

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ФОНЕТИЧНИЙ ТА
ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ
(НА ОСНОВІ ТЕЛЕРЕКЛАМИ 2020–2024 РОКІВ)**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу
освітньої програми
**«Прикладна (комп'ютерна) лінгвістика
та англійська мова»,**
спеціальності – 035.10 Філологія (прикладна
лінгвістика)
галузі знань – 03 гуманітарні науки
Марія Сергіївна БАКАЛІНА

Науковий керівник:
к.філол.н., доц., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики **Людмила
КРАВЧЕНКО**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання
кафедри української мови та прикладної лінгвістики
протокол №15 від «06» червня 2024 року
завідувач кафедри _____ (підпис)
к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ
2024

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена аналізу мовних особливостей українськомовного телерекламного дискурсу. Дослідження зумовлене необхідністю детального вивчення мовного впливу в рекламному дискурсі, оскільки без цього компонента важко ідентифікувати продукт і запам'ятати його. Копірайтери постійно впроваджують нові методи впливу та засоби переконання, бо телевізійна реклама швидко втрачає свою ефективність. Така динаміка змін у рекламі зумовлює необхідність подальших наукових розвідок.

Основні завдання дослідження: провести порівняльний аналіз різних наукових підходів та визначити найбільш доцільні для дослідження рекламних текстів; створити корпус телерекламних текстів; здійснити аналіз мовних характеристик, що є типовими для кожної категорії товарів; визначити їхні спільні та відмінні риси; дослідити ставлення споживачів до телевізійної реклами. Методологічне підґрунтя дослідження охоплює дискурс-аналіз, описовий та квантитативний підходи.

Матеріалом дослідження стала телевізійна реклама, що транслювалась на телебаченні у 2020-2024 роках, а саме рекламні повідомлення лікарських засобів, косметики та продуктів харчування. Корпус містить 512 рекламних текстів, розподілених за категоріями: 164 тексти косметичних засобів, 158 – продуктів харчування, та 190 – лікарських препаратів. Всього проаналізовано 4609 лексем. Корпус є значним внеском, оскільки подібних розробок критично не вистачає. Результати дослідження виявили спільні та відмінні риси, на кожному з мовних рівнів. Виявлені мовні особливості допоможуть копірайтерам і маркетологам краще розуміти, які мовні прийоми найбільш дієві для різних категорій товарів.

Ключові слова: рекламний дискурс, корпус текстів, просодія, лексема, частотний словник, дискурс-аналіз, тональний аналіз.

ABSTRACT

The research is devoted to the analysis of linguistic features of Ukrainian-language TV advertising discourse. The research is driven by the need for a detailed study of linguistic influence in advertising discourse, as without this component it is difficult to identify a product and remember it. Copywriters are constantly introducing new methods of influence and means of persuasion, as television advertising is rapidly losing its effectiveness. This dynamic of changes in advertising necessitates further research.

The main objectives of the study are to conduct a comparative analysis of various scientific approaches and determine the most appropriate ones for the study of advertising texts; to create a corpus of TV advertising texts; to analyse the linguistic characteristics typical for each category of goods; to identify their common and distinctive features; to study consumer attitudes towards television advertising. The methodological basis of the study includes discourse analysis, descriptive and quantitative approaches.

The material of the study was television advertising broadcast on television in 2020-2024, namely advertising messages for medicines, cosmetics and food. The corpus contains 512 advertising texts divided into categories: 164 texts for cosmetics, 158 for food, and 190 for medicines. A total of 4609 tokens were analysed. The corpus is a significant contribution, as there is a critical lack of such developments. The results of the study revealed common and distinctive features at each of the language levels. The identified linguistic features will help copywriters and marketers better understand which language techniques are most effective for different product categories.

Keywords: advertising discourse, corpus of texts, prosody, lexeme, frequency dictionary, discourse analysis, tonal analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО МОВЛЕННЯ	8
1.1. Фонетичний рівень дослідження рекламних повідомлень	8
1.2.1. Рекламний дискурс у працях лінгвістів	14
1.2.2. Дискурс-аналіз рекламних текстів	16
1.2.3. Контент-аналіз рекламних текстів	17
1.2.4. Статистичний метод дослідження рекламних текстів	18
1.3. Мовні особливості сучасних рекламних текстів	21
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ТА МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	27
2.1. Формування корпусу рекламних текстів трьох тематик	27
2.2. Фонетичні особливості рекламних повідомлень на телебаченні	28
2.3. Лексико-граматичні особливості текстів телереклами	37
2.3.1. Частотний словник рекламних текстів	37
2.3.2. Ступінь використання емотивної лексики	43
2.3.3. Атрибуція рекламних текстів за допомогою інструменту TextAttributor 1.0	45
2.4. Реакція споживацької аудиторії на рекламу	51
Висновки до розділу 2	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	61
ДОДАТКИ	69
<i>Додаток 1. Корпус текстів телереклами лікарських засобів.</i>	69
<i>Додаток 3. Корпус текстів з тематикою продуктів харчування</i>	107
<i>Додаток 4. Аналіз просодичних параметрів рекламних текстів</i>	124

