

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Катедра загального мовознавства

**ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ
В УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ МОБІЛЬНИХ
ТЕЛЕФОНІВ І ГАДЖЕТІВ ДО НИХ**

Магістерська робота
студента групи ФЛЛm-21с
філологічного факультету
Мудрого Андрія
Ярославовича

Науковий керівник:
Григорук Світлана
Іллівна,
доцент катедри
загального мовознавства

Львів – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	6
1.1. Типологічні ознаки рекламного дискурсу.....	6
1.2. Види та форми рекламних текстів.....	12
1.3. Креолізований рекламний текст та його особливості.....	16
РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ І ГАДЖЕТІВ ДО НИХ.....	28
2.1. Лексико-семантичні засоби впливу в рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них.....	28
2.2. Словотвірні, морфологічні та синтаксичні особливості текстів реклами мобільних телефонів і гаджетів до них	37
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІЇ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ У РЕКЛАМІ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ І ГАДЖЕТІВ ДО НИХ.....	41
3.1. Невербальні засоби впливу в текстах реклами мобільних телефонів і гаджетів до них.....	41
3.2. Специфіка взаємодії вербальних і невербальних компонентів у креолізованих текстах реклами мобільних телефонів і гаджетів до них.....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	51
ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	60
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Реклама в житті сучасного суспільства посідає важливе значення, адже це ефективний інструмент впливу на реципієнта, це засіб переконання і маніпуляції. Основне завдання комерційного рекламного повідомлення – спонукати споживача придбати певний товар чи скористатися послугою. Рекламодавці прагнуть представити свою продукцію якомога привабливіше, використовуючи для цього всілякі вербальні та невербальні засоби.

Реклама – невід’ємна частина нашого повсякденного життя. Рекламні оголошення уже давно пройшли етап інформування, оскільки на сьогодні вони активно впливають на свідомість людей і за допомогою психологічного впливу формують у реципієнтів певні стереотипи і цінності.

Актуальність обраної теми зумовлена недостатньою кількістю наукових напрацювань у сфері дослідження українськомовної комерційної реклами, зокрема реклами цифрової техніки.

Об’єкт дослідження: креолізовані тексти українськомовної реклами мобільних телефонів і гаджетів до них.

Предмет дослідження: вербальні та невербальні засоби впливу в рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них та особливості їх взаємодії.

Мета дослідження: встановити вербальні і невербальні засоби впливу в сучасній українськомовній рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них та простежити особливості їх взаємодії.

Основні завдання дослідження:

- розглянути типологічні особливості рекламного дискурсу;
- охарактеризувати види рекламних текстів;
- встановити специфіку креолізованого рекламного тексту;
- дослідити та класифікувати вербальні засоби реалізації мовленнєвого впливу в українськомовних рекламних текстах;
- виокремити та проаналізувати невербальні засоби впливу;

- розглянути взаємодію вербальних і невербальних складових у креолізованих текстах реклами мобільних телефонів і гаджетів до них.

Матеріалом дослідження послугував корпус із понад ста рекламних повідомлень – розгорнутих рекламних оголошень та рекламних анонсів, розміщених у мережі Інтернет у 2019-2024 роках (приклади проаналізованих рекламних текстів представлені в додатку 2).

Методи дослідження: у роботі використано *описовий метод*, що полягає в описі конкретних мовностилістичних засобів і прийомів реалізації мовленнєвого впливу, визначенні їх особливостей; *прийом систематизації та класифікації*, що реалізується у послідовному розподілі сформованого фактичного матеріалу на підлеглі класифікаційні підгрупи, які виявляються через спільність основних ознак; *функційно-стилістичний метод*, який полягає у дослідженні функційного навантаження мовностилістичних засобів і прийомів у текстах реклами; *метод компонентного аналізу*, що полягає у встановленні структурних компонентів значення слова і дає змогу виокремити особливості вживання тієї чи іншої лексеми або конструкції; *метод контекстуального аналізу* – для встановлення контекстних чинників використання вербальних засобів впливу в рекламних зверненнях; елементи *семіотичного аналізу*, який полягає у дослідженні комунікації, що реалізується кількома каналами, а саме – вербальним та візуальним, що дає змогу виявити певні закономірності використання позамовних знаків і прослідкувати їх поєднання із мовними одиницями; елементи *статистичного методу*, який передбачає обчислення частотності вживання тієї чи іншої групи вербальних чи невербальних засобів, що виступають складовими компонентами креолізованого рекламного тексту.

Теоретичною базою дослідження послугували праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені лінгвістичному рекламознавству.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів у процесі викладання спецкурсів «Лінгвістика реклами», «Теорія і практика реклами».

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що здійснена спроба опису вербальних та невербальних засобів впливу в українськомовній рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них та простежено особливості їх взаємодії.

Структура роботи: магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної наукової літератури, списку джерел дослідження та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Типологічні ознаки рекламного дискурсу

Реклама стала невід'ємною ознакою не лише нашого повсякденного життя, але й частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування поведінки та ціннісно-нормативної системи людини. У нашому дослідженні ми не можемо не розглянути основні поняття реклами, як їх трактують сучасні дослідники у своїх працях, та особливості цих понять.

О. Арешенкова вважає, що реклама — «повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, що орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості та які породжують механізм імперативного впливу на індивідів»¹. О. Бугайова розглядає рекламу як тип масової комунікації, призначення якого — здійснювати вплив на свідомість споживача інформації; це певна ідеологія, яку можна порівняти з масовим гіпнозом². Т. Ковалевська дає більш глибоке пояснення цьому феномену, за яким реклама виступає «цілеспрямованою комунікацією, що використовує специфічні прийоми для утворення стверджувальних, або ... впливових, сугестивно маркованих повідомлень, які є «інструментом керування масами» та засобом «цілеспрямованого впливу на споживачів»³. Дослідниця В. Зірка рекламу називає «особливою сферою практичної діяльності, продуктом якої є словесні твори — рекламні тексти»⁴.

¹ Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: *автореф. дис. канд. філол. н.: 10.02.01. Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара*. Дніпропетровськ, 2016. С. 6.

² Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : *автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова»*. Луцьк, 2019. С. 21.

³ Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. Одеса: Астропринт, 2008. С. 211.

⁴ Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: *автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. К., 2005.*

У нашому дослідженні ми будемо опиратись на дефініцію О. Лянґ, яка, на нашу думку, є найбільш точною: «Реклама — це відгалуження масової комунікації, у руслі якої створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей задля того, аби спонукати їх до потрібних рекламодавцю виборів і вчинку»⁵.

Предметом реклами може бути продукт/послуга (комерційна реклама), ідея (соціальна реклама), дійство/особа (політична реклама)⁶. Метою реклами слугує інформування про товар (ідею, послугу і т. д.), його популяризація, створення на нього попиту задля отримання прибутку⁷. Узагальнюючи усе вище сказане, можна виділити такі основні ознаки реклами:

- а) інформативність (проте не всяка інформація є рекламою);
- б) передавання рекламного повідомлення кількома різними видами засобів масової інформації для залучення більшої аудиторії потенційних клієнтів;
- в) наявність об'єкта: з одного боку, товари й послуги, з іншого — особи, організації, твори мистецтва;
- г) наявність суб'єкта, тобто рекламодавця⁸.

Варто зазначити, що всі вище перераховані дефініції та особливості поняття реклами в більшій мірі стосуються комерційної реклами.

Що ж таке рекламний дискурс (далі РД)? Поняття дискурсу є міждисциплінарним, оскільки широко використовується в багатьох мовознавчих галузях, що зумовило широку варіативність тлумачень цього поняття, через застосування різновекторних підходів⁹. Ф. Бацевич визначає дискурс як «сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних

⁵ Лянґ О. В. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»*. 2008. Вип. 89. С. 303.

⁶ Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, грамати́ка, стилістика : автореф. дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Луцьк, 2019. С. 23.

⁷ Так само. С. 24.

⁸ Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. К., 2005.

⁹ Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії. Випуск 13. Том 2*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 94.

із пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)»¹⁰.

Спираючись на дефініції дискурсу, Т. Кравець твердить, що РД являє собою змішану семіологічну структуру, тобто його можна розглядати як гібрид тексту та зображення з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом¹¹. Т. Безугла вважає, що РД — розумово-комунікативний феномен, що охоплює такі складники, як комунікативна взаємодія у сфері масової реклами, спрямована на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого¹².

В. Самаріна описує дефініцію РД як «комунікативну подію, яка вербалізується у формі мінімального агітаційно-пропагандистського типу тексту та має на меті спонукати колективного адресата до споживання певних товарів та послуг, а також створити позитивний імідж соціальних цінностей, утілених у конкретних особистостях та соціальних інститутах»¹³.

У нашому дослідженні ми надаємо перевагу визначенню С. Гузенко, яка кваліфікує РД як «комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки, що реалізується у формі рекламного тексту, має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), регулюється специфічними стратегіями і тактиками учасників рекламного процесу»¹⁴.

Отже, поняття рекламного дискурсу набагато вужче ніж поняття реклами, оскільки використовується лише у мовних дисциплінах для

¹⁰ Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: ВЦ. Академія, 2004. С. 138.

¹¹ Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. С. 8.

¹² Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. № 1052. 2013. С. 31.

¹³ Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: *автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: Спец. 10.02.04 «Германські мови»*. Харків, 2010. С. 4.

¹⁴ Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: *автореф. дис. ... канд. філол. н.: Ін-т укр. мови НАН України*. 10.02.01. Київ, 2010. С. 7.

позначення, в першу чергу, вербальної частини рекламного повідомлення.

Рекламний текст, у свою чергу, — семіотично ускладнений продукт рекламного дискурсу, що «становить сукупність одиниць різних знакових систем: вербальної (текст, що є завершеним, об'єктивованим у писемному вигляді, може складатися з назви (заголовка) та особливих одиниць (надфразних єдностей), має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову) та невербальної (зображення, відеоряд, аудіочастина тощо)»¹⁵. Простішу дефініцію запропонувала А. Радуга: «Рекламний текст визначається як знаковий феномен, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою»¹⁶.

Щоб краще зрозуміти поняття рекламного тексту, нам потрібно наголосити на основних функціях реклами, серед яких дослідники виділяють такі: комунікативна; інформативна; переконувальна (функція впливу); функція нагадування про те, де можна придбати той чи той товар; функція утримання прихильності покупців до рекламованої марки¹⁷. Для рекламного тексту базовими функціями є апелятивна та комунікативна, бо саме через мовний вплив рекламного тексту здійснюється комунікація між адресантом і адресатом. Однак рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне ціле, що являє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, луна-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір і інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально

¹⁵ Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. ... канд. філол. н.: Ін-т укр. мови НАН України. 10.02.01. Київ, 2010. С. 8.

¹⁶ Радуга А. І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна*. № 805. 2010. С. 63.

¹⁷ Великорода В. Б. Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. Вип. 20. С. 27.

пристосованих для виконання головного завдання — впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту:

Отже, ми можемо дійти висновку, що рекламний текст — один із найосновніших та найважливіших компонентів рекламного дискурсу, з допомогою якого здійснюється вплив на споживача; певна послідовність вербальних та невербальних елементів, яким притаманні ознаки зв'язаності та цілісності, об'єднана смисловим та граматичним змістом.

Рекламний дискурс — складний лінгвістичний, психологічний та культурний феномен сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя. РД не існує ізольовано, він виокремлюється серед інших видів дискурсу за певними критеріями. В першу чергу РД — інституційний тип дискурсу, орієнтований на просування товарів та послуг на ринку і відповідно до цього у явній чи неявній формі пропагує цінності й установки суспільства споживання, а також певний стиль життя. Також рекламний дискурс розуміють як комунікативну подію в галузі реклами та її інтерпретацію з урахуванням вербального та невербального контекстів.

Серед основних ознак рекламного дискурсу як специфічного складника інституційного дискурсу відзначають його прагматичну скерованість та антропоцентричність, автономність, клішованість, адресатність, імперативність, зрозумілість широким колам реципієнтів, наскрізну сугестивність, лінгвальну опосередкованість, зумовленість контекстом, фіксовані ролі та їхній часово-просторовий розрив, інсценованість, підготовленість тощо¹⁸. Як і будь-який інший тип інституційного дискурсу, рекламний дискурс має низку правових обмежень: невикористання інформації, що є забороненою законом; обмеженість у часі; вірогідність пропонованої інформації; відсутність прямої критики на адресу товарів-конкурентів¹⁹.

¹⁸ Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*. Маріуполь, 2019. Вип. 21. С. 207.

¹⁹ Там само.

У нашому дослідженні ми особливу увагу приділяємо таким характеристикам рекламного дискурсу як: структурність, семіотичність, прагмалінгвістичність та сугестивність. Структура рекламного дискурсу складається з компонентів, кожен з яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами. Семіотичний простір рекламного дискурсу містить у собі спеціальні терміни (характерні лише для певної сфери, в якій функціонує реклама), спеціальні невербальні символи (використання символів, знаків чи назви бренду) та неспеціалізовані, які спочатку використовувались в іншій сфері, але при стійкому функціонуванні перейшли в іншу сферу та отримали змістову специфіку. Прагмалінгвістичні характеристики рекламного дискурсу зводяться до привернення уваги реципієнта та спонукання його до прогнозованих дій. Сугестивний вплив на реципієнта досягається «використанням оригінальних лінгвістичних та загальносеміотичних складників», які несуть конкретне інформативне навантаження²⁰.

