УДК 378.014:37.091:81’243

https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-1(43)-789-802

Лисенко Наталя Олександрівна кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки і психології Національного фармацевтичного університету,

м. Харків, http://orcid.org/0000-0001-8607-2213.

Литовська Олександра Веніамінівна кандидат філологічних наук, доцент, виконувач обов’язків завідувача кафедри латинської мови та медичної термінології Харківського національного медичного університету,

м. Харків, https://orcid.org/0000-0002-1521-308X.

Савіна Вікторія Вікторівна викладач кафедри латинської мови та медичної термінології Харківського національного медичного університету,

м. Харків, http://orcid.org/0000-0002-9734-5085.

СИМВОЛІКА ТА ЦІННОСТІ: ЛАТИНОМОВНІ ДЕВІЗИ МЕДИЧНИХ І ФАРМАЦЕВТИЧНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ХАРКОВА

Анотація. У статті здійснено комплексний аналіз латиномовних девізів, що використовуються в академічній символіці Національного фармацевтичного університету та Харківського національного медичного університету, у контексті брендингу закладів вищої освіти та формування їхньої академічної ідентичності. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуальної та мовної символіки в умовах глобалізації, конкуренції на освітньому ринку й маркетизації університетського простору, а також недостатньою увагою науковців до виховного й ціннісного потенціалу латинської мови у вітчизняному контексті. Метою статті є визначення виховного потенціалу латиномовних девізів відділів і кафедр НФаУ та ХНМУ у формуванні професійної ідентичності й ціннісних орієнтирів здобувачів медичної та фармацевтичної освіти. У роботі обґрунтовано значення девізів

як елементів академічної символіки та освітнього бренду, проаналізовано їхнє історичне походження, філософсько-етичне підґрунтя, граматичні та семантичні особливості. На матеріалі девізів ***Sapere aude, Salus populi suprema lex esto, Scientia potentia est, Natura sanat, Valetudo est bonum optimum, Experiri facere melius, In spe*** показано, що латинські афоризми концентровано виражають ключові цінності медичної й фармацевтичної професії: служіння здоров'ю людини, пріоритет суспільного блага, науковий пошук, етичну відповідальність, гуманізм і прагнення до постійного вдосконалення. Зроблено висновок, що латиномовні девізи виконують не лише репрезентативну чи декоративну функцію, а є дієвим засобом символічної комунікації, який сприяє формуванню академічної культури, зміцненню бренду університету та вихованню майбутніх фахівців у дусі професійної відповідальності й моральних цінностей.
Ключові слова: академічна символіка, латинська мова, девіз, медична освіта, фармацевтична освіта, виховний потенціал.

Lysenko Natalia Oleksandrivna PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Psychology, National University of Pharmacy, Kharkiv, http://orcid.org/0000-0001-8607-2213.

Lytovska Oleksandra Veniaminivna PhD in Philology, Associate Professor, Acting Head of The Department of the Latin Language and Medical Terminology, Kharkiv National Medical University, Kharkiv, https://orcid.org/0000-0002-1521-308X.

Savina Viktoriia Viktorivna Teacher of the Department of the Latin Language and Medical Terminology, Kharkiv National Medical University, Kharkiv, http://orcid.org/0000-0002-9734-5085.

SYMBOLISM AND VALUES: LATIN MOTTOS OF MEDICAL AND PHARMACEUTICAL UNIVERSITIES OF KHARKIV

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of Latin-language mottos used in the academic symbolism of the National University of Pharmacy and Kharkiv National Medical University in the context of higher education branding and the formation of academic identity. The relevance of the study is обусловлена by the growing role of visual and verbal symbolism under conditions of globalization, competition in the educational market, and the marketization of the university environment, as well as by the insufficient attention paid by scholars to the educational and value-oriented potential of Latin mottos in the national context. The purpose of the article is to determine the educational potential of Latinlanguage mottos of departments and divisions of the National University of Pharmacy and Kharkiv National Medical University in shaping the professional identity and value orientations of students in medical and pharmaceutical education. The study substantiates the significance of mottos as elements of academic symbolism and educational branding and analyzes their historical origins, philosophical and ethical background, as well as grammatical and semantic features. Based on the analysis of the mottos ***Sapere aude*****,** ***Salus populi suprema lex esto*****,** ***Scientia potentia est*****,** ***Natura sanat*****,** ***Valetudo est bonum optimum*****,** ***Experiri facere melius***, and ***In spe***, it is demonstrated that Latin aphorisms concisely express the key values of the medical and pharmaceutical professions: service to human health, the priority of the common good, scientific inquiry, ethical responsibility, humanism, and the pursuit of continuous improvement. It is concluded that Latin-language mottos perform not only a representative or decorative function but also serve as an effective means of symbolic communication that contributes to the formation of academic culture, strengthens the university brand, and fosters future professionals in the spirit of professional responsibility and moral values.