Додаток 5. Програмний код для частотного словника та тонального аналізу	124
Додаток 6. Розподіл частин мови (іменники, прикметники, дієслова) для трьох вибірок.	124
Додаток 7. Результати опитування респондентів.....	130

ВСТУП

Рекламні повідомлення формують наше сприйняття та впливають на поведінку. Беззаперечним є той факт, що невербальні сигнали в рекламі, такі як зображення або звуки, мають великий вплив на споживача. Однак без мови важко ідентифікувати продукт і запам'ятати його. Отже, мова є ключовим елементом впливу реклами на аудиторію.

Мову в рекламі виражають у формі текстів, які мають великий вплив на аудиторію. Багато хто погодиться, що рекламні тексти містять певні ідеї, які нам, споживачам, потрібно розкодувати й зрозуміти. Спеціалістам важливо усвідомлювати, які асоціації та почуття викликають слова, щоб використовувати мову ефективно в цьому форматі комунікації.

Сучасне суспільство неможливо уявити без телереклами, вона стала важливим аспектом масової культури. Це явище активно стає частиною повсякденного життя кожного й важливим інструментом впливу на індивідуальні уявлення. Як наслідок, мова, яку використовують у сучасній українськомовній телевізійній рекламі, не просто передає інформацію про різні товари та послуги, а відображає соціальні стандарти, традиції, ідеали, цінності та стереотипи, що склалися в нашому суспільстві. Лінгвісти з кожним днем все більше зацікавлені феноменом телереклами, який є однією з найяскравіших форм міжособистісної взаємодії в світі. Оскільки телевізійна реклама є динамічним явищем, що швидко втрачає свою ефективність, маркетологи регулярно трансформують технології впливу. Копірайтери впроваджують нові інноваційні методи, засоби переконання, що потребують детальної класифікації. Тому сьогодні телерекламний дискурс вимагає подальших наукових досліджень, особливо з урахуванням новаторських мовних та позамовних методів маніпулювання свідомістю споживачів.

Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти детально розглядають особливості рекламного дискурсу. Вони аналізують його на різних мовах за допомогою методів, серед яких виокремлюють: дискурс-аналіз (Т.В. Кравець,

А.П. Мартинюк, О. Ю. Арешенкова, К. Курочкіна, Р. М. Копиця, Л. С. Козуб, В.В. Зірка, О. Герус, О.О. Копач, С. Подолкова, І.В. Склярова); контент-аналіз (Т.Г. Діброва, А.А. Согорін); статистичний підхід (С. К. Романюк, В.І. Перебийніс, О.М. Демська-Кульчицька). Проте досі не проведено комплексних досліджень українськомовного телерекламного дискурсу, де б були враховані різні підходи. Це відкриває нові можливості для співпраці між маркетологами та лінгвістами з метою покращення рекламних стратегій та розуміння мовленнєвих підходів у рекламі.

Актуальність дослідження визначається зростанням важливості рекламного дискурсу в сучасному українськомовному культурному середовищі та необхідністю проведення комплексного аналізу мовних характеристик сучасної телевізійної реклами.

Метою дослідження є встановлення просодичних, лексичних та граматичних закономірностей функціонування лінгвістичних одиниць у текстах реклами косметичних засобів, ліків та продуктів харчування. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) здійснити порівняльний аналіз різних підходів та обґрунтувати вибір тих з них, які будуть доцільні під час аналізу просодичних, лексичних та граматичних особливостей рекламних текстів;
- 2) зібрати корпус текстів, який буде репрезентативно представляти властивості всієї генеральної сукупності рекламних текстів;
- 3) оцінити істотні чи неістотні розбіжності між вибірками текстів реклам різних тематик;
- 4) описати мовні особливості рекламних текстів, характерні для кожної групи товарів (косметичні, лікарські засоби, продукти харчування) та визначити спільні й відмінні риси;
- 5) дослідити ставлення потенційних споживачів до рекламних повідомлень на телебаченні, визначити рівень впливу рекламних текстів.

Об'єкт дослідження – сучасний українськомовний телерекламний дискурс. **Предметом аналізу** є просодичні, лексичні та граматичні особливості українськомовного телерекламного дискурсу.