За типологією І. Шевченко і О. Морозової, які виділяють типи і підтипи дискурсу за формальними, функціональними та змістовними критеріями, РД можна віднести до:

- письмового або усного – за критерієм форми;
- монологічного – за видом мовлення;
- інституційного – за адресатним критерієм, в якому адресат та/або адресант виступають як представники певних соціальних інститутів;
- аргументативного – за комунікативними принципами;
- підліткового, людей похилого віку, жіночого, чоловічого, мешканців міста, села тощо – за соціально-демографічними критеріями;
- інформативного – за функціональною й інформативною складовими, який, у

²⁰ Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: *Монографія*. Одеса: Астропринт, 2008. С. 208.

свою чергу, може бути емотивним, оцінним та директивним; – неофіційного – за жанрами і регістрами мовлення²¹.

За класифікацією типів дискурсу Ф. Бацевича РД є типом дискурсу, спрямованим на результат комунікації, аксіологічним (оцінним), емоційним, фреймінговим (міфологічним), що створює новий образ світу²². Отже, РД вирішує комунікативно-прагматичну задачу, що спрямована на забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації. Він має свої специфічні ознаки, що відокремлює його від інших типів дискурсу. Особливості РД створюють необхідні умови для успішного впливу на свідомість адресата з метою створення в нього потреби в рекламованому товарі.

1.2. Види та форми рекламних текстів

Рекламний текст — це складна комунікативна одиниця, яка за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій та в якій фокусується більшість елементів рекламної комунікації²³.

До характерних ознак рекламного тексту належать: а) згорнутість, оскільки рекламний текст охоплюється одним поглядом і містить елементи, що допомагають сприймати його подібно до ієрогліфа; б) додатковість, оскільки рекламний текст доповнює фоторекламу чи малюнок, підкреслюючи головний компонент — товарний знак; в) сигнальність, оскільки акцентування зазнає сигнальна фраза – заголовок, що має великий ефект впливу та в концентрованому вигляді виражає ідею рекламного тексту; г) ієрархічність – шрифтове виділення більш важливої інформації; г) оцінювання, тобто акцентуація надійності, соціальної значущості речі, функціональності; д)

²¹ Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: монографія*. Харків: Константа, 2005. С. 235–236.

²² Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики: спроба визначення. *Мовознавство*. 2003. № 6. С. 27 – 28.

²³ Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 368.

інструктивність – інформація, що задає алгоритм можливих дій покупця²⁴.

Відповідно до засобів передавання, рекламні тексти діляться на а) телевізійну рекламу; б) друковану рекламу (газети, журнали, постери, брошури, буклети тощо); в) рекламу на радіо; г) рекламу в мережі Internet²⁵.

За способом викладу рекламної інформації рекламні тексти бувають: інформаційні (це чіткі та лаконічні тексти, які передбачають мінімум інформації, необхідної для вираження основної суті рекламної пропозиції); логічні (основою є аргументи та вагомі докази; метою таких текстів є не лише проінформувати споживача, але й переконати його у доцільності покупки конкретного товару); емоційно-образні (апелюють до емоцій людини, до її асоціативно-образного мислення); змішані (такі тексти рекламні тексти впливають як і на логічну, так і на емоційно-образну сферу сприйняття споживача).

О. Арешенкова вважає, що класифікувати тексти реклами можна за такими основними параметрами: 1) за тематичним змістом (комерційні, соціальні, політичні, релігійні); 2) за функціональним призначенням (споживацькі, престижні); 3) за способом впливу на адресата (інформативні, сугестивні, маніпулятивні); 4) за способом викладу інформації (описові, розповідні, образні, емотивні, фактологічні, пародійні); 5) за формою подачі інформації (монологічні, діалогічні); 6) за композиційною будовою (сюжетні, безсюжетні); 7) за гендерною спрямованістю (для чоловічої аудиторії, для жіночої аудиторії)²⁶.

Таким чином, рекламні тексти залежно від способу впливу, мети, способу викладу інформації та засобів передавання скеровані на здійснення впливу на свідомість та підсвідомість реципієнтів,

²⁴ Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.

²⁵ Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровщини). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2015. № 18. С. 47.

²⁶ Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 10. С. 5-11.

формування як тимчасових смаків, так і фундаментальних потреб суспільства, корекцію поведінки особистості. У нашій практичній частині ми зосередимо нашу увагу на соціальних, змішаних, сугестивних, образних, емотивних рекламних текстах, які характерні для соціальної реклами, розміщеної в мережі Internet.

Т. Безугла у своїй виокремлює типи реклами за такими критеріями: цілі, об'єкт, канал розповсюдження, спосіб подання інформації, цільова група, широта осягнення, жанр, форма, зміст, оцінка виконання, замовник, спосіб впливу, ціль впливу, стратегія, тип психологічної реакції²⁷.

За цілями науковиця виокремлює такі типи реклами:

- ввідна або інформативна реклама (коли реклама інформує про новий продукт);
- нагадувальна реклама (це реклама, що нагадує про продукт);
- стабілізаційна реклама (коли рекламований товар протиставляється конкурентному товару);
- експансійна реклама (для розширення ринку товару);
- усвідомлююча реклама (щоб сформувати вибірковий попит)²⁸.

Залежно від об'єкту виокремлюється: реклама товарів, реклама послуг і реклама підприємств.

Види реклами за характером каналів такі:

- реклама у друкованих ЗМІ (вона розрахована на широку аудиторію і спеціалізовані (фахові) журнали та газети);
- інша друкована реклама (плакати, каталоги, довідники, буклети, інформаційні листи, листівки тощо);
- радіореклама;
- реклама на телебаченні (рекламні інтерв'ю, кліпи, оголошення спонсора передач) та інша екранна реклама (кіно- та відеореклама);

²⁷ Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2017. С.61.

²⁸ Там само.

- товарна реклама у місцях продажу (наприклад оформлення вітрин, етикетки, ярмарки, упаковка з товарними знаками);
- поштова реклама (пряма доставка рекламної кореспонденції);
- зовнішня реклама (білборди, щити);
- сувенірна реклама (авторучки, футболки, папки, закладки);
- банерна реклама (у мережі Інтернет).²⁹

За способом відображення інформації виділяється:

- візуальна реклама (телебачення, преса, зовнішня реклама);
- звукова / слухова реклама (радіо);
- візуально-звукова реклама / аудіовізуальна / змішана (Інтернет);
- візуально-одористична (парфумовані картки)³⁰.

За цільовою групою виокремлюється чоловіча, жіноча, молодіжна, спрямована на індивідуального споживача реклама.

Види рекламних текстів за широтою охоплення: міжнародна, глобальна, масова, національна, місцева, селективна.

Залежно від рекламного жанру виокремлюється політична, побутова, науково-технічна реклама, за оцінкою виконання – сумлінна і несумлінна.

За типом замовника класифікують рекламу виробника, посередника, приватної особи, уряду, громадської організації.

За цільовим впливом реклама класифікується на комерційну і некомерційну, за стратегією – на торгову й соціальну, за типом психологічної реакції – емоційну й провокаційну.

Т.І. Лук'янець ще поділяє рекламу за характером емоційного впливу на такі види:

- раціональна, або предметна (така реклама звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи для переконання). Рекламодавець може використовувати малюнки, схеми, фотознімки, креслення тощо.

²⁹ Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2017. С.62.

³⁰ Там само.

- емоційна, або асоціативна (це реклама, яка звертається до почуттів, емоцій людини). Тут основними засобами є художні образи – малюнки, звуки, відеозображення. Здебільшого в рекламі комбінуються ці обидва види впливу³¹.

1.3. Креолізований рекламний текст та його особливості

Наш час характеризується надзвичайним злетом візуальних видів інформації, який обумовлений інтенсивним розвитком електронних технологій. Саме зображення набуває головного значення в умовах масової комунікації, перш за все завдяки великій швидкості його сприйняття. Все частіше об'єктом лінгвістичного дослідження постає невербальна комунікація, яка є необхідною для здійснення впливу на свідомість і підсвідомість людини.

Поєднання елементів різних семіотичних систем стає об'єктом наукового дослідження в лінгвістичних студіях аж наприкінці ХХ століття. Це спричинило появу терміна «креолізований текст», який складається з двох негомогенних частин, а саме: вербальної (мовної) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова). Також для номінації таких семіотично гетерогенних текстів лінгвісти використовують інші терміни: семіотично ускладнений текст, синкретичний текст, гетерогенний текст, полісеміотичний текст, полікодовий текст, полімодальний, мультимодальний текст, інтерсеміотичний текст, вербально-іконічний текст тощо³². Спробуємо розглянути найбільш уживані терміни і визначитися з їх використанням.

Ураховуючи наявність різних каналів перцептивного сприйняття інформації, лінгвісти активно оперують термінами «мультимодальний» або «багатоканальний». На думку учених, адекватне уявлення про природну мовну комунікацію може бути лише за мультимодального підходу, який ураховує всі

³¹ Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч.посібник. [2-ге вид., доп.]. К. : КНЕУ, 2003. С. 440.

³² Макарук Л. Л. Проблеми дослідження семіотично ускладнених текстів. *Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія*. 2014. Вип. 692-693. С. 69.

комунікативні канали та їхню внутрішню організацією. Багатоканальні тексти – це тексти, які включають в себе більш широкий спектр гетерогенних складових, тобто, крім вербального та зображувального компонентів, в їх склад входить звуковий усний текст діалогічного характеру, який потребує додаткових каналів сприйняття – телевізійні передачі, телереклама, кінотексти, віртуальні електронні тексти.

Отже, багатоканальність і мультимодальність передбачають наявність декількох інформаційних каналів/модусів, за якими реципієнту надходить інформація. Таким чином, мультимодальний (або багатоканальний) текст постає як такий, що сприймається через різні канали комунікації (вокальний, візуальний, тактильний). Проте не завжди знаки, які належать до різних семіотичних кодів, сприймаються через різні канали. Наприклад, у писемній комунікації вербально-візуальний комплекс може мати один канал сприйняття інформації – зір. Комікси, книги з малюнками розраховані тільки на візуальне сприйняття, а кінофільми сприймаються за допомогою двох модальностей – зору та слуху. У зв'язку з цим вважаємо, що терміни «мультимодальний» чи «багатоканальний» текст не доцільно використовувати для позначення гетерогенних текстів, в яких знаки сприймаються одним каналом комунікації.

Л. Л. Макарук зазначає, що терміни «ізовербальний комплекс» та «ізоверб» функціонують у лише кількох роботах, датованих минулим століттям, але сьогодні їх не використовують³³. Також вона звертає увагу на такі терміни як «аудіовізуальні» та «відеовербальні» тексти. «Такі назви-композити свідчать про те, що використання цих термінів є доцільним лише у тому випадку, коли ідеться про тексти, які потрапляють до нас різними каналами, окрім тих, які функціонують у паперових періодичних виданнях. Зрозуміло, що й не усі теле- та Інтернет тексти є відеовербальними чи аудіовізуальними, оскільки, є й такі, які не мають відео- чи музичного

³³ Макарук Л. Л. Поліфонічність номінації семіотично ускладнених текстів. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 106.

супроводу»³⁴. На думку Л. Л. Макарук терміни «іконічний», «вербальний та іконічний комплекси», «іконотекст» теж є не зовсім вдалими, адже «не усі зображення є іконічними, оскільки не завжди позначуване повністю збігається з позначальним. Іконічним воно може бути у тому випадку, коли текст супроводжує фотоілюстрація, яка цілком відображає реальні об'єкти чи предмети. Іконічність не характерна для коміксів, карикатур чи зображень, які схематично чи умовно репрезентують певні явища, події чи вигадані ситуації»³⁵.

Ще одним терміном на позначення семіотично гетерогенних текстів є «полікодовий текст». Полікодовими називають «тексти, побудовані на поєднанні в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових – вербального тексту в усній або письмовій формі, зображення, а також знаків іншої природи»³⁶. Термін „полікодовий“ фокусує факт взаємодії різних кодів, якщо під кодом розуміти систему умовних позначень, символів, знаків і правил їх комбінації між собою для передачі, обробки й збереження (запам'ятовування) інформації в найбільш пристосованому для цього вигляді³⁷.

Термін «полікодовий текст» разом із «креолізованим текстом» є найуживанішими. Проте можна помітити, що межі між цими поняттями не є чітко визначеними. На нашу думку, причиною цього є те, що науковці дали доволі загальне визначення терміну «креолізований текст»: це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин, а саме: вербальної (мовної) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)»³⁸. В даному визначенні дихотомія «вербальний

³⁴ Макарук Л. Л. Поліфонічність номінації семіотично ускладнених текстів. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 106.

³⁵ Там само. С.107.

³⁶ Марченко В.В., Нікитюк М.О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7(2). С. 436-439.

³⁷ Там само.

³⁸ Швецова М. Г., Мельник В. І. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці. *Studia philologica*. 2013. Вип. 2. С. 66-69.

компонент – інші компоненти» стала причиною розбіжностей в трактуванні терміну «креолізований текст», до якого почали відносити будь-які тексти, що включали в себе зображальний чи інший компонент.

У цьому дослідженні ми використовуємо термін «креолізований текст», погоджуючись з думкою, що цей термін потрібно використовувати у випадках звернення до одноканальних текстів (комікс, афіша, плакат, реклама у її друкованому виконанні), які утворені комбінацією негомогенних складових і потребують лише зорового сприйняття.

Креолізований текст – це особливий лінгвовізуальний феномен, складне текстове утворення, в якому вербальний та невербальний компоненти формують одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата³⁹. Цілісність креолізованого тексту визначається комунікативно-когнітивною установкою адресанта, єдиною темою, яку розкривають вербальні, іконічні і інші паралінгвістичні засоби⁴⁰.