Keywords: academic symbolism, Latin language, motto, medical education, pharmaceutical education, educational potential.

Постановка проблеми. Питання брендингу та символіки університетів упродовж останніх десятиліть перебуває в центрі уваги як вітчизняних, так і закордонних науковців. Логотипи та девізи виконують важливу ідентифікаційну функцію, забезпечуючи вирізнення закладів вищої освіти від конкурентів, а також виступають складниками їхньої маркетингової політики, особливо в контексті глобалізаційних процесів та зростання комерційної складової освітньої сфери.

Особливе місце у цьому контексті займають латинські девізи, що традиційно використовуються як концентроване вираження наукових, етичних та культурних цінностей.

Латинська мова для медичних та фармацевтичних спеціальностей є важливим освітнім інструментом, який сприяє формуванню професійної компетентності, критичного мислення, дисципліни та морально-етичних орієнтирів здобувачів освіти. Саме латинські девізи як складову бренду університету або як засіб формування академічної ідентичності залишилися поза увагою дослідників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика брендингу та ідентичності університетів упродовж двох останніх десятиліть викликає стійкий інтерес серед вітчизняних і зарубіжних дослідників. Їхні розвідки доводять, що сучасні заклади вищої освіти активно використовують логотипи, девізи та слогани як елементи формування власного бренду та корпоративної ідентичності [13], [5], [9], [12]. Такі елементи не лише створюють впізнаваний образ університету, але й сприяють диференціації серед конкурентів на освітньому ринку, що особливо важливо в контексті комерціалізації освіти та маркетизації вищих навчальних закладів.

М. Нотерманс зазначає, що брендування університетів можна порівняти з брендуванням комерційним: університет намагається запропонувати студентам «унікальний продукт», який легко впізнати і асоціювати з певними цінностями та якістю послуг [8].

Українські дослідники А. Бахметьєва [1], А. Котвіцька та О. Яковлєва [5] відмічають посилення значення брендингу у вищій освіті, зокрема у зв’язку з конкуренці .ю між закладами та потребою створення помітного іміджу. Застосування логотипів і девізів трактується як складова маркетингової стратегії університету, що сприяє його виокремленню на ринку освітніх послуг, зростанню рівня впізнаваності та формуванню довіри з боку студентської аудиторії.

А. Шахназ та С. Кадір стверджують, що логотипи, девізи та слоганиніверситетів виконують не лише рекламну функцію, але й соціальновиховну, формуючи імідж закладу як культурного та інтелектуального середовища [13].

Водночас, хоча існує значна увага до комерціалізації та маркетизації освіти, у наукові літературі спостерігаємо відсутність досліджень, які б розглядали девізи та логотипи як складову академічного бренду в українському контексті або як елемент освітньої ідентичності, зокрема через історико-культурні чи мовні особливості.

Багато університетів України у своїй символіці використовують латинські девізи-афоризми, що особливо характерно для медичних закладів вищої освіти. Звернення до латини зумовлене її історичною роллю як мови науки, медицини та фармації, а також прагненням підкреслити спадковість академічних традицій, професійну етику та міжнародну орієнтацію освітніх установ.

З 19 медичних закладів вищої освіти України 14 використовують латинський компонент у своїй айдентиці: девіз, напис на гербі чи поєднання девізу і напису [10].