Методологічним підґрунтям роботи є сучасні лінгвістичні підходи. *Дискурс-аналіз* дозволяє описати рекламне повідомлення як результат комунікативного процесу, встановити зв'язок між мовним та позамовним контекстом. *Описовий метод* передбачає спостереження, тлумачення та розподіл лінгвістичних явищ за певними критеріями. *Метод контент-аналізу* використовують для статистичного аналізу відібраних текстових одиниць. *Статистичний метод* дозволить продемонструвати частотність реалізації лексичних та граматичних особливостей у рекламних текстах трьох тематик.

Матеріалом дослідження є телереклама, зокрема рекламні повідомлення трьох тематик, які транслювалися на основних телеканалах за період з 2020 до 2024 року. Корпус включає **512** текстів, з яких **164** стосуються косметичних засобів, 158 пов'язані з продуктами харчування, а **190** текстів рекламують лікарські засоби. Варто відзначити, що корпус укладався вручну.

Наукова новизна полягає в тому, що статистичний аналіз корпусів української реклами є малодослідженим напрямком в лінгвістиці. Вивчення цієї теми дозволяє виявити основні мовні тенденції, характерні для рекламних текстів. Не вистачає досліджень, що комбінують різні підходи.

Практичне значення роботи полягає в тому, що корпус може стати фундаментом для майбутніх досліджень. Розробку можна вважати власним внеском в українську корпусну лінгвістику, адже існує значний дефіцит подібних датасетів українською мовою.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 135 сторінок, основного тексту – 55 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО МОВЛЕННЯ

1.1. Фонетичний рівень дослідження рекламних повідомлень

Відомо, що вербальні знаки виконують свої комунікативні функції у взаємодії з невербальними знаками. Тому аналіз тексту та виявлення особливостей його функціонування в комунікаційній системі слід розглядати в прямому зв'язку з екстралінгвістичними компонентами. Л.С. Козуб розуміє рекламний текст як поєднання знакових систем, сигналів та інших факторів. До знакових систем варто зараховувати мову, зображення та звук. Зрозуміло, якщо в тексті не вистачає одного чи кілька компонентів структури, виникає потреба підсилення його просодичними засобами. На думку Л.С. Козуб це підсилення забезпечує необхідний вплив на споживача, а саме викликає в нього певні асоціації [9, с. 17].

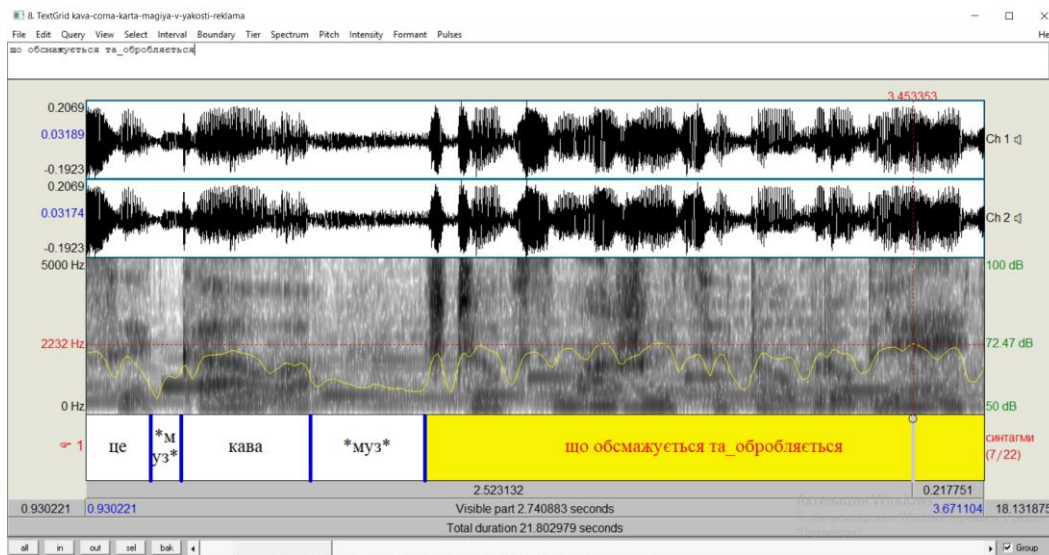
Сучасна реклама відрізняється від її попередників багатьма чинниками. З кожним роком кількість брендів, що конкурують за увагу споживачів, непинно зростає, відповідно кількість рекламних роликів зростає. Звичайно, такий потік інформації став викликом для маркетологів та копірайтерів. Вони залучають різноманітні мовні засоби впливу, щоб виділити свій продукт серед конкурентів. Одним із таких інструментів є звуковий рівень мови [40, с. 459].