Основними характеристиками креолізованих текстів є:

- 1) складна форма;
- 2) поєднання одиниць різних семіотичних систем;
- 3) відношення взаємозв'язку, взаємодоповнення, взаємовпливу тощо;
- 4) комплексний вплив на адресата.⁴¹

Інформаційна ємність і прагматичний потенціал креолізованого тексту формується за рахунок синтезу вербальних і невербальних засобів. Дослідники підкреслюють такі аспекти співвідношення вербального і невербального знаку в семіотиці:

- 1) за своєю семіотичною природою невербальний знак є вторинним відносно вербального, оскільки семантика зображення порівняно зі словом характеризується певною невизначеністю,

³⁹ Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2017. С.34.

⁴⁰ Там само.

⁴¹ Там само. С.38.

розпливчастістю, розмитістю; з іншого боку існує точка зору, згідно з якою невербальна мова принципово не відрізняється від вербальної;

- 2) вони відрізняються і за типом впливу: вербальна інформація має раціональний вплив, а невербальна – емоціональний, активізуючи підсвідомий рівень сприйняття;
- 3) хоча загальновідомо, що за типом сприйняття невербальні знаки є більш легкодоступними, доцільним є диференційний розгляд за жанром: якщо у художньому творі зображення зменшує емоційність тексту, то, власне, у рекламі саме невербальні компоненти підвищують можливості інтерпретації вербальної частини тексту⁴².

Отже, креолізований текст – це текст, який має складну форму, тобто ґрунтується на поєднанні одиниць двох і більше різних семіотичних систем, котрі декодуються за допомогою одного каналу сприйняття та вступають у відношення взаємозв'язку, взаємодоповнення, взаємовпливу, що зумовлює комплексний вплив на адресата.

Одними з найбільш яскравих різновидів креолізованих текстів поряд із публіцистикою, художньою літературою є рекламні тексти. Реклама є об'єктом уваги дослідників креолізованих текстів, оскільки вона становить «одну з головних сфер, де за допомогою функціонуючих у єдиному графічному просторі зображення і слова вирішуються прагматичні завдання»⁴³. Наразі неможливо уявити РТ без креолізації, адже саме наявність невербальних текстових елементів, перш за все зображення, робить креолізований рекламний текст дієвим інструментом реклами.

⁴² Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. С.8

⁴³ Чуланова Г. В., Моїсеєнко М. В. Композиційні та функціональні особливості креолізованого рекламного тексту на матеріалі реклами автомобілів. *Філологічні трактати*. 2011. Том 3, №4, С. 80.

Ученими встановлено, що різноманітні невербальні сигнали в особистісному спілкуванні несуть від 60 до 80% інформації.⁴⁴ Ф. С. Бацевич зазначає, що «більша частина спілкування здійснюється без участі засобів мовного коду, але з орієнтацією на інші його складові: паралінгвістичні елементи, елементи інших семіотичних систем тощо»⁴⁵.

У. Майер стверджує, що у сучасній рекламі зображення виконує більше функцій смислотворення ніж текст, оскільки ««лише через світлові надписи, заголовки та ключові зображення, риторичні слогани, плакатні символи, дохідливі джінгли сьогодні можна привернути більше уваги та споживчої готовності, ніж двадцять років тому»⁴⁶.

Візуальні елементи дозволяють нам краще уявити те, що рекламують. Цей компонент впливає на емоційну сферу людини. Дуже часто це відбувається, коли на зображенні представлені знайомі і зрозумілі персонажі, з якими людина може себе легко співвіднести, чиї вчинки і почуття йому близькі. Ілюстрація створює сприятливе враження про товар, а отже підштовхує клієнта придбати його.

Отже, ми розглядаємо друкований рекламний текст як різновид креолізованого, що складається з вербальних і невербальних компонентів у друкованій формі, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на споживача таким чином, щоб той придбав рекламований товар або скористався послугою.

Оскільки ми трактуємо рекламний текст як різновид креолізованого, то в його структурі важливу роль відігають не тільки вербальні, але й невербальні складові. Н. Л. Волкогон поділяє рекламний текст на вербальну та невербальну складові. До вербальних вона відносить: 1) заголовок; 2) корпусний текст; 3)

⁴⁴ Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. С. 59.

⁴⁵ Там само.

⁴⁶ Цит. за: Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов.* 2015. Вип. 81. С. 35.

слоган; 4) товарний знак. До невербальних – 1) ілюстрацію; 2) колір; 3) шрифт⁴⁷. Т. П. Семенюк класифікує структурно-композиційні компоненти комерційних рекламних текстів так:

- 1) вербальні елементи: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, контактні дані;
- 2) вербально-невербальний комплекс – логотип;
- 3) невербальні елементи: зображення рекламованого товару, потенційних покупців, моделей тощо⁴⁸.

В нашій роботі ми будемо використовувати класифікацію Т. А. Безуглої. Вона поділяє рекламний текст на такі структурно-композиційні компоненти:

вербальні – слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, кода, довідкові відомості;

невербальні – набірні (синграфемні, супраграфемні й топографемні) і зображальні (зображення товару, візуальний контекст, логотип)⁴⁹.

Найважливішим вербальним елементом рекламного тексту є слоган – це коротке, афористичне, образно і емоційно заряджене висловлення, яке пов'язане з брендом (товарним знаком) і виражає рекламну ідею. Науковці визначають такі основні характеристики слогана:

- 1) короткість/стислість;
- 2) здатність легко запам'ятовуватися;
- 3) наявність торгової марки;
- 4) можливість повноцінного перекладу іншими мовами.⁵⁰

⁴⁷ Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16. Київ, 2002. С. 5.

⁴⁸ Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. С. 6.

⁴⁹ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 7.

⁵⁰ Каратеева Г.М. Структурні особливості рекламного тексту. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2015. Кн. 1. С. 218-221.

Ступінь запам'ятовування залежить від того, наскільки слоган є короткий. Кількість компонентів рекламного слогану зазвичай коливається від 5 до 9 слів.

Визначають такі основні функції слогану, як вплив на адресата, інформування, презентаційна (створення іміджу фірми), текстотвірна, коннективна (створення та закріплення усталеного асоціативного зв'язку між торгівельною маркою та рекламною концепцією), емоційно-апелятивна (привертання уваги), мнемонічна (запам'ятовування).

Успіх реклами майже в цілому залежить від вдалого та влучного заголовка. Він є чи не найголовнішим елементом рекламного повідомлення, оскільки він займає позицію на початку і буде прочитаний першим, тому зазвичай він виділяється більшим шрифтом. Переважно в заголовку виражаються основне рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент. Саме він найбільше привертає увагу, зацікавлюючи потенційного покупця, тому ефективність реклами на 90% залежить від вдалого заголовка. Крім того, близько 80% людей, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст⁵¹.

Найважливішими функціями заголовка є:

- 1) привернути увагу;
- 2) зацікавити;
- 3) виявити покупця/цільову аудиторію;
- 4) ідентифікувати товар/послугу
- 5) продати товар/послугу.

Підзаголовок – це «текст, який підкріплює заголовок і тему рекламного тексту, розвиває її, повідомляє конкретні факти, що може потребувати більшого обсягу слів, ніж у заголовку»⁵². Функцією підзаголовка є

⁵¹ Там само.

⁵² Марченко В. В., Нікитюк В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7(2). С. 437.

інформативно-пояснювальна, тобто він повинен доповнити або конкретизувати заголовок⁵³.

В основному рекламному тексті перелічуються аргументи, за допомогою яких доводиться істинність заголовка і доцільність його вживання. Метою основного тексту реклами є реалізувати потребу рекламодавців, спонукати споживачів до певних дій, тобто до покупки рекламованого товару⁵⁴.

Кода – це закінчення вербального тексту, яке повторює або інтерпретує іншим способом основну тему або аргумент рекламного тексту, і виражається окремою фразою, слоганом або назвою торгової марки. Прагматична спрямованість коди зводиться до того, що вона наштовхує покупця на думку про необхідність здійснення купівлі товару, або, іншими словами, завдає алгоритм дій адресата⁵⁵.

Якщо адресат зацікавиться і захоче купити рекламований товар/послугу, то в рекламному тексті є довідкові відомості: адреса магазину, номер телефону з безкоштовним зв'язком тощо⁵⁶.

Щодо зображення товару, то в центрі більшості рекламних креолізованих текстів так чи інакше фігурує зображення предмета реклами, що і є засобом досягнення її основної цілі. Зображення в основному повинне привертати увагу читача, формувати певне уявлення про предмет реклами, викликати позитивне враження про цей товар, і змусити реципієнта купити його.

О. Анісімова також виділила функції зображення в креолізованому тексті. Вона поділила їх на дві великі групи: універсальні, які є властивими для зображень у всіх креолізованих текстах, і приватні, специфічні, ті, які характерні для конкретного виду комунікації. На думку дослідниці, до

⁵³ Марченко В. В., Нікитюк В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7(2). С. 437.

⁵⁴ Чуланова Г. В., Моїсеєнко М. В. Композиційні та функціональні особливості креолізованого рекламного тексту на матеріалі реклами автомобілів. *Філологічні трактати*. 2011. Том 3, №4, С. 83.

⁵⁵ Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія "Філологічні науки"*. 2009. Вип. 8. С. 156.

⁵⁶ Марченко В. В., Нікитюк В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7(2). С. 437.

універсальних функцій відносяться інформативна, атрактивна, експресивна й естетична. До приватних – символічна, ілюстративна, аргументуюча, евфемістична, характерологічна, сатирична та функція створення іміджу. Інформативна та ілюстративні функції забезпечують достовірність рекламного повідомлення та уточнюють його тематику, а експресивні – забезпечують привертання уваги та передачу емоційної оцінки.

Зображений рекламований товар існує переважно у візуальному контексті, а не сам по собі. Візуальний контекст – це «сцена», на якій зображено товар, хоча можуть бути випадки, коли зображення товару відсутнє⁵⁷.

Логотип – візуальний символ, який разом із слоганом, вказує на виробника і формує уявлення про якість товару. Логотип є оригінальний, запам'ятовуваний, вказує на респектабельність компанії та на високу якість товару.⁵⁸ Логотип – особливі зображення імені рекламодавця або назви товару. Вони появляються у всіх рекламних повідомленнях і є подібними до торгового знаку, оскільки наділяють товар унікальністю та дозволяють покупцю швидко розпізнати товар серед інших.

Логотипи поділяються на такі різновиди: 1) зображальний знак, 2) словесний знак, 3) комбінований знак. Зображальний знак являє собою піктограму рекламованої фірми, словесний — також є прикладом креолізованої лексеми через оформлення особливими шрифтовими гарнітурами, а комбінований — є поєднанням словесного і зображального знаків, які створюють цілісну композицію.

Набірна (парамовна, параграфемна, графічна) група невербальних компонентів належить до паралінгвістики. Підвищена зацікавленість до паралінгвістичних засобів рекламного повідомлення зумовлена тим, що в

⁵⁷ Марченко В. В., Нікитюк В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7(2). С. 437.

⁵⁸ Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне, 2012. С. 10.

даний час вони домінують як в особистій (наприклад, використання смайликів), так і в масовій письмовій комунікації.

Ми використовуємо термін параграфеміка для позначення функцій семіотичних одиниць, які маркують вербальну частину шляхом графічної структуризації та пунктуаційної сегментації текстових фрагментів, несучи при цьому експресивне навантаження і вагомий прагматичний потенціал. Виділяємо три групи параграфемних засобів: синграфемні, супраграфемні та топографемні⁵⁹. Синграфемні засоби визначаємо як художньо-стилістичне варіювання знаків пунктуації, супраграфемні – як шрифтове варіювання, а топографемні – як площинне варіювання тексту⁶⁰.

О. Д. Македонова виділяє такі синграфемні засоби: навмисний пропуск певних літер у словах, багаторазове написання певних літер, написання перших літер замість повного слова, перестановка певних літер у словах, використання лексем з інших мов, грошових символів, комп'ютерних знаків, дефіксацію (прийом нетипового використання дефісу), паренсезис (прийомом маніпулювання дужками)⁶¹. До супраграфемних засобів М. А. Костенко відносить використання курсивного виділення, великих літер, жирного накреслення та різного роду підкреслення.⁶²

Отже, ми поділяємо креолізований рекламний текст на вербальну та невербальну складові. До вербальної відносимо слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, коду та довідкові відомості. Невербальні в свою чергу поділяємо на зображальні та набірні. До зображальних складових входять зображення товару, візуальний контекст, логотип. Набірні складові виражені синграфемними (художньо-стилістичне варіювання знаків

⁵⁹ Сподарик О. В. Функційний аналіз параграфемного коду полікодового художнього прозового тексту. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ : Дискурсознавство. Текстологія. Літературознавство.* 2017. № 3. С. 282.

⁶⁰ Там само.

⁶¹ Македонова О. Д. Графічні паравербальні засоби у сучасному англomовному рекламному дискурсі. *Одеський лінгвістичний вісник.* 2016. Вип. 8. С. 44-45.

⁶² Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *Мова.* 2014. № 21. С. 65-66.

пунктуації), супраграфемними (шрифтове виділення) і топографемними (площинне варіювання тексту) засобами.

РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ І ГАДЖЕТІВ ДО НИХ

2.1. Лексико-семантичні засоби впливу в рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них

I. Услід за О.А Хрушковою⁶³, виділяємо такі смислові поля, актуалізовані в текстах реклами мобільних телефонів і гаджетів до них : «новий», «кращий», «корисний / зручний», «позитивний розмір», «людські / родинні цінності».