Щодо латинської мови, низка українських досліджень наголошує на її особливій актуальності для медичних і фармацевтичних спеціальностей. Латинська мова виконує виховну та професійну функцію, сприяє формуванню загальної компетентності здобувачів, розвитку дисциплінованості, точності мислення та інтелектуальної культури [3], [6],

[11]. Водночас жодне із досліджень не пов’язує латинську мову з брендом університету чи маркетинговою стратегією, хоча її вивчення може опосередковано впливати на престиж та репутацію закладу, закладати морально-етичні цінності, критично важливі саме для майбутнього фахівця сфери охорони здоров’я.

Огляд фахової літератури засвідчує, що виховний потенціал латиномовних девізів Національного фармацевтичного університету та Харківського національного медичного університету як складової їхнього бренду залишається актуальною і водночас не вивченою проблемою. Особливої уваги потребує лінгвістичне осмислення цих девізів, зокрема з позицій семантики, прагматики та ціннісного змісту, що зумовлює доцільність проведення окремої комплексної наукової розвідки.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування значення латинських девізів як елементів академічної символіки та освітнього бренду університету, опис історичного походження та розгляд філософсько-педагогічного тла основних девізів відділів і кафедр НФаУ та ХНМУ, дослідження їх граматичних та семантичні особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному університетському просторі символіка відіграє важливу роль у формуванні ціннісних орієнтирів і професійної ідентичності здобувачів освіти. Особливе місце в цій системі належить латиномовним девізам, що традиційно використовуються як концентроване вираження наукових, етичних і гуманістичних засад. Для Національного фармацевтичного університету та Харківського національного медичного університетів такі девізи є не лише даниною академічній традиції, а й потужним виховним чинником, який сприяє утвердженню професійних цінностей, відповідальності та усвідомлення соціальної місії фармацевтичної та медичної освіти.

На сьогодні в структурі обох університетів існують відділи і кафедри, які обрали латинські девізи як вираз власної місії, фундаментальних цінностей і наукової спадщини.

Серед багатьох складників освітнього бренду важливе місце посідають візуальні атрибути — логотипи університету, кафедр і структурних підрозділів, друкована продукція, представництво в соціальних медіа. Вони виконують не лише ідентифікаційну, а й виховну функцію, формуючи у здобувачів освіти відчуття належності до академічної спільноти, повагу до університетських традицій та усвідомлення професійних цінностей. У поєднанні з іншими елементами освітнього середовища візуальні атрибути сприяють цілісному сприйняттю бренду університетів та підкреслюють їхню унікальність, що потребує системної й узгодженої роботи всіх учасників освітнього процесу.

Візуалізація брендів НФаУ та ХНМУ регламентується брендбуками [2], [7]. Девіз НФаУ латинською мовою – Sapere aude – розміщений на логотипі. З лівого боку логотипа – дубова гілка, що символізує силу, могутність, міцність; із правого – лаврова гілка, що є символом слави, величі, перемоги [7, С. 3].

Вислів ***Sapere aude*** («Насміль бути мудрим», «Май мужність користуватися власним розумом») походить з «Epistulae» Горація та належить до фундаментальних афоризмів європейської філософської традиції. Первинно він закликав людину до внутрішньої зрілості, самостійності мислення та відповідальності за власні судження. Особливого значення цей вислів набув у добу Просвітництва, коли Іммануїл Кант проголосив ***Sapere aude*** головним девізом епохи, пов’язавши його з виходом людини зі стану «самоспричиненої несамостійності» та утвердженням інтелектуальної свободи.

Лексема ***sapere*** в латинській мові має багатозначний характер і охоплює семантику «бути мудрим», «розуміти», «мати розсудливість», а також «пізнавати». Дієслово ***aude*** є формою наказового способу однини теперішнього часу від ***audēre*** («наважуватися»), що надає вислову імперативного, мотиваційного забарвлення. З синтаксичного погляду конструкція є двочленною, лаконічною та афористичною, що сприяє її

легкому запам’ятовуванню та широкому використанню у символічному просторі академічної культури.

У контексті вищої освіти, зокрема фармацевтичної, девіз ***Sapere aude*** символізує орієнтацію на формування критичного мислення, здатності до налізу наукової інформації та самостійного ухвалення професійних рішень.

Для майбутніх фармацевтів це має принципове значення, адже їхня діяльність вимагає не лише відтворення знань, а й уміння інтерпретувати дані, оцінювати ризики та нести відповідальність за наслідки власних рішень.