Очевидним є факт, що мовлення на телебаченні є дуже якісним та підготовленим, проте така сценічна мова також містить яскраво виражені просодичні елементи, які потрібно класифікувати. Застосування належних засобів просодії забезпечує досягнення основної мети рекламного повідомлення, а саме залучення уваги потенційного покупця.

Г.М. Кузенко підкреслює, що емоційний стан особи відображається в мовленні на двох рівнях: сегментному, де спостерігають подовження голосних звуків, та супрасегментному, що включає зміни в гучності, чергування

звичайного та емоційного наголосів, а також зміни в модуляції голосу [15, с. 77].

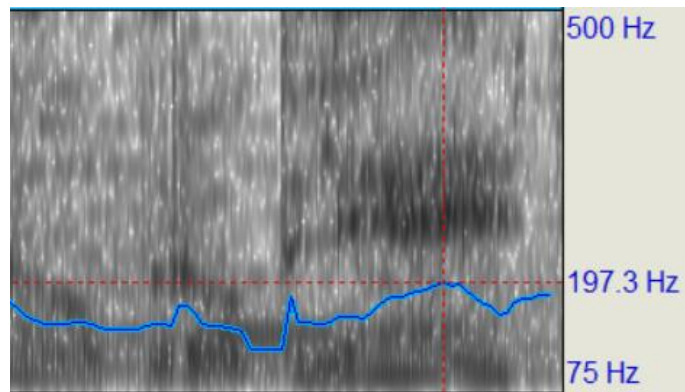
Дослідження фонетичного рівня вже комп'ютеризовано. Один з таких застосунків – Praat. Це додаток, за допомогою якого можна аналізувати, синтезувати й видозмінювати мовлення [49] (див. малюнок 1.1.).



Малюнок 1.1. Інтерфейс додатку Praat.

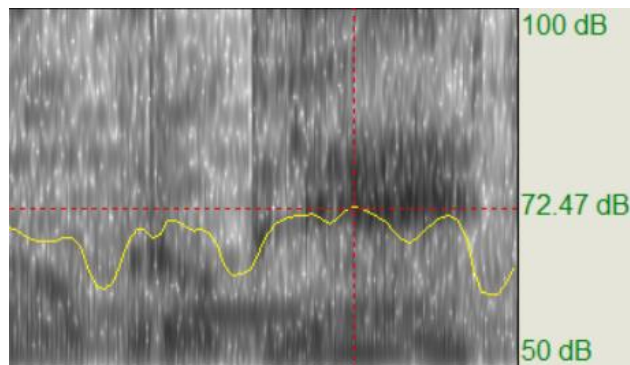
Лінгвісти трактують просодію як сукупність надсегментних характеристик мовлення [25, с. 243]. Вона являє собою все, з чим пов'язане звукове оформлення інформації: паузи, темп, мелодика, логічні наголоси. Наголос та інтонацію вважають найважливішими просодичними компонентами. Л. Щерба описує інтонацію як зміни висоти голосу, сили звуку, відносної тривалості окремих звуків і тембру голосу мовленнєвої одиниці [25, с. 252].

Мелодика є ключовим елементом інтонації. Рух *частоти основного тону* голосу (підвищення й зниження) формує тональний контур висловлювання та його частин. Термін "тон" походить від грецького слова *tonos* ("натягнута мотузка, напруга"). Частота основного тону є акустичним корелятом тону. Її визначають частотою вібрацій голосових зв'язок і вимірюють у герцах (далі – Гц) [25, с. 255]. Визначення цього показника поданок на малюнку 1.2 (див. малюнок 1.2).



Малюнок 1.2. Рух основного тону відрізка мовлення у програмі для аналізу мовлення Praat.

Другий ключовий елемент інтонації – **інтенсивність**. Вона разом з частотою основного тону та темпом підкреслює певні частини висловлювання та створює контрасти між ними [25, с. 243]. Вимірюють інтенсивність у децибелах. Інтонацію спонукання та наказу фонетисти характеризують вищою інтенсивністю, ніж у проханні, пораді чи пропозиції [25, с 263]. Приклад руху контуру інтенсивності подано на малюнку 1.3 (див. малюнок 1.3).



Малюнок 1.3. Інтенсивність відрізка мовлення у програмі для аналізу мовлення Praat.

Паузи дозволяють відокремити синтагми від інших синтагм. Перерва у звучанні вказує про звершення однієї синтагми та початок наступної. Психологічний вид паузи характеризується переламками у русі частоти основного тону, темпі мовлення тощо.