1. Смислове поле «новий».

Рекламований об'єкт позиціонують як такий, що наділений відповідними потрібними й актуальними параметрами.

Наприклад: «Прийшов час купити *новий* iPhone».

«Чого чекати від *нових* смартфонів Apple: сюрпризи лінійки iPhone 12».

«Провідна технологічна компанія vivo представить смартфони X50 і X50 Pro, *абсолютно нові флагмани* серії vivo X50, з неймовірними можливостями для професійної фото та відеозйомки».

«Ціна *новинки* стартує від 14 999 гривень».

«*Новинки* вже доступні для замовлення в інтернет-магазині Алло з вигодою до старту продажів до 7 жовтня».

«Фірмова гарнітура Apple *оновилася* як апаратно, так і програмно».

«І все це під надійним захистом Ceramic Shield — *інноваційного* матеріалу, який вдвічі міцніший за скло будь-якого смартфона»

«Технологія HDR 10+ в серії X50 допомагає побачити контент *по-новому*».

Новий товар протиставляється старому, що формує прийом антитези:

«Ймовірно, як і раніше, у користувачів буде можливість обміняти свої *старі* Айфони на *нові* на вигідних умовах».

2. Смислове поле «кращий».

⁶³ Хрушкова О.А. Смислові поля динамічних писемних текстів (на матеріалі рекламних текстів м. Дніпропетровська). *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*. 2016. Т. 24, вип. 11. С. 170-177

Його формують тексти, у яких активовано уявлення про те, що рекламований об'єкт має кращі, порівняно з конкурентами, характеристики.

Наприклад: «алло Маленький планшет для великих подорожей до відпочинку за *кращою ціною краща ціна* 3599 дисплей 7,9 Multi-Touch алло об'єднує *найкраще*».

«*Покращений* час автономної роботи завдяки новому чипу і збільшеному акумулятору».

«А от скляне покриття задньої поверхні, окрім привабливого зовнішнього вигляду, також додатково розсіює тепло, забезпечуючи до 20% *кращу* продуктивність»

«Однією з головних переваг є радикальне *покращення* якості портретних знімків».

«A17 Pro – абсолютно новий клас чіпів, який забезпечує *найкращу* графічну продуктивність».

«*Найкращі* ультрабюджетні телефони».

3. Смысловое поле «*корисний / зручний*».

Репрезентанти цієї групи створюють в уявленні реципієнта відповідні привабливі картини.

Наприклад: «Серед *корисних* функцій з'явилася можливість відтворення аудіо безпосередньо через динамік Apple Watch».

«Це вдається завдяки:

- відсутності витрат на дослідження ринку, маркетингові розробки - ставка робиться на освоєння безпрограшних технологій (*корисних* для користувача».

«Компактний iPhone SE має *зручний* екран в 4,7 дюйма з Retina HD».

«Завдяки невеликій вазі у 176 г його *зручно* тримати в одній руці».

4. Смысловое поле «*позитивний розмір*».

Рекламні тексти з компонентами цієї семантики транслюють концепти потужності, великого розміру або навпаки малого розміру певних позитивних (у кількісному вияві) об'єктів реклами. Привабливість і впливовість таких текстів саме і ґрунтується на уявленні про «позитивний розмір».

Наприклад: «Компактний кейс має порт USB-C та забезпечує до 30 годин автономної роботи».

«Завдяки збільшеній ємності акумулятора та покращеній енергоефективності, цей смартфон може забезпечити до 27 годин відтворення відео».

«Apple Watch 8: улюблений розмір та посилений контроль здоров'я».

5. Смысловое поле «людські / родинні цінності».

Його творять тексти, у яких відбувається апеляція до духовних цінностей адресата.

Наприклад: «З інноваційною системою чотирьох камер на основі ШІ користувачі можуть робити чудові фото для профілів соцмереж, закарбовувати незабутні моменти та ділитися ними з членами родини та друзями».

«Завдяки високоємній батареї, інноваційній системі камер, великому дисплею без вирізів, стильному дизайну та новітнім функціям смартфон стане чудовим компаньйоном для всіх членів родини».

До виокремлених дослідницею смыслових полів додамо ще такі смыслові поля:

6. Смысловое поле «вигода».

Наприклад: «І без того прийнятна вартість на початок офіційних продажів стане ще приємнішою – лише до 11 травня у всіх авторизованих магазинах його можна буде придбати з додатковою вигодою в 500 грн!».

«Купуй iPhone 15 Pro в офіційних партнерів, які пропонують виключно оригінальну продукцію спеціально для ринку України, а також гарантійне та сервісне обслуговування – і все це за найбільш вигідною ціною».

«Ймовірно, як і раніше, у користувачів буде можливість обміняти свої старі Айфони на нові на вигідних умовах».

«Не пропустіть шанс придбати цей надзвичайно потужний і стильний гаджет за особливою "різдвяною" ціною 29 999 гривень за максимальну версію Extreme».

7. Сміслове поле «доступний».

Наприклад: «Всі ці флагманські характеристики ніколи ще не були такими *доступними*».

«Спочатку Apple iPhone 12 повсюдно стане *доступний* для замовлення, а після - і для миттєвого придбання».

«Huawei P40 lite E *доступний* із попередньо встановленим магазином додатків».

«Бета-версія iOS буде *доступна* цієї осені на всіх моделях iPhone 16, а також на iPhone 15 Pro і iPhone 15 Pro Max».

«iPhone 16 Pro *доступний* у чотирьох кольорах, включно з новим золотаво-пісочним Desert Titanium».

«**iPhone 15 Pro** – символ сучасного технологічного прогресу, і зараз він *став доступнішим, ніж будь-коли*».

7. Сміслове поле «надійний».

Наприклад:

«I, звичайно, смартфон має *надійний захист* від бризок, води та пилу».

«Навіть смартфон із найнижчого цінового сегмента може виявитися досить *комфортним і надійним*, якщо застосовувати його для виконання найпростіших повсякденних завдань на кшталт перегляду контенту, листування в месенджерах і пошті».

II. В текстах реклами мобільних телефонів та гаджетів до них спостерігаємо активне уживання емоційно-оцінної лексики, яка характеризує об'єкт рекламування з позитивного боку.

Цей прийом є дієвим засобом впливу на адресата, адже через суб'єктивну оцінність відправник повідомлення може моделювати уявлення реципієнта про об'єкт реклами і впливати на поведінку аудиторії, тим самим реалізовувати прагматичну мету – спонукати потенційного покупця придбати рекламований продукт.

Наприклад:

«Дисплей забезпечує чудову передачу кольору». «Слабке освітлення також не стане на заваді чудовому фото». «З інноваційною системою чотирьох камер на основі ШІ користувачі можуть робити чудові фото».

«До того ж цей матеріал вирізняється неймовірною міцністю та особливою легкістю».

«ROG Ally – ідеальний новорічний подарунок для геймерів».

«Твій унікальний стиль з iOS 17».

«Серія X50 має режими Super Night и Astro, які дозволяють користувачам робити приголомшливі фотографії різних пейзажів в нічний час».

«Бездоганна продуктивність і дизайн».

Широко використовується прийом гіперболізації – перебільшення позитивних характеристик рекламованого товару: «Те, чого чекали кілька років, нарешті відбулося. Триумфальне повернення iPhone SE в новому образі».

«Без традиційної спеціальної презентації – сторінка з новим iPhone просто з'явилася на офіційному сайті Apple і це був ефект бомби, що розірвалася!»

«У сучасному світі змінюється все, крім одного – компанія Apple знову випустила новий iPhone, який стане справжнім бестселером».

«Флагманська серія смартфонів vivo X50». «Компанія Xiaomi представила нову флагманську серію смартфонів Xiaomi 14T». «Xiaomi 14T Pro працює на потужному флагманському процесорі MediaTek Dimensity 9300+».

«Серія X50 має режими Super Night и Astro, які дозволяють користувачам робити приголомшливі фотографії різних пейзажів в нічний час».

«Головна камера iPhone 15 Pro вражає своєю досконалістю, дозволяючи знімати фотографії з неймовірною роздільною здатністю та насиченими кольорами».

«Ця іконічна модель поєднує в собі найсучасніші технології з елегантним дизайном, роблячи його неперевершеним вибором для тих, хто шукає найкраще».

III. Зафіксовано уживання лексем в переносному в метафоричному значенні, покликане впливати на емоції реципієнта і надавати експресивності мовленню.

Наприклад:

«*Флагманська модель Apple iPhone 15 Pro оснащена найпотужнішим чипом за всю історію iPhone– A17 Pro*».

«*Революційними функціями слухового здоров'я в AirPods Pro 2:* »

«*Космічні технології в твоїй кишені: iPhone 15 та iPhone 15 Pro*».

IV. Використовується значна кількість термінологічної лексики, зокрема іншомовних термінів, що позначають функціональні характеристики техніки мобільного зв'язку.

Наприклад:

«*З апаратних фішок - стереодинаміки з налаштуванням AKG і вологозахист за стандартом IPX8*».

«*Швидка зарядка поповнює акумулятор на 50% за 30 хвилин*».

«*Компанія встановила новий основний фотосенсор: замість 12-мегапіксельного Z Fold 4 використовується 50-мегапіксельний*».

«*Зум-об'єктив* пропонує триразове збільшення без втрати якості та 30-кратний цифровий зум, а *надширококутний датчик* має кутом огляду 123°».

Поряд з власномовними термінологічними одиницями у рекламний текст часто залучають терміни іншомовні. Не торкаючись недоліків, пов'язаних з невдалим використанням термінів, зазначимо, що у більшості випадків це здійснюється навмисне з метою створення конотації іншомовності. Важливо підкреслити, що такий прийом забезпечує досягнення подвійної мети: з одного

боку досягається конотація іншомовності, з іншого — виражається категорія інтенсивності ознаки, що підсилює в семантиці термінів значення якості⁶⁴

У. Наявні написання латиницею, варваризми – назви компаній, назви моделей телефонів, складових техніки мобільного зв'язку та ін.

Наприклад:

«*Xiaomi 14T Pro* працює на потужному флагманському процесорі *MediaTek Dimensity 9300+*, а *Xiaomi 14T* отримав продуктивний і енергоефективний чип *MediaTek Dimensity 8300-Ultra*».

Завдяки поєднанню в одному слові латиниці й кирилиці виникає ефект гри із споживачем: на уже знайоме слово нашаровується назва рекламного продукту, що в результаті дає нам слово з новими експресивними відтінками. Це також підвищує ефективність реклами та сприяє її запам'ятовуваності.

За спостереженнями О.П. Михайловича, «зادля створення конотації іншомовності рекламисти часто відмовляються від транслітерованого подання спеціальних слів на користь латиниці. Експансія у мові реклами назв, що зберігають графічну оболонку джерела, пояснюється деякими вченими процесами глобалізації, що відбувається у сучасному світі. Виходячи з кількості іншомовних включень у текстах сучасної масової реклами, можна зробити висновок, що комерційна реклама орієнтується на адресата, що володіє англійською мовою. Нетранслітеровані назви технологій, процесів, напрямків тощо, які найчастіше не коментуються, надання переваги латиниці, на нашу думку, мають на меті створювати враження особливості, високої якості продукту, а також підвищувати довіру споживача до самого себе. Сприймання таких спеціальних слів супроводжується яскравіше вираженою конотацією іншомовності, яка здатна підвищувати таку характеристику, як

⁶⁴ Михайлович О.П. Формування конотації іншомовності у рекламних текстах як ефективний маніпулятивний прийом. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 62-67.

«престижність» рекламованого продукту. Саме цим зумовлено залучення її можливостей під час рекламування продуктів та послуг, на купівлю яких споживач наважується протягом певного часу (зокрема, це техніка та якісні косметичні засоби)»⁶⁵.

VI. В текстах реклами мобільних телефонів і гаджетів до них спостерігаємо уживання сленгізмів, розмовних форм з метою наближення до потенційних реципієнтів реклами, передусім молодіжної аудиторії.

Наприклад:

«Втім, серед Андроїдів, особливо — недорогих, все ще можна зустріти моделі з комплектацією "повний фарш"».

«Одні користувачі «топили» за квадратний формфактор, інші — за відчутно збільшений розмір корпусу».

«Поки корпорація Apple всіляко намагається зберегти в секреті всі характеристики телефонів, які потрапили в лінійку, інформатори активно «вкидають» в мережу нові приводи для обговорення».

«Моделі отримують вже традиційні для Apple найменування з цифрою і різними приставками, що вказують на розміри дисплея або «просунутість».

VII. До найчастотніших, найуживаніших ключових слів в українськомовній рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них, за даними нашої вибірки, слід віднести такі лексеми:

⁶⁵ Михайлович О.П. Формування конотації іншомовності у рекламних текстах як ефективний маніпулятивний прийом. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 62-67.

«*можливості*» - «*AI-можливості та висока продуктивність*».

«Нові смартфони Хіаомі пропонують *розширені можливості AI* (штучного інтелекту) для роботи з голосом, текстом, зображеннями та відео».

«*можливості* для водних видів спорту — вбудований датчик глибини і температури води».

«У 2024-му році Apple знову представила найбільш технологічну лінійку — цього разу з *просунутими можливостями* на базі Apple Intelligence».

«*функції*» - «*Функція «Обведи і знайди» від Google, яка стане доступною з 6 жовтня, прискорює пошук потрібної інформації на екрані*».