Девіз кафедри соціальної фармації — ***Salus populi suprema lex esto*** («Нехай благо народу буде вищим законом») належить давньоримському оратору й філософу Марку Туллію Цицерону та є одним із ключових афоризмів римської правової й етичної традиції. Первісно він використовувався для обґрунтування верховенства суспільного блага над приватними інтересами та визначав моральний імператив діяльності державних і суспільних інституцій.

Лексема ***salus*** у латині означає «благо», «безпека», «здоров’я», а ***populi*** — «народу», тобто підкреслює колективний вимір цінності. ***Suprema lex*** перекладається як «найвищий закон», що встановлює абсолютний пріоритет морального й юридичного обов’язку. Дієслово-зв’язка ***esto*** є формою наказового способу майбутнього часу від ***esse*** («бути») і надає вислову імперативного, нормативного звучання, роблячи його закликом до дотримання цього принципу. Синтаксично вислів є афористичною, чіткою і структурованою конструкцією, що легко запам’ятовується.

У контексті фармацевтичної освіти та професійної діяльності цей девіз набуває особливої актуальності, адже фармацевт несе відповідальність не лише перед окремим пацієнтом, а й перед суспільством загалом.

Пріоритет громадського здоров’я, безпеки лікарських засобів, дотримання етичних і правових норм є фундаментальними засадами професії. Використання цього вислову на емблемі кафедри сприяє усвідомленню того, що фармацевтична діяльність є не лише сферою наукової та практичної

компетентності, а й простором морального вибору, у якому благо народу виступає найвищим критерієм професійної поведінки.

Поряд із філософськими гаслами кафедри НФаУ (наприклад, кафедра фармакології та клінічної фармації) обирають девізи, що відображають науковий пошук. Вислів ***Scientia potentia est*** («Знання — сила») є одним із найвідоміших афоризмів європейської інтелектуальної традиції. Його походження пов'язують із філософією Френсіса Бекона, який у своїх працях наголошував на практичній цінності знання як інструменту пізнання світу й активного впливу на нього. У цьому контексті знання розуміється не лише як сукупність теоретичних відомостей, а як результат системного наукового пошуку, досвіду та критичного мислення, здатного трансформувати суспільство.

Лексема ***scientia*** у латині означає «знання», «розуміння», «пізнання» і охоплює як практичні, так і теоретичні аспекти навчання. Іменник ***potentia*** перекладається як «сила», «влада», «спроможність», що надає вислову цілеспрямованого, енергетичного значення. Дієслово-зв'язка ***est*** («є») встановлює логічний зв'язок між поняттями та формує стверджувальну конструкцію, яка легко сприймається та запам'ятовується. З синтаксичного погляду вислів є двочленним, лаконічним і афористичним, що робить його придатним для використання у символічному просторі академічної культури та освіти.

Цей девіз набуває особливого змісту, адже професійна діяльність фармацевта ґрунтується на точності, доказовості та постійному оновленні наукових даних. Вислів ***Scientia potentia est*** підкреслює відповідальність за володіння знаннями, оскільки саме вони визначають якість фармацевтичної допомоги, безпеку пацієнтів і ефективність лікарських засобів. З виховного погляду девіз стимулює здобувачів освіти до безперервного навчання, формування наукової культури та усвідомлення того, що професійна сила полягає не у формальному статусі, а в глибині знань і здатності застосовувати їх на практиці.

Вислів ***Natura sanat*** («Природа зцілює»), обраний як девіз кафедрою фармакогнозії та нутриціології, є фрагментом афористичного вислову, який приписується Гіппократу: ***«Natura sanat, medicus curat morbos»*** («Природа зцілює, а лікар лікує хвороби»), у якому підкреслюється вирішальне значення природи для одужання людини та фіксується розуміння діяльності лікаря та фармацевта як фасилітаторної.

Лексема ***natura*** у латині означає «природа», «природний порядок», а ***sanat*** — форма дієслова ***sanare*** («лікувати», «оздоровлювати») у третій особі однини теперішнього часу, що робить вислів стверджувальним і одночасно загальнофілософським. Синтаксично конструкція є двочленною, лаконічною, афористичною, що сприяє її легкому запам'ятовуванню та широкому використанню в медичній та освітній символіці.