Темп мови (від лат. tempus – час) є швидкістю вимовляння мовних елементів. Темп визначають кількістю звуків або складів, які вимовляються за

одиницю часу. Вимірюють цей параметр в мілісекундах (далі – мс). Темп мовлення може змінюватися залежно від змісту висловлювання, емоційного стану та життєвих обставин. Цьому показнику властиві особливості: розповідь зазвичай характеризується повільним темпом мовлення; пояснення, навпаки, може відрізнятися швидшим темпом. Уповільнення темпу дозволяє інтонаційно підкреслити важливість предмета та привернути до нього увагу [25, с. 259]. Як правило, почуття радості чи гніву прискорюють темп мовлення, тоді як пригніченість або роздуми його уповільнюють [24, с 108].

Визначення цих параметрів стане частиною нашого дослідження рекламного дискурсу.

1.2. Структурно-змістові ознаки рекламного тексту

Реклама в сучасному суспільстві стала не лише засобом стимулювання споживчого попиту й збільшення продажів, але й важливим культурним феноменом, особливо в умовах глобалізації. Цей феномен розвивається за власними законами та правилами. За словами А. Годдард [32, с. 6], рекламні тексти можуть містити складні ідеї, які читачам потрібно розкодувати і зрозуміти. Для ґрунтовного аналізу мовних особливостей рекламного дискурсу варто класифікувати структурні та змістові характеристики подібних текстів.

Словники тлумачать термін "реклама" як "діяльність й індустрію рекламування речей людям на телебаченні, у газетах, в Інтернеті тощо" [46] і "комунікацію, яку сплачує визначений спонсор з метою популяризації ідей, товарів або послуг" [47]. Рекламні тексти об'єднують риси різних стилів та використовують як вербальні, так і невербальні засоби для впливу на поведінку потенційних споживачів. Цей вплив на масову свідомість можна порівняти з важливістю мистецтва та релігії. [36, с. 69]

Лінгвісти стверджують, що рекламний текст має великий вплив на адресата: викликає в нього як позитивні, так і негативні емоційні реакції,

спонукає до певних дій. Це можна пояснити тим, що реклама є спланованим мовленнєвим актом, хід якого повністю підготовлено й продумано. Така структура має відповідне мовне, структурне та композиційне оформлення. Для більшості рекламних текстів характерні цілісність та зв'язність. Ці характеристики є частиною внутрішньої організації тексту [1, с. 87–88].

Розглянемо кілька підходів інтерпретації тексту в рекламі. За тлумаченням К.Й. Баюна, текст у рекламі – не лише мовна частина повідомлення, а складна комунікативна одиниця, яка взаємодіє з іншими компонентами рекламного повідомлення. Текст реклами містить як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні компоненти, які разом співіснують [1, с.88]. В.В. Зірка підтримує думку, що рекламний текст є найбільш значущим та важливим компонентом у загальній структурі реклами, який включає вербальний, візуальний та аудіальний ряди. Традиційні характеристики тексту, такі як цілісність і зв'язність, відокремленість, а також адресованість, емоційність та оцінність мають ключове значення в рекламному тексті, однак вони відображені в рекламі з урахуванням конвенційних правил та особливостей подачі [8, с. 32].

Структура рекламного тексту. Узагальнення лінгвістичних досліджень дає підстави вважати, що структура комерційної телереклами може бути раціонально поділена на три основні частини. Варто взяти до уваги класифікацію Л.С. Козуб. Вона виділяє початок, основну частину та завершення у рекламному тексті. У межах зазначеного поділу змістове навантаження вступу зазвичай використовують для звернення до потенційних споживачів та привертання їх уваги до рекламованого об'єкта. Змістове навантаження основної частини має на меті мотивацію адресата й передачу необхідної інформації, яку часто узагальнюють у формі гасла. Ця частина має на меті активацію підсвідомого, зацікавлення, формування інтересу до товару чи послуги та переведення поставленої проблеми в площину особистої проблеми глядача [9, с. 19]. Зазвичай слоган дублюють декілька разів у рекламному тексті. Лінгвісти називають таке явище персеверацією, тобто багаторазове повторення інформації. Такий

інструмент впливу сприяє ненавмисному запам'ятовуванню, навіть якщо реципієнт не хоче цього. У рекламі частотність повторення назви товару допомагає закарбуватися назвам у свідомості людей [27, с. 22]. Завершення реклами спонукає глядача до прийняття певних рішень через кодування його свідомості та навіювання дій, спрямованих на вирішення поставленої проблеми. За словами Л.С Козуб у фінальних репліках використовують довідкові відомості, ехо-фрази й коди [10, с. 80].