«*інноваційні функції* відстеження здоров'я, наприклад, визначення апное уві сні».

«Пристрій працює на watchOS 11, яка включає *розширені функції* з використанням ШІ, *нові циферблати та застосунки*».

«4 мікрофони, запис просторового звуку, *функція Audio Mix*»..

«До того ж ця *функція* адаптивна — частота кадрів змінюється залежно від того, що робить користувач».

«Серед *корисних функцій* з'явилася можливість відтворення аудіо безпосередньо через динамік Apple Watch».

«*модель*» - «*телефото з 5-кратним зумом в обох моделях*».

«Площа дисплею iPhone 16 Pro збільшилася порівняно з *минулорічною моделлю*».

«MacBook Pro представлені у *трьох моделях*- 14" MacBook Pro з чипом M3, 14" MacBook Pro з чипом M3 Pro або M3 Max та 16».

«MacBook Pro з чипом M3 Pro або M3 Max. *Моделі* оснащені дисплеєм Liquid Retina XDR з зі збільшеною на 20% яскравістю».

«Асортимент налічує тисячі *моделей*».

О.Ю. Арешенкова визначає КС, як «структурно-семантичний компонент реклами (який найчастіше вноситься на початок тексту), що залучає і зосереджує увагу потенційного покупця на рекламному повідомленні»⁶⁶.

2.2. Словотвірні, морфологічні та синтаксичні особливості текстів реклами мобільних телефонів і гаджетів до них

I. На словотвірному рівні зафіксовано уживання лексем з префіксами ультра-, супер-, гіпер-, над- для того, щоб запевнити потенційного споживача в надзвичайних можливостях і характеристиках рекламованого товару.

Наприклад:

«*ультраширококутної камери на 12 Мп з фокусною відстанню 15 мм*».

«*ТОП-5 ультрабюджетних смартфонів*».

«Ця система також розширює кут повороту камери на $\pm 3^\circ$, в результаті чого виходить *суперчітке* зображення».

«*гіперзарядку 67 Вт*».

«Цей смартфон стане чудовим подарунком до свят для вас або ваших близьких, а також *надпродуктивним* помічником у прийдешньому році».

«*Fusion* камера з 48 Мп основним модулем, новим *надширококутним* датчиком з автофокусом і режимом *макрознімання*».

II. На морфологічному рівні спостерігаємо активне уживання прикметників у формі вищого та найвищого ступеня порівняння для того, щоб переконати споживача, що рекламований товар є найкращим у своїй лінійці.

Наприклад:

«Ну і наостанок — *найтехнологічніші* iPhone 16 Pro і 16 Pro Max».

«Він має *найбільший та найяскравіший* OLED-дисплей та водночас *найтонший* дизайн».

⁶⁶ Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук. Кривий ріг, 2016. С.110.

«Apple представляє *наймасштабніший* редизайн в історії своїх графічних процесорів».

«Смартфон серії X50 обладнані кращими дисплеями в індустрії, вони *тонші, легші і більш довговічніші*, ніж традиційні екрани».

«Вони стали ще *ергономічнішими*, а кейс *компактнішим*, краще розпізнають голос, адаптуються до будь-якого середовища прослуховування».

III. Уживання значної кількості числівників та похідних від числівників прислівників.

Наприклад:

«Максимальна конфігурація включає *10-ядерний* графічний процесор, *24* ГБ оперативної пам'яті та *2* ТБ накопичувач».

«Компактний кейс має порт USB-C та забезпечує до *30* годин автономної роботи».

«А *чотири* мікрофони гарантують неймовірну якість звучання».

«нова лінійка оснащена вбудованою камерою на *1080p*, звуковою системою з *шістьма* динаміками та широким набором можливостей підключення».

«І все це під надійним захистом Ceramic Shield — інноваційного матеріалу, який *вдвічі* міцніший за скло будь-якого смартфона».

«Він став *удвічі* швидшим за попереднє покоління з M1.1».

«Крім того, завдяки новому процесору можна редагувати та відтворювати до *12* потоків відео *4K*, що *втричі більше*, ніж раніше створювати відеопроєкти в Final Cut Pro і Adobe Premiere».

Ефективним способом переконання споживача в є використання числівників. Це зумовлено низкою чинників. По-перше, цифри створюють враження точності та об'єктивності і, як наслідок, роблять повідомлення переконливим. По-друге, числівники є важливим засобом реалізації стратегії переваги, в основі якої лежить декларація вищості рекламованого препарату над конкурентами.

Уживання форм числівників у рекламному дискурсі є важливим у контексті конкретизації та деталізації текстового повідомлення, що, у свою чергу, сприяє глибшому впливу на вибір потенційного клієнта і спонукає його до придбання рекламованого засобу.

ІУ. Частотне використання дієслів у формі наказового способу, які закликають до виконання пропонованої дії – придбати рекламований товар

Наприклад:

«Оформлюй передзамовлення зараз, і лише протягом трьох днів, з 29 вересня по 1 жовтня, купи свій новий iPhone 15 чи iPhone 15 Pro на найбільш вигідних умовах – в кредит на 15 платежів».

Прагматична спрямованість рекламного дискурсу виявляється в актуалізації тих вербальних засобів, які впливають на потенційного покупця, переконують його і спонукають до придбання товару. Зважаючи на це, копірайтери здійснюють ретельний добір частиномовних одиниць для реалізації маніпулятивного потенціалу рекламного повідомлення.

У. На синтаксичному рівні зафіксовано: активне використання односкладних речень спонукальної модальності.

Наприклад:

«Створюйте власні живі наклейки, обираючи будь-який об'єкт на фотографії, додайте ефекти або створить анімовані наклейки з Live Photos»
*«Купуй iPhone 15 Pro в офіційних партнерів, які пропонують виключно оригінальну продукцію спеціально для ринку України, а також гарантійне та сервісне обслуговування – і все це за найбільш вигідною ціною».**«Оформлюй передзамовлення зараз, і лише протягом трьох днів, з 29 вересня по 1 жовтня, купи свій новий iPhone 15 чи iPhone 15 Pro на найбільш вигідних умовах – в кредит на 15 платежів, або скористайся послугою трейд-ін всього від 1699 гривень на місяць. Також обирай один з оригінальних чохла від 94 гривень на місяць. Доторкнись до космічних технологій».*

Зміст у таких конструкціях передано сконденсовано, виразно. Їхньою прагматичною основою є вираження прохання, наказу, побажання і т. ін. Найпростішими мовними засобами, за допомогою яких маніфестується воля людини, є односкладні означено-особові та узагальнено-особові речення.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІЇ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ У РЕКЛАМІ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ І ГАДЖЕТІВ ДО НИХ

3.1. Невербальні засоби впливу в текстах реклами мобільних телефонів і гаджетів до них

Окрім вербального компоненту рекламного тексту важливу роль відіграє і невербальна складова. Невербальні елементи семіотичної організації тексту вчені поділяють на набірні та зображальні⁶⁷. До набірних невербальних елементів належить шрифт, пропуски між словами, поля, декоративні елементи. Натомість до зображальних невербальних елементів належать фотографії, рисунки, діаграми, таблиці, графіки, схеми тощо.

Невербальними компонентами рекламних текстів є елементи кольоро-текстового візуального вираження інформації, а також графічні елементи: стрілки, логотипи, сюжетні малюнки, зображення рекламованої продукції чи людей, які мають втілювати її позитивні риси, графічна стилізація під відповідні літери, використання спеціальних шрифтів

Зображальна (іконічна) група відіграє основну роль в структурно-композиційному оформленні рекламного тексту і включає зображення товару, візуальний контекст, логотип та невербальну вставку. Зображення товару відіграє важливу роль, оскільки потенційні споживачі спочатку сприймають зображення, а не читають текст. У центрі більшості рекламних креолізованих текстів так чи інакше фігурує зображення предмета реклами, що і є засобом досягнення її основної мети. Проте зображений товар присутній не сам по собі, а у візуальному контексті. Візуальний контекст є сценою, на якій зображено товар, але він має місце і у випадках, коли зображення товару відсутнє. Не менш важливим зображальним компонентом є логотип, який визначається як спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного або скороченого

⁶⁷ Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.

найменування фірми (або групи товарів певної фірми). Він є відмітним знаком, емблемою підприємства, свого роду сигналом про те, що дане повідомлення заслуговує довіри. Зазвичай, логотип розміщується поруч з адресою фірми в правому нижньому кутку рекламного тексту. Логотип розглядається як іконічний знак фірми. Як правило, найменування марки і логотип компанії розташовано разом і вони утворюють єдине ціле. За допомогою логотипу фірми створюють символи свого специфічного успіху. До того ж, для того, щоб логотип став популярним, він повинен бути легко впізнаваним, для чого й використовується відповідний асоціативний ряд текстових та зображальних елементів⁶⁸.

Отже, варто сказати, що невербальні компоненти у рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них відіграють не менш важливу функцію, ніж вербальні. Адже для того, щоб був попит на той чи інший товар, виробники повинні і непрямо закликати до придбання, використовуючи для цього різні кольори, зображення, форми і розміри написання тексту.

Серед невербальних засобів впливу, що використовуються в рекламі мобільних телефонів та гаджетів до них можемо виокремити такі:

I. Набірні, графічні, елементи: жирний шрифт, курсив, який виокремлює найважливіші частини рекламного повідомлення.

Наприклад:

«Оформлюй передзамовлення зараз, і лише протягом трьох днів, з 29 вересня по 1 жовтня, купи свій новий iPhone 15 чи iPhone 15 Pro на найбільш вигідних умовах – в кредит на 15 платежів, або скористайся послугою трейд-ін всього від 1699 гривень на місяць. Також обирай один з оригінальних чохлів від 94 гривень на місяць. Доторкнись до космічних технологій».

⁶⁸ Марченко В.В., Нікитюк М.О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7(2). С. 436-439.

«Доторкнись до космічних технологій

iPhone 15 Pro – перший смартфон від Apple, виготовлений з титану аерокосмічного класу, адже це той самий сплав, що використовується в космічних шатлах для польотів на Марс. Цей матеріал має одне з найкращих серед усіх металів співвідношення міцності та ваги.

Новий інноваційний дизайн iPhone 15 відрізняється кольоровим заднім склом, а спеціальна технологія подвійного іонообмінного процесу та алюмінієвий корпус аерокосмічного класу **роблять цю модель надзвичайно міцною. І, звичайно, смартфон має надійний захист від бризок, води та пилу».**

Щоби привернути увагу споживача та підкреслити надійність товару, великі літери виділяють жирним або більшим шрифтом

Зазначимо принагідно, що жирним або більшим шрифтом у рекламному повідомленні можуть бути виділені не лише великі, а й малі літери, які в сукупності виконують функцію ключових слів.

II. Зображення – знаки-ікони.

У друкованій креолізованій рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них спостерігаємо багато зображень-фотографій.

Інтеграція фотографій в рекламний текст є найпоширенішим і ефективним способом підкреслити увагу до реклами, оскільки фотографії є потужною «приманкою», яка залежить від інтересу одержувача до реклами.

У проаналізованих нами рекламних привернення уваги досягалася за допомогою таких невербальних засобів:

1. Фотографії, що зображують моделі мобільних телефонів, їх дизайн, колірну гамму див. додаток.
2. Також досить популярною є реклама, де зображають щасливих користувачів мобільних телефонів, які тримають у руках улюблені нові моделі.

Споживач реклами буде розуміти, що він може придбати рекламований товар, а разом з ним і емоції та цінності, що показані в рекламі.

3. Зустрічаємо фотографії, на яких зображені тварини, щоб викликати у потенційного споживача позитивні емоції (див. Додаток 1).

Колір – один із найбільш ефективних засобів, який може привертати увагу споживача. Кольором у тексті реклами виділяється важлива інформація.

Наприклад:

«Не пропустіть шанс придбати цей надзвичайно потужний і стильний гаджет за особливою "різдвяною" ціною 29 999 гривень за максимальну версію Extreme».

В текстах реклами мобільних телефонів і гаджетів до них є багато інформації про дизайн і колірну гаму нових моделей, яка супроводжується зображеннями телефонів (див. Додаток 1)..

Наприклад:

«Кожен користувач зможе гідно оцінити *стильний дизайн* Huawei P40 lite».

«*Вишуканий корпус* і вага всього 608 г роблять цей пристрій *ідеальним* для тривалих ігрових сесій, а завдяки компактним розмірам його так легко переносити».

«Справжнім сюрпризом для фанатів Епл стало оснащення девайса *надміцним склом* під назвою Ceramic Shield».

«Кольорове заднє скло *виглядає надзвичайно вишукано*, при цьому телефон є дуже міцним й водночас легким».

«Apple Watch Ultra 2 також представлений у новому корпусі з *чорного титану* з матовою обробкою».

«Новий iPhone SE виконаний в улюбленому для багатьох *класичному дизайні*».

«Новинка представлена в *трьох кольорах: чорному, білому і (PRODUCT) RED* нові кольори та матеріали корпусу — полірований алюміній у *відмінках Rose Gold і Black, а також версії Natural Titan і Gold Titan*».

«iPhone 16 Pro доступний у *чотирьох кольорах, включно з новим золотаво-нісочним Desert Titanium*».

«MacBook Pro вийдуть у *сріблястому та "космічному сірому" (Space gray)* кольорах. MacBook Pro з M3 Pro та M3 Max має доступний новий колір - *"космічний чорний" (Space black)*».

«Він буде представлений у семи кольорах: *зеленому, жовтому, помаранчевому, рожевому, фіолетовому, синьому та сріблястому*».