У контексті фармацевтичної освіти девіз ***Natura sanat*** набуває глибокого наукового й виховного змісту, адже він акцентує увагу на необхідності глибокого розуміння фізіологічних, біохімічних і фармакологічних процесів, що лежать в основі дії лікарських засобів. Цей вислів підкреслює важливість раціонального використання медикаментів, дотримання принципів доказової медицини та поваги до природних механізмів саморегуляції організму. З виховного погляду ***Natura sanat*** формує у майбутніх фахівців цілісне бачення здоров'я як стану гармонії між людиною та природою, сприяє розвитку екологічного мислення, відповідального ставлення до природних ресурсів і етичних засад фармацевтичної діяльності.

Використання лише фрагмента вислову пояснюється як функціональністю – звучність та легкість для запам'ятовування, так і трансформацією освітньої парадигми охорони здоров'я, що усвідомлює нерозривний зв'язок між законами природи та наукою.

Девізи, що використовуються у Харківському національному медичного університеті відображають аналогічну систему цінностей, закріплюючи пріоритети здоров'я, етичної відповідальності та гуманістичного підходу у професійній діяльності.

Девіз герба Харківського національного медичного університету ***Valetudo est bonum optimum*** («Здоров'я — це найвище благо») [2, с. 8] належить до кола латиномовних афористичних формул, що відображають ключові цінності медичної етики та гуманістичної традиції. За своїм змістом він співзвучний античному уявленню про здоров'я як базової умови повноцінного людського буття та гармонійного розвитку особистості, що послідовно розвивалося у філософії, медицині та суспільній думці від античності до сучасності.

Лексема ***valetudo*** у латинській мові означає «здоров'я», «фізичний стан», «життєва сила» і вживалася як у побутовому, так і в медичному контексті. Іменник bonum («благо», «добро», «цінність») у поєднанні з прикметником у найвищому ступені порівняння ***optimum*** («найкраще», «найвище») підсилює аксіологічне наповнення вислову, підкреслюючи абсолютну значущість здоров'я серед інших життєвих благ. Дієсловозв'язка ***est*** («є») виконує функцію логічного поєднання складників судження, надаючи вислову характеру універсального твердження.

Варто зазначити, що це гасло є новотвором, про що свідчить його невідповідність граматичним правилам класичної латини. Традиційною формулою на позначення «найвищого блага» було «***summum bonum***». Тим не менш, обраний Харківським національним медичним університетом вислів є поширеним у світі, що сигналізує про затребуваність латини у сучасному академічному дискурсі та про неминучу асиміляцію/адаптацію латини до синтаксичних принципів живих мов.

Зі синтаксичного погляду конструкція ***Valetudo est bonum optimum є*** простою, чітко структурованою формулою, побудованою за моделлю класичного визначення. Її лаконізм, ритмічність і семантична завершеність сприяють афористичності та високій символічній ємності, що робить девіз придатним для використання в емблематиці та академічному просторі університету.

У контексті медичної освіти цей девіз виконує не лише репрезентативну, а й потужну виховну функцію. Він акцентує пріоритет збереження та відновлення здоров'я людини як головної мети професійної діяльності лікаря,

формуючи у здобувачів освіти ціннісне ставлення до пацієнта, почуття відповідальності та гуманістичне бачення медицини. Для майбутніх медиків вислів ***Valetudo est bonum optimum*** слугує етичним орієнтиром. З виховного погляду використання цього девізу на гербі університету сприяє утвердженню академічної культури, у якій професійні знання поєднуються з моральними цінностями, а медицина постає не лише як наука, а як форма відповідального служіння суспільству. Така символіка підкреслює місію медичної освіти — виховання фахівця, для якого здоров'я людини є найвищою та безумовною цінністю.

Девіз, поданий на емблемі Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених ХНМУ, — ***Experiri facere melius*** («Намагатися робити краще») — є лаконічною латинською формулою, що відтворює класичну традицію наукового мислення та практичної діяльності. За своїм змістом він не прив'язаний до конкретного античного автора, однак цілком відповідає духові латинських афористичних висловів, характерних для римської освітньої та філософської культури, де пізнання, дія і користь розглядалися як взаємопов'язані етапи людської діяльності.

