы языкознания и методы обучения иностранным языкам. – Воронеж: ВГУ, 2000. – С. 174-176.

90.Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. – М.: СОВЕРО, 1992. – 119 с.

91.Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: Учебн. пособие для вузов по специальности “Журналистика” / Д.Э. Розенталь. – М.: Высшая школа, 1999. – 72 с.

92.Романова Т.М. Слоганы в мові сучасної реклами / Т.М. Романова // Лінгвістика. – 2001. – № 3. – С. 32-45.

- 93.Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 3-е изд. – Харьков: Студцентр, 2002. – 480 с.
- 94.Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 556 с.
- 95.Рябцева Э.Г. Конвергенции стилистических приемов в рекламном тексте / Э.Г. Рябцева // Природа. Общество. Человек. Вестник Южно-Российского отделения Международной академии наук высшей школы. – Краснодар. –1996. –№ 2-3. – С. 28-29.
- 96.Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – Минск: Экоперспектива, 1999. – 270 с.
- 97.Серегина Т.К. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: “Маркетинг”, 1995. – 78 с.
- 98.Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с.
- 99.Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия / А.Д. Солошенко. – Львов, 1990. – 274 с.
- 100.Стариннова Т.Б. Коммуникативно прагматический аспект текстов вторичной информативности (на материале текстов современной немецкой торговой рекламы) / Т.Б. Стариннова. – Самара, 2000. – 148 с.
- 101.Степанова М.Д. Лексикология современного немецкого языка / М.Д. Степанова. – М.: Высшая школа, 1998. – 310 с.
- 102.Сулягин Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – М., 2006. – 532 с.
- 103.Тарко А.А. Мовна семантика / А.А. Тарко. – К.: Наукова думка, 1999. – 254 с.
- 104.Торбас В.О. Ефективні шляхи досягнення успішної реклами / В.О. Торбас // Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови і літератури. – Вип. 3. – Вінниця, 2017. – С. 102-104.
- 105.Торбас В.О. Морфологічне наповнення українських та німецьких рекламних слоганів в сфері освіти / В.О. Торбас // МОВА, ОСВІТА,

КУЛЬТУРА: Інтеграційні тенденції в сучасному світі. – Вінниця, 2017. – С. 187-189.

106.Торбас В.О. Слоган як важливий елемент рекламного повідомлення / В.О. Торбас // Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови і літератури. – Вип. 2. – Вінниця, 2016. – С. 97-99.

107.Торбас В.О. Сучасна реклама освітніх послуг в системі освіти / В.О. Торбас // Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультілінгвальному просторі. – Вінниця, 2017. – С. 239-240.

108.Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия / Н.Н. Трошина // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 62-69.

109.Туманян Э.Г. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование / Э.Г.Туманян. – М.: Наука, 1999. – С. 16-28.

110.Учёнова В.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. –Спб.: Питер, 2002. – 304 с.

111.Ученова В.В. Реклама: палитра жанров / В.В.Ученова. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 95 с.

112.Ученова В.В. Ценностные лабиринты рекламы / В.В.Ученова // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, 2008. – № 3. – С. 14-23.

113.Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Питер, 2003. – 800 с.

114.Федорова М.А. Функции парцелированных конструкций в рекламе / М.А. Федорова, С.Н. Замятина. – М.: ТюмГУ, 2006. – 61 с.

115.Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: Социологическое эссе / Л.Н. Федотова. – М.: NCW Publisher, 1996. – 106 с.

116.Халатян А.Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы / А.Г. Халатян. – М., 1996. – 129 с.

- 117.Хейлі А. Т. Рекламний текст в сучасному світі / А. Т. Хейлі. – М.: Гослитиздат, 2000. – 60 с.
- 118.Шатин Ю.В. Побудова рекламного тексту / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Прес, 2013. – 44 с.
- 119.Шматько В.Г. Маркетинг / В.Г. Шматько. – К.: УАБП, 2005. – 162 с.
- 120.Шморина Е. Психологічне вплив реклами / Е. Шморина // Рекламні технології, 1999. –№ 4. – С. 12-13.