«iPhone15 Pro представлений в чотирьох кольорах: *чорний титан, білий титан, синій титан та натуральний титан*».

«Працює Huawei P smart 2021 на EMUI 10.1 на базі Android і доступний в Україні у *трьох кольорах* — *«Зеленому» (Crush Green), «Золотистому» (Blush Gold) та «Чорному» (Midnight Black)*».

«Fold 4 продаватиметься у *блакитному, фіолетовому, чорному та бежевому кольорах*. Дизайн можна буде змінити за допомогою різнокольорових чохла».

«Купити iPhone 12 Pro можна в *чотирьох кольорах*: *сріблястий, золотий, графітовий і «тихоокеанський синій»*.

«Що стосується кольорів корпусів, Apple як завжди не обділить і прихильників класики, і любителів яскравих рішень».

«Смартфон представлений у *чотирьох кольорах* — *«Рожевому» (Sakura Pink), «Зеленому» (Crush Green), «Чорному» (Black) та «Сірому» (Skyline Grey)*».

«Смартфон поставляється у *двох кольорах* — *«Полярне сяйво» (Aurora Blue) та «Чорний» (Midnight Black)*».

Виділяють шість функцій кольору в рекламі:

– структурна / просторова – за допомогою кольорів формується форма і простір. Наприклад, деякі кольори роблять об'єкт ближче, інші візуально його віддаляють;

– експресивна – за допомогою кольору створюється настрій;

– виражальна – колір застосовується як носій значення;

– символічна – використовуються різні кольори як символи;

– єднальна – за допомогою кольору досягається композиційна єдність;

акцентувальна – за допомогою кольору підкреслюються важливі елементи зображення (а також важливі слова або частини слова у повідомленні).

3.2. Специфіка взаємодії вербальних і невербальних компонентів у креолізованих текстах реклами мобільних телефонів і гаджетів до них

Полікодові рекламні тексти є найяскравішими та найцікавішими прикладами сучасної реклами, оскільки дозволяють у повній мірі реалізувати головне завдання реклами — зацікавити реципієнта і в такий спосіб примусити його довше затриматися на тексті.

Сучасні дослідження стверджують, що креолізований текст є не простою сумою семіотичних знаків, а більш складною структурою, що всі компоненти креолізованого тексту інтегруються і утворюють складне комплексне ціле. Між вербальною та невербальною частиною встановлюються кореляції різних видів:

- 1) Відношення взаємодоповнення. Зображення буде зрозуміле без слів і може існувати самостійно. Вербальна ж частина просто описує зображення, дублює його інформацію, тобто виконує другорядну, додаткову функцію.
- 2) Відношення взаємозалежності. При відношеннях взаємозалежності зображення залежить від вербального коментаря, який визначає його інтерпретацію. Без цього коментаря значення зображення буде незрозумілим і може бути неправильно протрактовано. В даному випадку вербальний компонент виконує свою першопочаткову, основну функцію⁶⁹.

При поєднанні вербальних та невербальних компонентів, які можуть взаємодіяти, контрастувати, суперечити один одному, тексти набувають найбільшої впливовості на адресата. Те, якою мірою компоненти беруть участь у творенні таких текстів, називають ступенем креолізації.

Т. А. Безугла розширює класифікацію виділяє:

⁶⁹ Безугла Т.А. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту. *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доп. XIII наук. конф. з міжн. участю, 7 лютого 2014 р. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. Ч. 1. С. 28–29.*

- 1) нульову креолізацію – відсутність вербальних або зображальних компонентів;
- 2) часткову креолізацію – автосемантичні відношення (повторення, доповнення, повна автономність) між вербальними й невербальними компонентами;
- 3) повну креолізацію – синсемантичні відношення (з домінуванням зображення або вербального компонента)⁷⁰.

Ми погоджуємось з позицією Т. А. Безугли і будемо визначати нульову (з відсутністю вербальної або зображальної), часткову (де є відношення повторення, доповнення, або повної автономії) та повну креолізації (з домінуванням зображення або вербальної компоненти) рекламних текстів.

Зображення присутні в більшості повідомлень, які рекламують мобільні телефони та гаджети, адже зображальні компоненти допомагають привернути увагу та доповнюють словесну інформацію.

У проаналізованих рекламних текстах спостерігаємо два типи взаємодії вербальної і невербальної частин: із домінуванням зображення і з домінуванням вербальних компонентів. Частіше зустрічаємо другий тип рекламних повідомлень.

⁷⁰ Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 11.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження було обґрунтовано такі положення та висновки:

У сучасних наукових дослідження реклама розглядається як специфічний різновид комунікації, метою якого є всіма можливими засобами вплинути на прагматичну сферу споживачів реклами – активізувати інтерес адресата і створити сприятливі умови для закріплення рекламного повідомлення у свідомості реципієнта. Рекламний дискурс розуміють як комунікативну подію в галузі реклами та її інтерпретацію з урахуванням вербального та невербального контекстів. Прагматична скерованість, антропоцентричність, автономність, клішованість, адресатність, імперативність, зрозумілість широким колам реципієнтів, наскрізна сугестивність, зумовленість контекстом тощо – основні ознаки рекламного дискурсу як специфічного складника інституційного дискурсу. Саме рекламний дискурс як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки, що реалізується у формі рекламного тексту, дозволяє нам детально дослідити різні вербальні та невербальні засоби впливу на реципієнта з погляду їх доцільності для досягнення комунікативного наміру укладача тексту.

Серед вербальних засобів впливу, що використовуються в рекламі мобільних телефонів і гаджетів до них, можемо виокремити такі:

На лексико-семантичному рівні:

1) актуалізація одиниць смислових полів «новий», «кращий», «доступний», «корисний/зручний», «надійний», «вигода», «позитивний розмір», «людські/родинні цінності»;

2) активне уживання емоційно-оцінної лексики, яка характеризує об'єкт рекламування з позитивного боку;

3) уживання лексем в переносному метафоричному значенні, покликане впливати на емоції реципієнта і надавати експресивності мовленню;

використання прийому гіперболізації, щоб підкреслити високу якість товару, його винятковість;

4) використання значної кількості термінологічної лексики, зокрема іншомовної, що позначає функціональні характеристики техніки мобільного зв'язку;

5) наявність написань латиницею, варваризмів;

6) уживання сленгізмів, розмовних форм з метою наближення до потенційних реципієнтів реклами, передусім молодіжної аудиторії.

На словотвірному рівні:

уживання лексем з префіксами ультра-, супер-, гіпер-, над- для того, щоб запевнити споживача в надзвичайних можливостях і характеристиках рекламованого товару.

На морфологічному рівні:

1) активне уживання прикметників у формі вищого та найвищого ступеня порівняння, щоб переконати споживача в тому, що рекламований товар є найкращим у своїй лінійці;

2) уживання значної кількості числівників та похідних від числівників прислівників;

3) активне використання дієслів у формі наказового способу, які закликають до виконання пропонованої дії – придбати рекламований товар.

На синтаксичному рівні:

активне використання односкладних речень спонукальної модальності.

Рекламний текст у кампаніях мобільних телефонів і гаджетів до них постає креолізованим утворенням, важливу роль у структурі якого відіграють як візуальні образи, так і власне текстове їх наповнення. У рекламних текстах реалізується переважно комунікативна стратегія, що дозволяє у прихованій формі вплинути на потенційного покупця, спонукавши його до придбання рекламованої продукції.

Серед невербальних засобів впливу, що використовуються в рекламі мобільних телефонів та гаджетів до них, зафіксовано такі:

- 1) набірні, графічні, елементи: жирний шрифт, курсив, який виокремлює найважливіші частини рекламного повідомлення;
- 2) іконічні знаки – зображення, фото мобільних телефонів у різній різнокольоровій гамі.

У проаналізованих рекламних текстах спостерігаємо два типи взаємодії вербальної і невербальної частин: із домінуванням зображення і з домінуванням вербальних компонентів. Частіше зустрічаємо другий тип рекламних повідомлень.

Цільова аудиторія текстів реклами мобільних телефонів і гаджетів до них є максимально широкою. Однак, з огляду на проаналізовані тексти рекламних повідомлень, можна окреслити певні диференційні риси, що притаманні своєрідному «ідеальному» покупцеві мобільного телефону чи гаджету. Це – успішна молода людина, яка цікавиться усім новим, не боїться змінювати своє життя й рухатися вперед, до експериментів.

Рекламні кампанії новітніх мобільних телефонів і гаджетів до них розраховані саме на такий тип людини, із чим пов'язана активна поява у їх структурі таких елементів, як пряме звертання до потенційного покупця, сленгізми, розмовна лексика. Автори рекламних повідомлень прагнуть до максимального зниження дистанції між собою та клієнтами, тому їх рекламні тексти відрізняє креативність, нестандартність підходу, що зумовлює оригінальність повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акіншина І. М. Рекламна комунікація в друкованих ЗМІ. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 22. С. 15-16.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. канд. філол. н.: 10.02.01. *Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара*. Дніпропетровськ, 2016.
3. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
4. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичний потенціал ключових слів у рекламі. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2016. Вип. 14. С. 124-135.
5. Арешенкова О. Ю. Мовнотилістичні засоби вираження текстів медійної реклами. *Структура і семантика мовних одиниць. Філологічні студії*. 2011. Вип. 6. С. 9–13.
6. Арешенкова О.Ю. Неологізми як засіб вираження рекламних текстів. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 473-479. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2013_9_70
7. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 10. С. 5-11.
8. Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики: спроба визначення. *Мовознавство*. 2003. № 6. С. 27 – 28.
9. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: ВЦ. Академія, 2004.
10. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2017. 304с.

11. Безугла Т.А. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту. *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доп. XIII наук. конф. з міжн. участю, 7 лютого 2014 р. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. Ч. 1. С. 28–29.*
12. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Філологія. 2013. №1052. Вип. 74. С. 31-36.*
13. Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. 2015. Вип. 81. С. 35-39.*
14. Безугла Т.А. Типи рекламних текстів за ступенем креолізації. *Функціональна лінгвістика. 2013. № 5. С. 30–32.*
15. Бугайова О. До питання тлумачення терміна реклама. *Культура слова. 2013. Вип. 79. С. 177-183.*
16. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Луцьк, 2019.
17. Велика І. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Філологічні науки. 2010. Вип. 89(5). С. 338-341.*
18. Великорода В. Б. Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір. *Наукові записки. Серія «Філологічна». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. Вип. 20. С. 27.*
19. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16. Київ, 2002.

- 20.Голік О.В. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 160-164.
- 21.Городецька І. В. Займенники в рекламному дискурсі: особливості вживання. *Наукові записки. Серія: філологічні науки (мовознавство): У 2 ч.* Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. Вип. 96 (1). С. 406–410.
- 22.Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. філол. наук. Чернівці, 2015. 203 с.
- 23.Горожанов Ю. Рекламний текст у сучасних лінгвістичних дослідженнях. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2012. Вип. 14. С. 19-26.
- 24.Гринько А. В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*. 2004. № 1-2. С. 254-261.
- 25.Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. Миколаїв: Іліон, 2014. 180 с.
- 26.Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українській і російських рекламних текстах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2011. Вип. 6. С. 139-145.
- 27.Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 271-273.
- 28.Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. ... канд. філол. н.: Ін-т укр. мови НАН України. 10.02.01. Київ, 2010.
- 29.Дерега С.В. Особливості використання термінологічної лексики в англійськомовних рекламних текстах (на матеріалі реклами товарів

- електроніки з інтернет-сайтів). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2017. Вип. 3. С. 125-129.
- 30.Дюжева К.В. Реклама у сучасних медіа. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. Вип. 2. С. 228-236.
- 31.Дячук О. В. Лінгвістичний континуум рекламної комунікації. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2015. Вип. 27. С. 94-101.
- 32.Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. Вип. 36. С. 148-153.
- 33.Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків, 2002. 17 с.
- 34.Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. К., 2005. 32 с.
- 35.Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. Харків: Юрайт, 2016. 372 с.
- 36.Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.
- 37.Каратеєва Г.М. Структурні особливості рекламного тексту. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2015. Кн. 1. С. 218-221.
- 38.Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. Одеса: Астропринт, 2008.
- 39.Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць / наук. ред. А. П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 314-319.
- 40.Ковальчук М.С. Лексичні особливості рекламних текстів. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2015. Вип. 16. С. 70-77.

41. Козик Є.А. Мовні засоби впливу в текстах сучасної реклами. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 30. С. 73-80.
42. Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Вип.13. Т.2. Ужгород, 2020. С.93-97.
43. Конюхова Л. , Каламаж М. Магічні слова в мові рекламного тексту. *Київські полоністичні студії*. 2011. Т. 18. С. 397-400.
44. Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *Мова*. 2014. № 21. С. 65-66.
45. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
46. Крутько Т. В. Реалізація прийому протиставлення у текстах реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2013. Вип. 29. С. 99–101.
47. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія; (наук. ред. проф. Т. Ю. Ковалевська). Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
48. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138-145.
49. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
50. Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» /Донецький нац. ун-т. Донецьк, 2014. 22 с.
51. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч.посібник. [2-ге вид., доп.]. К. : КНЕУ, 2003.
52. Лянг О. В. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного*

- університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки». 2008. Вип. 89. С. 303.
- 53.Макарук Л.Л. Невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси в лінгвістичних студіях ХХ-ХХІ століть: прикладний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 5. Т. 1. С. 66–72.
- 54.Макарук Л. Л. Поліфонічність номінації семіотично ускладнених текстів. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 106.
- 55.Макарук Л. Л. Проблеми дослідження семіотично ускладнених текстів. *Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія*. 2014. Вип. 692-693. С. 69.
- 56.Македонова О. Д. Графічні паравербальні засоби у сучасному англійському рекламному дискурсі. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 8. С. 44-45.
- 57.Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя, 2017. 229 с.
- 58.Марченко В.В., Нікитюк М.О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7(2). С. 436-439.
- 59.Михайлович О.П. Формування конотації іншомовності у рекламних текстах як ефективний маніпулятивний прийом. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 62-67.
- 60.М'яснянкін Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 299–306.
- 61.М'яснянкін Л. І. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2012. Вип. 36. С. 400–407.