Лексема ***experiri*** є інфінітивом депонентного дієслова ***experior*** — «намагатися», «випробовувати», «досліджувати», «пізнавати через досвід». Вона акцентує емпіричний характер науки, у якій істина досягається не лише теоретичними міркуваннями, а насамперед через експеримент і практичну перевірку. Дієслово ***facere*** («робити», «здійснювати», «втілювати») підкреслює активний, діяльнісний вимір знання, його реалізацію в конкретних професійних і соціальних практиках. Лексема ***melius*** є формою порівняльного ступеня прислівника ***bene*** («добре») і означає «краще», «досконаліше», задаючи вектор постійного вдосконалення та розвитку.

Синтаксично девіз являє собою тричленну, парцельовану конструкцію, побудовану на послідовності інфінітивів і прислівника. Така структура надає вислову динамічності, ритмічності й афористичної чіткості, роблячи його легко запам'ятовуваним і водночас концептуально насиченим. Кожен

компонент є семантично самодостатнім, але в сукупності вони формують логічний ланцюг: від пізнання — через дію — до покращення результату.

У контексті медичної науки та освіти девіз***. Experiri facere melius*** набуває особливої змістової глибини. Він відображає сутність професійного становлення майбутніх медичних фахівців, для яких клінічне спостереження й наукове дослідження, доказове застосування знань у практиці та постійне прагнення до підвищення якості медичної допомоги є базовими цінностями професії. Девіз акцентує відповідальність лікаря за кожне прийняте рішення, орієнтацію на безперервне вдосконалення методів діагностики, лікування й профілактики захворювань та служіння найвищій меті медицини — збереженню життя і здоров'я людини.

З виховного погляду використання цього латинського вислову на емблеміформуєу здобувачів освіти орієнтацію на активну наукову позицію, культуру експерименту та етичну відповідальність за результати власної діяльності. Девіз ***Experiri facere melius*** утверджує розуміння науки як процесу постійного пошуку і вдосконалення, у якому знання набуває справжньої цінності лише тоді, коли воно служить практичному добру й прогресу суспільства.

Девіз, поданий на емблемі Університетської клініки ХНМУ, — ***In spe*** («У надії») — є лаконічним латинським висловом, що має глибоке філософське, етичне й гуманістичне наповнення. Він широко використовується в європейській культурній та освітній традиції й походить із класичної латини, де *spes* («надія») розглядалася як одна з фундаментальних екзистенційних і моральних категорій людського буття. Вислів не має одного конкретного автора, однак концепт ***spes*** активно осмислювався у творах античних філософів, а згодом набув особливого значення в християнській та медичній етиці.

Лексично **in** є прийменником із аблативом, що вказує на стан або умову, а **spe** — форма аблатива іменника ***spes, spei*** («надія»). Таким чином, словосполучення ***in spe*** буквально означає «у стані надії», «сповнений надії»,

«з орієнтацією на майбутнє». Семантично цей вислів підкреслює спрямованість до позитивного результату, віру в можливість одужання, розвитку й подолання труднощів. Синтаксично девіз ***In spe*** є надзвичайно стислим і водночас змістовно насиченим. Його мінімалістична форма відповідає традиції латинських афоризмів, у яких стислість поєднується з глибиною смислу. Саме завдяки цій лаконічності вислів легко інтегрується в символіку медичних і освітніх інституцій, набуваючи універсального значення.

У контексті діяльності університетської клініки та медичної освіти девіз ***In spe*** має особливе гуманістичне звучання. Для пацієнта клініка є простором надії на зцілення, полегшення страждань і повернення до повноцінного життя. Для майбутніх лікарів — це надія, поєднана з професійним обов'язком, відповідальністю та етичними засадами медицини. Девіз символізує віру в силу науки, клінічного досвіду й людяності лікаря.

З виховного погляду використання вислову ***In spe*** на емблемі формує у здобувачів медичної освіти ціннісне розуміння своєї професії як служіння людині. Він наголошує, що медицина ґрунтується не лише на знаннях і технологіях, а й на моральній підтримці, співчутті та здатності дарувати надію. У цьому сенсі девіз ***In spe*** утверджує ідею медицини як науки й мистецтва, покликаних працювати в ім'я життя, здоров'я та майбутнього.