Смислову структуру рекламного повідомлення К Курочкіна розглядає як симбіоз заголовка, підзаголовка, основного тексту та рекламного гасла, яке ще називають слоганом. В основній частині реклами копірайтери розкривають суть комерційної пропозиції та наголошують на основних перевагах товару чи послуги. Дослідниця акцентує увагу на тому, що споживачів цікавлять не просто товари, а їх користь. Тому головною метою цієї частини є переконати споживача в необхідності товару чи послуги за допомогою переконливих аргументів та прикладів. Основний текст виступає як центральний елемент реклами. Він має бути переконливим для споживача. Лінгвістка підкреслює важливість слогану як етапу рекламного процесу. Він може виступати частиною основного тексту реклами чи самостійним елементом. Рекламне гасло або слоган – це усна чи письмова частина рекламного повідомлення, яка підсумовує основну ідею кількома словами. Воно надає бренду унікальності, вирізняє його серед конкурентів і забезпечує єдність усіх рекламних кампаній. Важливі характеристики слогану включають його стислість, ритмічний та фонетичний повтор, контрастність, мовна гра й використання ефекту прихованого діалогу [17, с. 15–20].

Стратегія написання рекламного тексту. Її детально сформулировала Л.С. Козуб. Вступний блок може бути сформований щонайменше двома різними способами: вступною фразою або вступною інформацією. Інформаційний блок може містити один або два види компоненти: основну інформацію та гасло. У результаті аналізу змісту телерекламних текстів було встановлено, що

рекламний слоган має високу частоту використання в більшості повідомлень, оскільки він виконує роль постійної константи всієї рекламної кампанії. Рекламний слоган з назвою бренда сприяє підвищенню впізнаваності товару, бренду та опосередковано впливає на зростання продажів та попиту на рекламований товар. Номенклатура заключного-довідкового блоку охоплює коду та довідкові відомості. Під кодою рекламного тексту Л.С. Козуб розуміє завершальне висловлювання, що спонукає споживача зробити висновок про необхідність придбання товару або послуги [10, с. 82].

Для подальшого дослідження ми врахуємо висновки дослідниці Л. С. Козуб [9, 10] у її праці "Характеристики структури та змісту тексту англійської комерційної телереклами." та К. Курочкиної в її праці "Лінгвостилістичні особливості сучасних англійських рекламних текстів та проблеми їх перекладу" [17].

1.2. Підходи до дослідження рекламного дискурсу

Рекламні тексти мають специфічні лексичні та граматичні особливості, які можна детально дослідити за допомогою різних методів аналізу. Серед провідних підходів до лінгвістичного аналізу рекламних текстів на лексико-граматичному рівні виокремлюють дискурс-аналіз, контент-аналіз та статистичний метод.

1.2.1. Рекламний дискурс у працях лінгвістів

Розглянемо рекламний дискурс як один з типів дискурсу. Аналіз досліджень цієї проблематики виявив наявність різноманітних підходів та точок зору. С. К. Романюк виділяє основну мету рекламного дискурсу, а саме спонукання людей до купівлі товару чи послуги. Реклама контролює результати реалізації мовленнєвого впливу на всіх етапах і використовує різні стратегії, такі як надання інформації, аргументація, маніпуляція, сугестія та нагадування [25, с. 135].

Рекламний дискурс є важливою складовою масового спілкування, оскільки це явище відображає волюнтативну функцію шляхом впливу на адресата з урахуванням специфічної структури спрямування думки. Ця свідомо мотивована має за мету зміну поведінкових моделей адресата (стимулювання покупки запропонованого товару, прийняття переваг продукту) [13, с. 24]. М. Хосней розглядає рекламу як особливий вид дискурсу, що має вплив на структуру мови, стиль життя та стає неодмінною складовою щоденного спілкування [33, с. 82–83]. Т.В. Кравець [16, с. 8] стверджує, що рекламний дискурс є симбіозом семіологічних структур: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичними елементами (бренд, слоган, заголовок, основний текст) [11, с. 95].

Ефективність впливу рекламного дискурсу залежить від різних чинників. По-перше, від соціальних умов, у яких відбувається комунікація між реципієнтом (тобто адресатом цільової групи) та рекламним повідомленням. По-друге, від стереотипів, що існують у суспільстві щодо джерела реклами (рівня довіри до нього, його авторитетності). По-третє, від соціального статусу адресата, його культурного рівня, а також від особливостей рекламованого продукту [13, с.5].

Р. Кеннет підсумовує класифікацію телерекламного дискурсу за типами емоційного впливу:

1. Раціональний або об'єктивний підхід, де адресант наводить логічні обґрунтування та аргументи. Метою є активування розумового аспекту сприйняття.