- 62.Олексюк О. Сугестивний компонент рекламного дискурсу. *Науковий вісник Херсонського державного університету". Сер. : Лінгвістика.* 2014. Вип. 21. С. 82-85.
- 63.Олексюк О.М. Ключові слова комерційної реклами як індикатори мовного впливу. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки.* 2011. № 13. С. 285-290.
- 64.Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами.* 2019. Вип. 37. С. 368.
- 65.Петрова Г. Л. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна.* 2013. Вип. 39. С. 193-195.
- 66.Радю А. І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна.* № 805. 2010. С. 63.
- 67.Реклама та PR у масово-інформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. ; за заг. ред. О. В. Александрова]. Одеса : Астропринт, 2009. 397 с.
- 68.Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін.* Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.
- 69.Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія "Філологічні науки".* 2009. Вип. 8. С. 156.
- 70.Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: *автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. Наук: Спец. 10.02.04 "Германські мови".* Харків, 2010.

- 71.Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. 22 с.
- 72.Сподарик О. В. Функційний аналіз параграфемного коду полікодового художнього прозового тексту. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ : Дискурсознавство. Текстологія. Літературознавство.* 2017. № 3. С. 282.
- 73.Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
- 74.Хода Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство.* Вип. 24. Т. 2. 2019. С. 138–142.
- 75.Хоменко Г. Є. Спонукальна модальність рекламного тексту. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету.* 2011. Вип. 6. С. 490-497.
- 76.Хрушкова О. А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл.* 2016. № 2016. С. 230–241.
- 77.Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровщини). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Сер.: Філологія. 2015. № 18. С. 47.
- 78.Хрушкова О.А. Сміслові поля динамічних писемних текстів (на матеріалі рекламних текстів м. Дніпропетровська). *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство.* 2016. Т. 24, вип. 11. С. 170-177.
- 79.Хрушкова О.А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста: дис. ... канд. філол. наук. Дніпро, 2016. 249 с.

- 80.Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*. Маріуполь, 2019. Вип. 21. С. 207.
- 81.Чуланова Г. В., Моїсеєнко М. В. Композиційні та функціональні особливості креолізованого рекламного тексту на матеріалі реклами автомобілів. *Філологічні трактати*. 2011. Том 3, №4, С. 80.
- 82.Швецова М. Г., Мельник В. І. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці. *Studia philologica*. 2013. Вип. 2. С. 66-69 .
- 83.Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно- комунікативний феномен: монографія*. Харків: Константа, 2005. С. 235–236.
- 84.Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. Wrocław : Astrum, 2005. 170 s.
- 85.Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. Warszawa : Poltext, 2006. 220 s.
- 86.Cook G. The Discourse of Advertising. New York, 2001. 256 p.
- 87.Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. London; New York, 2002. 144 p.
- 88.Gródecka A. Techniki manipulacji w tekstach reklamowych. *Eioba*. Wrocław, 2007. S. 2–7.

ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯ

- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4719200-Xiaomi-predstavliaie-flahmansku-seriui-Xiaomi-14T-potuzhni-smartfony-z-vydatnymy-kameramy-ta-AI-funktsiiamy>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4719203-bilshe-tonshe-y-intelektualnishe-detali-relizu-iPhone-16-ta-inshykh-novynok-na-iventii-Apple-Glowtime>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4717651-5-prychyn-chomu-novyi-iPhone-16-Pro-vartyi-vashoi-uvahy>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4636303-Apple-pokazala-novi-MacBook-Pro-ta-iMac>
- <https://ua.korrespondent.net/business/4688985-scho-take-poverbank-i-yak-vin-pratsuiie>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4678692-unikalna-mozhlyvist-iPhone15-Pro-za-neimovirno-vyhidnou-tsinou>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4625592-kosmichni-tekhnologii-v-tvoii-kysheni-iPhone-15-ta-iPhone-15-Pro>
- https://ua.korrespondent.net/business/press_release/4555555-top-5-ultrabuidzhetnykh-smartfoniv
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4647355-ROG-Ally-idealnyi-novorichnyi-podarunok-dlia-heimeriv>
- <https://ua.korrespondent.net/business/4646298-chym-telefon-epl-vidrizniaietsia-vid-androida-5-nuiansiv>
- https://ua.korrespondent.net/business/press_release/4555555-top-5-ultrabuidzhetnykh-smartfoniv

- <https://ua.korrespondent.net/business/4638447-chorna-piatnytsia-2023-hriade-schos-hrandiozne>
- https://ua.korrespondent.net/business/press_release/4528848-Apple-Watch-8-uluiblynyi-rozmir-ta-posylenyi-kontrol-zdorovia
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4307973-Huawei-P-smart-2021-iz-potuzhnoui-batareieui-10-khvylyn-zariadu-do-2-hodyn-rozvah>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4397235-allo-tsiny-na-iPhone-13-v-ukraini-ta-pidsumky-prezentatsii-novynok-vid-Apple>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4633330-yak-zekonomyty-na-kupivli-tekhniky>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4625592-kosmichni-tekhnologii-v-tvoii-kysheni-iPhone-15-ta-iPhone-15-Pro>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4513454-chomu-iPhone-13-postavliaietsia-z-nakleikoui-Apple>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4636303-Apple-pokazala-novi-MacBook-Pro-ta-iMac>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4287534-iPhone-12-eSIM-u-podarunok-u-mahazynakh-Vodafone>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4272988-noutbuky-mobilni-telefony-ta-inshi-hadzhety-yaku-tehniku-chastishe-kupuuit-ukraintsi-do-pochatku-oseni>
- https://ua.korrespondent.net/business/press_release/4271599-choho-chekaty-vid-novykh-smartfoniv-Apple-suirpryzy-liniiky-iPhone-12
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4513305-Huawei-vyperedyla-Apple-predstavyvshy-smartfon-iz-sputnykovym-zviazkom>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4294284-iPhone-12-Pro-ohliad-kharakterystyky>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4503062-prezentatsiia-Samsung-Galaxy-onlain-transliatsiia>

- <https://ua.korrespondent.net/business/4253158-flahmanska-seriia-smartfoniv-vivo-kh50-zminuiie-dosvid-mobilnoho-fotohrafii>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4262983-smartfon-Huawei-P40-lite-chudovyi-vybir-dlia-kozhnoho-chlena-rodyny>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4294539-navischo-iPhone-12-Pro-Max-potriben-LIDAR-pryznachennia-ta-mozhlyvosti-datchyka>
- <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/4260419-smartfon-Huawei-P40-lite-E-providni-kharakterystyky-za-dostupnoui-tsinoui>
- <https://ua.korrespondent.net/business/4223010-pryishov-chas-kupyty-novy-iPhone-vybir-ochevydnyi>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Рис. 1



Рис. 2

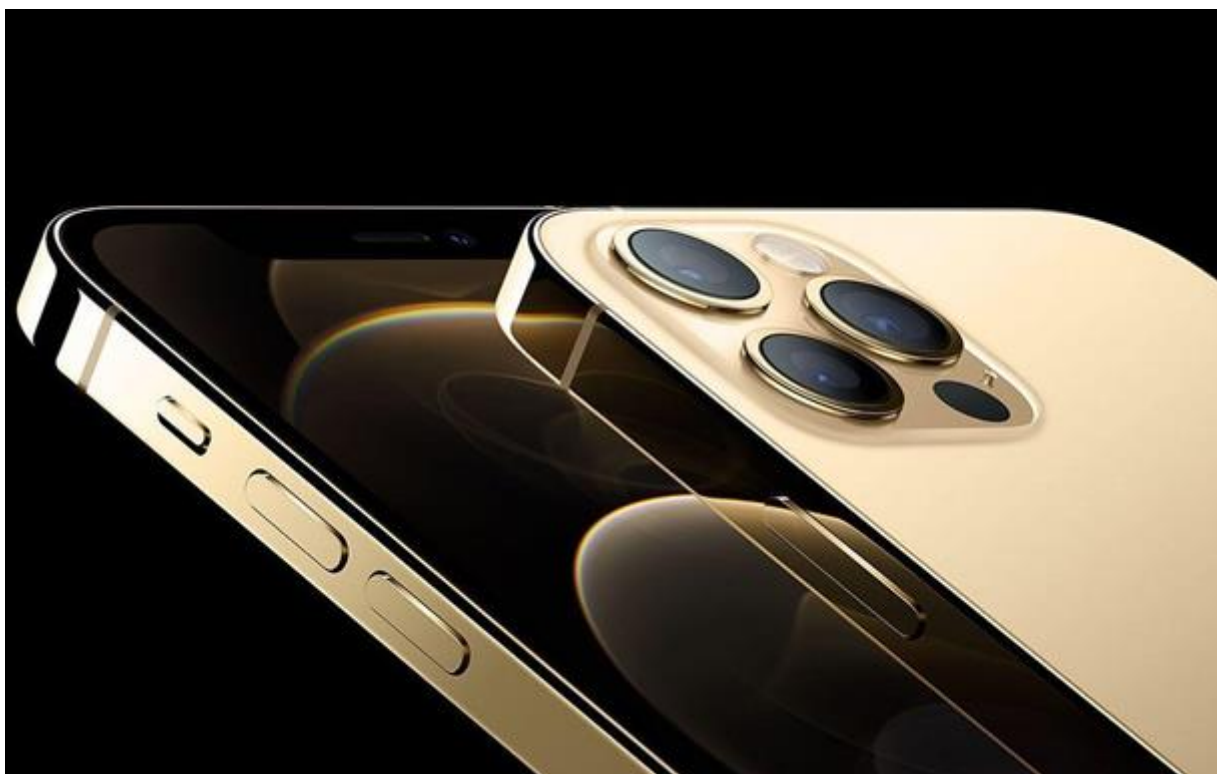


Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11



Рис.12



Рис. 13

iPhone 15 Pro
Нова неймовірна ціна.

стара ціна від **50 499** грн | нова ціна від **43 499** грн

З вигодою від **7 000** грн

Оригінальні чохла від **1 899** грн



Рис. 14



mi

Розширений AI

Серія XIAOMI 14T
CO-ENGINEERED WITH **Leica**

Якісні знімки вдень і вночі

Спеціальна ціна до 07.10.2024

від **19 999** € | вигода до **3 000** €

allo

Powered by **Xiaomi HyperOS**

Зображення тільки для демонстрації. Реальний продукт може відрізнятися. Будь ласка, перед придбанням проконсультуйтеся з офіційного продавця.

Рекламний текст 1

Смартфон Huawei P40 lite — чудовий вибір для кожного члена родини
Безсумнівно, при виборі смартфона члени родини шукають щось своє. Діти та підлітки звертають увагу на камеру, можливості онлайн-спілкування та мобільні ігри.

Для їхніх батьків важливі потужні батарея та процесор, які дозволяють ефективніше виконувати робочі завдання. А люди старшого віку оцінять пристрій з доступними функціями та цільним дисплеєм зокрема для зручного перегляду фільмів та спілкування з дітьми й онуками. Смартфон Huawei P40 lite відповідає усім цим потребам. Завдяки високоємній батареї, інноваційній системі камер, великому дисплею без вирізів, стильному дизайну та новітнім функціям смартфон стане чудовим компаньйоном для всіх членів родини.

Камери

З інноваційною системою чотирьох камер на основі ШІ користувачі можуть робити чудові фото для профілів соцмереж, закарбовувати незабутні моменти та ділитися ними з членами родини та друзями. До неї входять 48-мегапіксельна основна камера з широкою діафрагмою $f/1.8$, 8-мегапіксельний ультраширококутний об'єктив з оглядом в 120° , 2-мегапіксельна макрокамера для зйомки великим планом на відстані 4 см і 2-мегапіксельна камера з підтримкою ефекту боке для портретів професійного рівня.

Смартфон підтримує технологію багатокадрового компонування, яка дозволяє комбінувати декілька кадрів у чітке зображення. Слабке освітлення також не стане на заваді чудовому фото. Для нічної фотозйомки передбачено режим Super Night Mode, а для селфі вночі — режим Super Night Selfie 2.0.

Дизайн

Кожен користувач зможе гідно оцінити стильний дизайн Huawei P40 lite. Смартфон представлений у чотирьох кольорах — «Рожевому» (Sakura Pink), «Зеленому» (Crush Green), «Чорному» (Black) та «Сірому» (Skyline Grey).

6,4-дюймовий дисплей Punch FullView із врізаною фронтальною камерою та високою роздільною здатністю забезпечує комфортний перегляд будь-якого контенту.

На бічній панелі знаходиться сканер відбитка пальців, який дозволяє миттєво розблокувати пристрій.

Потужність

Представники всіх поколінь погоджуються в одному — смартфон має бути високофункціональним. Робота, навчання, мобільні ігри, перегляд фільмів, спілкування в соцмережах — для всього потрібна продуктивність та ефективність пристрою. Huawei P40 lite, оснащений провідним 7-нм чипом Kirin 810, чудово відповідає цим вимогам.