Висновки. Загалом результати аналізу показали, що латинські девізи виконують не лише декоративну функцію, а стають важливими елементами символічної комунікації. Латинська мова, як традиційна мова науки й медицини, надає девізам академічного авторитету, водночас підкреслюючи спадкоємність фармацевтичної та медичної освіти з європейською науковою традицією.

Виявлено дві стратегії формування латинських академічних девізів: використання повної чи скороченої формі відомих афористичних висловів, суголосних цінностям університету, (Національний фармацевтичний університет) або конструювання латинських новотворів для трансляції

світоглядної концепції закладу освіти (Харківський національний медичний університет).

Найчастіше використовуються дві синтаксичні конструкції: номінальні речення з «est», що стверджують цінності (Valetudo est bonum optimum), та імперативні форми, що закликають до дії (Sapere aude).

Аналіз змісту девізів довів, що більшість їх зосереджені навколо ключових цінностей професії: служіння здоров'ю та людству, пошуку істини, розвитку знань, відповідальності перед суспільством і високих моральних стандартів. Усі вони містять короткі, але глибокі судження, що передають ключові цінності фармацевтичної та медичної освіти — науковість, етичність, гуманізм, відповідальність, інтелектуальну свободу.

Їхнє античне походження надає гербам та емблемам університетів історичної ваги та підкреслює спадкоємність професійних традицій. Девізи слугують дороговказами для студентів і викладачів, формують єдиний культурний простір та створюють впізнавану академічну ідентичність університетів.

***Література*:**

1. Бахметьєва А. М. Основні атрибути та драйвери бренда університету. *Вісник Дніпропетр. ун-ту. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Т. 16. С. 3–8.

2. Брендбук Харківського національного медичного університету. Харків: ХНМУ. 2021. 50 с.

3. Гурай Л. Роль мотивації при навчанні латинської мови // Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи зб. статей VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 22–24 листопада 2023 р. Полтава. 2024. С. 88–91.

4. Guslenko. I. Brand strategies of US universities as the element of image formation. *New Collegium.* 2023. 3(111), pp. 70–73.

5. Котвіцька А., Яковлєва О. Дослідження особливостей створення бренду закладу вищої освіти. *Вісник фармації.* 2021. № 2. С. 41-49.

6. Магдюк О. Латинська мова у системі сучасної вищої освіти України. *Український психолого-педагогічний науковий збірник. 2*020. № 20. С. 42–46.
7. Настанова з використання фірмового стилю Національного фармацевтичного унівеситету / за ред. А. А. Котвіцької. Харків. 2020. 60 с.
8. Notermans Manno. Higher Education Branding: Creating a Unique Brand identity Ultimate Guide. *Think Orion.* 2024. URL: https://www.thinkorion.com/blog/higher-educationbranding-creating-a-unique-brand-identity.
9. П'ятницька Г. Брендинг вищої освіти. Scientia fructuosa. 2021. Т.138. № 4. С. 118–136.
10. Скакунов М. О., Ха Тхань Куинь. Латинські вислови в гаслах та на гербах медичних закладів вищої освіти України. // Ars sudendi terminologiae medicinali: лінгвокультурологічний та лінгводидактичний аспекти вивчення латинської мови та медичної термінології : Матеріали V Всеукр. студентськ. наук.-практ. онлайн-конф., м. Харків, 18 квітня 2024 р. / ред. кол.: Н. В. Дерев'янченко та ін. Харків: ХНМУ, 2024. С. 88–90.
11. Семенюк О., Патлата Г. Латинізми як чинник інтелектуалізації сучасної української мови. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2022. Вип. 202. С. 76–83.
12. Ткачов М., Жегус О., та Гусаковська Т. (2025). Бренд університету як складова стратегії просування освітніх послуг на ринку. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія «Економіка АІК»*. 2025. № 32. С. 104–110.
13. Shahnaz A., Qadir S. A. Branding the Higher Education: Identity Construction of Universities through Logos, Mottos and Slogans. *Journal of Research in Social Sciences*, 2020. № 8 (1). pp. 48–71.
14. Цвид-Гром О. Латинські сентенції як джерело формування загальних компетентностей здобувачів вищої освіти нефілологічних спеціальностей // Innovative research and perspectives of the development of science and

technology: materials of the IV International Scientific and Practical Conference (January 29-31). Stockholm, Sweden, 2024. pp. 254-256.