2. Емоційний або асоціативний підхід, який має викликати почуття та емоційний відгук у споживача. Тут ключовими засобами переконання стають художні образи. Логіка тексту зазвичай відіграє вторинну роль. У телерекламі комбінують обидва типи впливу [34, с.65].

Прагмалінгвістичні функції рекламного дискурсу включають такі аспекти: інформування; формування переваг; нагадування; позиціонування; збереження клієнтів; створення унікального іміджу. Кутуза Н. В. зауважує, що рекламний

дискурс набуває все більше сугестивних рис і втрачає інформативний характер [18, с.139].

Аналіз наукових праць, присвячених дослідженню рекламного дискурсу, продемонстрував певне розмаїття поглядів на класифікацію підходів до аналізу рекламних текстів та телереклами, зокрема.

1.2.2. Дискурс-аналіз рекламних текстів

Серед лінгвістичних підходів до вивчення реклами виділяють метод дискурс-аналізу. О. Герус вбачає основний інтерес лінгвістики в аналізі узагальненого матеріалу, що включає в себе всі аспекти мовленнєвої діяльності [3, с. 103]. Ключовою концепцією дискурс-аналізу є усвідомлення того, що мова є основним засобом доступу до реальності.

О. Герус тлумачить підхід дискурс-аналізу як метод розшифрування, інтерпретації текстової інформації в контексті особистості адресата (його переконань, цінностей, мотивів та стимулів, його уявлень про світ). Дослідниця виділяє основні завдання лінгвістичного дискурс-аналізу:

1. Опис та пояснення внутрішньої когнітивної структури мовця й адресата.
2. Вивчення комунікативних і когнітивних універсалій.
3. Опис мови як процесу відтворення соціально-культурних і лінгвістично значущих ментальних моделей [3, с. 102].

Для об'єктивного дискурс-аналізу текстів варто застосувати інструмент, що надає комплексний підхід до дослідження та оцінки текстового контенту й забезпечує точність та ефективність у роботі з мовними даними. Наприклад, TextAttributor 1.0 – система параметризації медійного українськомовного тексту [44]. Проєкт був реалізований Українським лінгвістичним центром у співпраці з Інститутом філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка за підтримки Посольства Великої Британії та Північної Ірландії. Застосунок виконує такі завдання: автоматичний лінгвістичний аналіз тексту, атрибуцію українськомовного тексту, стилеметрію авторських текстів,

визначення токсичності українськомовного тексту, визначення мови ворожнечі в соціальних мережах, автоматичну генерацію експертного висновку атрибуції тексту тощо. Вебзастосунок проводить аналіз будь-якого тексту за 18 параметрами, основними з яких є кількість слів, кількість речень і обсяг словникового запасу. Решта 15 параметрів розраховуються за спеціальними формулами. Один з таких параметрів – індекс токсичності тексту, що обчислюється на основі вербальних ознак, систематизованих у спеціальні бази даних [43]. Доступ до застосунка може отримати кожен в онлайн режимі.

Помітно полегшує інтерпретацію результатів зіставлення індексів атрибуції тексту з еталонними значеннями. Це порівняння візуалізовано на шкалі, що графічно демонструє діапазон варіацій середнього числового значення індексу в медійному стилі. Статистичні показники кількісного співвідношення слів включають індекси багатства, винятковості тексту, іменних означень, дієслівних означень, прономіналізації, модальності, субстантивності та ступінь номінальності тощо. Визначення цих параметрів буде корисним у нашому дослідженні під час порівняння мовних особливостей трьох тематик текстів [44].

1.2.3. Контент-аналіз рекламних текстів

Дослідження такого явища, як реклама, потребує міждисциплінарного підходу. Відповісти на питання про потенціал реклами неможливо без глибокого якісного аналізу. Основним методом дослідження змісту комунікації є контент-аналіз, що об'єднує якісні та кількісні підходи. Контент-аналіз ефективно допомагає досліджувати рекламні практики, відстежувати конкретні рекламні стратегії та робити висновки щодо успішності чи невдачі рекламних кампаній [23, с.135–136].

Одним із найпоширеніших методів аналізу текстів є стиснення інформації. Це дозволяє виділити значущі концептуальні аспекти з великої кількості текстів. Метод контент-аналізу стає все більш популярним, оскільки поєднує якісні та кількісні підходи. Правильне його використання допомагає вивчати рекламні

практики, аналізувати конкретні рекламні стратегії та робити висновки про їхню ефективність чи неефективність [28, с. 135-136].