Тримати заряд цілий день смартфону дозволяє високоємна батарея в 4 200 мА*год. Окрім того, гаджет може зарядитися до 70% всього за 30 хвилин.

Huawei P40 lite також оснащено технологією обробки графіки нового покоління GPU Turbo, яка оптимізує частоту кадрів і забезпечує миттєве реагування на дотик. Смартфон підходить для ігор з інтенсивною графікою та стане чудовим вибором для геймерів.

Магазин додатків AppGallery

Додатки у різних категоріях — від навчання та роботи до розваг — члени родини можуть знайти у попередньо встановленому фірмовому магазину додатків Huawei AppGallery. Уже зараз ним користуються понад 700 млн користувачів у всьому світі. В AppGallery є близько 400 українських додатків, серед них «Алло», «Дія», «Нова Пошта», Monobank, «Приват 24», Megogo, rom.ua, Rozetka, EasyWay тощо. Серед найпопулярніших глобальних додатків — Booking.com, TikTok, Snapchat, Viber, Telegram, Here We Go. Окрім того, геймери різного віку оцінять мобільні ігри — World of Tanks Blitz, Lords Mobile, Asphalt 9, Game of Thrones Beyond the Wall. Додатки та ігри, відсутні в магазині, можна знайти та завантажити за допомогою пошукового віджета Petal Search. У третьому кварталі 2020 року Huawei разом із українським фінтехом EasyPay представлять NFC-платежі.

В Україні смартфон доступний в усіх роздрібних мережах за рекомендованою ціною від 6 999 грн.

Рекламний текст 2

5 причин, чому новий iPhone 16 Pro вартий вашої уваги

9 вересня Apple представила довгоочікувані новинки, серед яких AirPods 4th Gen, Apple Watch Series 10 і, звісно, iPhone 16.

Особливу увагу глядачів презентації It's Glow Time привернув iPhone 16 Pro, на який з нетерпінням чекали всі прихильники бренду. Погляньмо, що особливого в ньому та в інших нещодавно продемонстрованих девайсах.

Досконалий дизайн

Коли йдеться про дизайн, гаджети Apple завжди поза конкуренцією. iPhone 16 Pro — не виключення. Щонайперше увагу привертає його титановий корпус, який набув ще більшої вишуканості завдяки спеціальній мікродструменевій обробці. До того ж цей матеріал вирізняється неймовірною міцністю та особливою легкістю. А от скляне покриття задньої поверхні, окрім привабливого зовнішнього вигляду, також додатково розсіює тепло, забезпечуючи до 20% кращу продуктивність.

iPhone 16 Pro доступний у чотирьох кольорах, включно з новим золотаво-пісочним Desert Titanium.

Дисплей, що дарує більше вражень

Площа дисплею iPhone 16 Pro збільшилася порівняно з минулорічною моделлю. Водночас він має найтонші рамки серед усіх смартфонів Apple. Завдяки технології ProMotion зображення на дисплеї оновлюється значно частіше. До того ж ця функція адаптивна — частота кадрів змінюється залежно від того, що робить користувач. Це покращує досвід використання пристрою — зображення стає чіткішим і реалістичнішим, а анімації більш

плавними. Також ProMotion економить заряд батареї. І все це під надійним захистом Ceramic Shield — інноваційного матеріалу, який вдвічі міцніший за скло будь-якого смартфона.

Ідеальні фото та відео одним натиском

iPhone 16 Pro отримав два 48-мегапіксельні модулі, зокрема нову надширококутну камеру з автофокусом, а також 12-мегапіксельну камеру із 5-кратним збільшення. Завдяки цьому смартфон може знімати, як професійні фотоапарати. Також iPhone 16 Pro здатен записувати 4K відео зі швидкістю 120 кадрів на секунду. А чотири мікрофони гарантують неймовірну якість звучання. Цим вже скористалися творці нового кліпу виконавця The Weeknd під назвою “Dancing in the Flames”, який було знято на iPhone 16 Pro з використанням 4K 120 fps Dolby Vision.

Та, мабуть, найбільш революційною зміною стала поява кнопки управління камерою. Вона не тільки запускає її та дозволяє робити знімки чи починати запис відео, але й надає користувачам більше можливостей контролю за процесом зйомки. Зокрема з її допомогою можна змінювати масштаб, налаштовувати експозицію чи глибину різкості тощо. Робити ідеальні фото та відео стало простіше!

Інтелектуальна продуктивність

iPhone 16 Pro оснащений новим чіпом A18 Pro з 16-ядерним модулем Neural Engine. Його створено спеціально для розкриття всіх можливостей персональної системи Apple Intelligence — платформи штучного інтелекту, створеної Apple. Цей чіп вже називають найшвидшим процесором, який коли-небудь був у смартфонах. Навіть якщо ви не збираєтеся працювати з просунутими мовними моделями ШІ, ви будете приємно вражені розширеними функціями фото та відео, які він відкриває, та тим, як на вашому гаджеті “літають” навіть найскладніші ігри. До речі, потужності A18 Pro цілком вистачить для ігор рівня AAA.

Автономність, яка стане в пригоді

iPhone 16 Pro зробив значний стрибок у часі автономної роботи. Завдяки збільшеній ємності акумулятора та покращеній енергоефективності, цей смартфон може забезпечити до 27 годин відтворення відео. А також він підтримує функцію швидкого заряджання до 50% за приблизно 30 хвилин. Суттєва перевага для українських користувачів, які регулярно потерпають від тривалих відключень світла.

Інші гарячі новинки Apple

Окрім лінійки iPhone 16, на вересневій презентації Apple також були представлені оновлені вперше за кілька років навушники AirPods. Вони стали ще ергономічнішими, а кейс компактнішим, краще розпізнають голос, адаптуються до будь-якого середовища прослуховування. А ще вони реагують на жести головою. Достатньо кивнути, щоб відповісти на виклик. Та найголовніше — пропонують користувачам небувалий досвід занурення у просторове звучання.

Ще одна новинка — Apple Watch 10 — смарт-годинник зі штучним інтелектом. Він має найбільший та найяскравіший OLED-дисплей та водночас найтонший дизайн. Серед корисних функцій з'явилася можливість відтворення аудіо безпосередньо через динамік Apple Watch.

Як придбати новинки

Зробити передзамовлення у офіційних партнерів Apple в Україні можна вже **відсьогодні**, і за тиждень отримати найбажаніший девайс. **А з 27 по 29 вересня є можливість придбати свій новий iPhone 16 Pro у розстрочку на 10 платежів — усього від 6000 гривень на місяць.**

Ця пропозиція діє тільки у офіційних партнерів: АйСпейс, Комфі, Алло, Цитрус, Розетка, Фокстрот, Водафон, Еп іцентр, МойО, Кебірнетики, КТС, ТеТеТеЮа, Київстар.

Вони надають на всі гаджети Apple офіційну гарантію. А отже, у випадку будь-яких проблем завжди можна розраховувати на професійну допомогу в сервісах, авторизованих компанією Apple. До того ж легально завезені пристрої адаптовані під український ринок. Це означає, що користувач не зіштовхнеться з такими сюрпризами, скажімо, як неможливість відключити звук затвору камери (така особливість айфонів, призначених для деяких азійських країн). Та й не доведеться хвилюватися щодо оригінальності.

Купуйте новинки від Apple у офіційних партнерів і насолоджуйтеся якістю та інноваційними можливостями!

Рекламний текст 3

Космічні технології в твоїй кишені: iPhone 15 та iPhone 15 Pro

Нові моделі були представлені лише 12 вересня, але вже доступні для передзамовлення в Україні на надзвичайно вигідних умовах.

Розповімо, в чому їхня унікальність і чому на них так чекали поціновувачі бренду.

Оформлюй передзамовлення зараз, і **лише протягом трьох днів, з 29 вересня по 1 жовтня**, купи свій новий iPhone 15 чи iPhone 15 Pro на найбільш вигідних умовах – **в кредит на 15 платежів**, або скористайтесь послугою **трейд-ін всього від 1699 гривень на місяць**. Також обирай один з оригінальних чохла від 94 гривень на місяць.

Доторкнись до космічних технологій

iPhone 15 Pro – перший смартфон від Apple, **виготовлений з титану аерокосмічного класу**, адже це той самий сплав, що використовується в космічних шатлах для польотів на Марс. Цей матеріал має одне з найкращих серед усіх металів співвідношення міцності та ваги.

Новий інноваційний дизайн iPhone 15 відрізняється кольоровим заднім склом, а спеціальна технологія подвійного іонообмінного процесу та алюмінієвий корпус аерокосмічного класу **роблять цю модель надзвичайно міцною**. І, звичайно, смартфон має **надійний захист від бризок, води та пилу**.

Камера, що кидає виклик твоїй фантазії

Колись камери смартфона обмежували нашу фантазію – адже доводилось підлаштовуватись під можливості гаджета. Але не зараз: 48-мегапіксельна головна камера є досконалішою, ніж будь-коли, і дозволяє робити фотографії з надвисокою роздільною здатністю з **новим рівнем деталізації та кольорів**. Особливість лінійки – радикальне поліпшення якості портретів. Більше не доведеться переходити у спеціальний портретний режим: якщо об'єктом є людина, собака чи кіт, камера автоматично фіксує інформацію про глибину. Тож ви можете миттєво **переглядати свою фотографію як портрет з ефектом розмиття заднього фону**, або ж зробити це пізніше, у програмі Фото. **Твій унікальний стиль з iOS 17**

Нова операційна система iOS 17 дозволяє **максимально персоналізувати свій досвід використання смартфона**. Ви можете створити власне унікальне зображення, яке бачитимуть ваші контакти. Оберіть будь-яке фото або Мемої – свій 3D-аватар, додайте напис улюбленим шрифтом, і ось – ваша справжня візитна картка готова!

Хочете обмінятися з кимось контактами? Просто піднесіть свої телефони один до одного й оберіть, чим поділитися.

Створюйте власні живі наклейки, обираючи будь-який об'єкт на фотографії, додайте ефекти або створіть анімовані наклейки з Live Photos.

Нова кнопка дії з можливістю налаштування

На смартфонах iPhone 15 Pro тепер є нова багатофункціональна кнопка дії. За замовчуванням вона виконує функцію вибору режиму звуку, але також ви можете самі налаштувати для неї одну з багатьох опцій. Так, її можна використовувати для вмикання ліхтарика, запису голосових нотаток, увімкнення камери та багато-багато іншого.

Ігровий монстр

Apple представляє наймасштабніший редизайн в історії своїх графічних процесорів. A17 Pro – абсолютно новий клас чіпів, який забезпечує найкращу графічну продуктивність. Це новий досвід мобільних ігор – дивовижно захопливих, з максимально деталізованою анімацією і реалістичними персонажами.

Єдиний кабель для всіх гаджетів

iPhone 15 – перший смартфон від Apple, який підтримує USB 3, що забезпечує величезний стрибок у швидкості передачі даних. **Новий роз'єм USB-C дозволяє заряджати ваш Mac або iPad за допомогою того самого кабелю, який ви використовуєте для заряджання смартфона**. Більше ніякого безладу з кабелями! Ви навіть можете використовувати свій телефон для заряджання Apple Watch або AirPods.

Батарея, якої вистачить на все

Відтепер жодних компромісів щодо тривалості використання смартфона – адже заряду акумулятора вистачить на весь день. **Насолоджуйтесь до 23 годин відтворення відео на iPhone 15 Pro та до 20 годин – на iPhone 15.**

Нові Apple Watch – ще розумніші, потужніші та яскравіші

У вересні 2023 року Apple представила не лише смартфон, а й нові моделі годинників – Apple Watch Series 9 та Apple Watch Ultra 2. **Годинник Apple Watch Series 9 є потужнішим, ніж будь-коли, завдяки новому процесору S9 SiP.** Ця модель також має ще більш яскравий дисплей і працює на операційній системі watchOS 10, з оновленими програмами. Відкрийте для себе новий жест – подвійний дотик, більш точну функцію пошуку вашого смартфона, нові циферблати, спеціальні функції для їзди на велосипеді та піших прогулянок, а також інструменти для підтримки ментального здоров'я.

Apple Watch Ultra 2 – це найвитриваліший і найуніверсальніший спортивний годинник від Apple, з **надміцним титановим корпусом і захисним склом**, ще більш яскравим дисплеєм, **високоточним двочастотним GPS, автономною роботою до 36 годин**, кнопкою дії з можливістю індивідуального налаштування, а також трьома спеціальними ремінцями для різних видів активності.

Apple Watch Series 9 та Apple Watch Ultra 2 є першими вуглецево нейтральними продуктами компанії. Щоб зробити їх такими, Apple зменшила викиди вуглецю на трьох основних етапах. Перший – застосування матеріалу, з якого виготовляється годинник. Другий – використання електроенергії, необхідної для його виробництва й заряджання. Третій – способи транспортування Apple Watch. Значно скоротивши викиди на кожному етапі, компанія зменшила вуглецевий слід Apple Watch більш як на 75%. Дуже невелика кількість залишкових викидів компенсується високоякісними вуглецевими квотами, які надходять від проєктів на кшталт посадки лісів.

Купуйте новинки від Apple в офіційних реселерів: [iSpace](#), [Allo](#), [Rozetka](#), [Citrus](#), [Comfy](#), [Епіцентр](#), [Vodafone](#), [КТС](#), [Фок строт](#), [Ельдорадо](#), [ТТТ.ua](#), [Моюо](#).