References:

1. Bahmetieva, A. M. (2016). Osnovni atrybuty ta draivery brenda universytetu [Basic attributes and drivers of a university brand]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia "Sotsialni komunikatsii"*, 16, 3–8 [in Ukrainian].

2. Brandbuk Kharkivskoho natsionalnoho medychnoho universytetu [Brand book of

Kharkiv National Medical University]. (2021). Kharkiv, Ukraine: KhNMU [in Ukrainian].

3. Huray, L. (2024). Rol motyvatsii pry navchanni latynskoi movy [The role of motivation in learning Latin]. In *Aktualni pytannia linhvistyky, profesiinoi linhvodydaktyky, psykholohii i pedahohiky vyshchoi shkoly*: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference (pp. 88–91). Poltava, Ukraine [in Ukrainian].

4. Guslenko, I. (2023). Brand strategies of US universities as the element of image formation. *New Collegium*, 3(111), 70–73.

5. Kotvitska, A., & Yakovlieva, O. (2021). Doslidzhennia osoblyvostei stvorennia brendu zakladu vyshchoi osvity [Research on features of creating a higher education institution brand]. *Visnyk farmatsii*, 2, 41–49 [in Ukrainian].

6. Mahdiuk, O. (2020). Latynska mova u systemi suchasnoi vyshchoi osvity Ukrainy [Latin language in the system of modern higher education of Ukraine]. *Ukrainskyi psykholohopedahohichnyi naukovyi zbirnyk*, 20, 42–46 [in Ukrainian].

7. Kotvitska, A. A. (Ed.). (2020). Nastanova z vykorystannia firmovoho styliu Natsionalnoho farmatsevtychnoho universytetu [Guidelines for the use of the corporate identity of the National University of Pharmacy]. Kharkiv, Ukraine [in Ukrainian].

8. Notermans Manno. (2024). *Higher education branding: Creating a unique brand identity ultimate guide*. Think Orion. Retrieved from

https://www.thinkorion.com/blog/highereducation-branding-creating-a-unique-brand-identity.

9. Piatnytska, H. (2021). Brendynh vyshchoi osvity [Branding of higher education]. *Scientia fructuosa*, 138(4), 118–136 [in Ukrainian].

10. Skakunov, M. O., & Kha Thanh Kuyn. (2024). Latynski vyslovy v haslakh ta na herbak medychnykh zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy [Latin expressions in mottos and coats of arms of higher medical education institutions of Ukraine]. Ars sudendi terminologiae medicinali: linhvokulturolohichnyi ta linhvodydaktychnyi aspekty vyvchennia latynskoi movy ta medychnoi terminolohii: materialy V Vseukrainskoi studentskoi naukovo-praktychnoi onlain-konferentsii (Kharkiv, April 18, 2024) (pp. 88–90). Kharkiv: Kharkiv National Medical University. [in Ukrainian].

11. Semeniuk, O., & Patlata, H. (2022). Latynizmy yak chynnyk intelektualizatsii suchasnoi ukrainskoi movy [Latinisms as a factor of intellectualization of the modern Ukrainian language]. *Naukovi zapysky. Seriia: Filolohichni nauky*, 202, 76–83 [in Ukrainian].

12. Tkachov, M., Zhehus, O., & Husakovska, T. (2025). Brend universytetu yak skladova stratehii prosuvannia osvitnikh posluh na rynku [University brand as a component of educational services promotion strategy]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ekolohichnoho universytetu. Seriia "Ekonomika APK"*, 32, 104–110 [in Ukrainian].

13. Shahnaz, A., & Qadir, S. A. (2020). Branding the higher education: Identity construction of universities through logos, mottos and slogans. *Journal of Research in Social Sciences*, 8(1), 48–71.

14. Tsvid-Hrom, O. (2024). Latynski sententsii yak dzherelo formuvannia zahalnykh kompetentnostei zdobuvachiv vyshchoi osvity nefilolohichnykh spetsialnostei [Latin sententiae as a source of general competencies formation of non-philological students]. In *Innovative research and perspectives of the development of science and technology*: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference (pp. 254–256). Stockholm, Sweden__