Т.Г. Діброва визначає контент-аналіз як поєднання якісного та кількісного аналізу інформаційних джерел [6, с. 309–310]. Метод контент-аналізу включає комплекс дослідницьких дій, що охоплюють усе від визначення об'єкта та формування завдань до інтерпретації результатів. Кількісному аналізу властиве не лише уважне читання та порівняння матеріалів, а й відбір кореспондентом необхідних даних з великої кількості документів, їх аналіз, порівняння, підрахунок та формулювання висновків. Контент-аналіз дозволяє дослідникові робити висновки щодо соціальних явищ, досліджувати великі текстові масиви, виділяти приховані інформаційні аспекти [23, с.135–136].

Подібні дослідження допомагають дослідникам робити висновки про суспільні явища, досліджувати великий текстовий корпус. Перспективи таких спостережень полягають у застосуванні аналізу ефективності впливу інформації на респондентів [23, с. 135]. На думку Т.Г. Діброви, контент-аналіз не тільки автоматизує процес збору даних, але й дозволяє точно аналізувати великий обсяг інформації. Цей метод дозволяє визначити, як матеріал подається, як часто згадуються бренди та їхні продукти в рекламі, виявити емоційний тон повідомлень тощо [6, с. 310-311].

Ми розглядаємо цей підхід як один із потенційних для вивчення лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу.

1.2.4. Статистичний метод дослідження рекламних текстів

У контексті сучасного розвитку лінгвістики є необхідність не тільки в якісному, але й у кількісному поданні отриманих результатів. Якісний аналіз і кількісний аналіз – два чітко визначені підходи в науковому дослідженні. Перший використовують для спостереження й класифікації природи й різноманітності явища, тоді як другий – для вимірювання та класифікації їх

частоти. Успішний кількісний аналіз потребує мінімального рівня якісного дослідження, яке встановлює схему класифікації для визначення фундаментальних структурних одиниць і перевіряє їх на частоту. На думку лінгвіста Девіда В. Ріда наявність результатів якісного лінгвістичного аналізу є найкращим підґрунтям, на якому може базуватись кількісний аналіз [38, с. 235–236].

Для С.К. Романюк мова не обмежена жорсткими детермінованими правилами. Тому для розуміння її принципів використовують квантитативні методи, спрямовані на аналіз частотних, ймовірнісних та інших характеристик. Основною метою статистичної лінгвістики є використання математичних методів для виявлення закономірностей у розподілі одиниць. Статистичні методи потужний інструмент для аналізу мови й мовлення. Вони дозволяють отримати об'єктивні показники щодо загальних закономірностей [20; 21].

У пошуку переваг квантитативного підходу не можна не погодитись з В.І. Перебийніс, яка зауважує, що статистичні методи не лише збільшують авторитетність і доказовість мовознавчих висновків, але й дозволяють виявити такі закономірності в будові мови та мовлення, які без їх використання було б складно розкрити. Вони дозволяють перевірити й часто відкинути загальноприйняті твердження, які можливо існували лише через обмежену глибину розуміння структури мови [19, с. 9–12]. Т.Г. Діброва наголошує на тому, що кількісний аналіз передбачає більше, ніж просто уважне читання матеріалів і порівняння їхніх складових. Він полягає у відборі необхідних даних з великої кількості текстів, аналізі їх, порівнянні, підрахунках показників і формулюванні висновків [6, с. 310–311].

Аналіз тексту, також відомий як *text mining*, є процесом перетворення неструктурованих текстових даних на числові, які можна аналізувати за допомогою статистичних методів. Цей тип аналізу може допомогти відповісти на такі питання: які слова найчастотнішими, яка тональність тексту тощо [48].

Перед статистичним аналізом текстових даних потрібно виконати деякі загальні кроки для підготовки. Сюди входить очищення тексту шляхом видалення нерелевантної інформації, наприклад, розділових знаків, пробілів, стоп-слів і HTML-тегів. Токенізація також необхідна для розбиття тексту на менші одиниці, такі як слова, речення та абзаци. Нормалізація тексту включає форматування даних в нижній регістр, використання лематизації [48].

Якісне синхронне дослідження дозволяє розкрити природу та різноманітність мовних явищ, але не надає інформації про частотність. Девід В. Рід зауважує: навіть якщо певне явище виникає лише один раз у тексті, воно має право на таку саму увагу в аналізі, як і те, що вживається частіше. Синхронний опис мови подібний до кулінарного рецепту, що описує інгредієнти без зазначення пропорцій. Однак, відношення інгредієнтів стає зрозумілим, коли мову аналізують якісно та кількісно, та подають результати обох типів досліджень разом [38, с. 236–237].

Традиційно кількісний аналіз у корпусній лінгвістиці базується на гіпотезах. Конкретне лінгвістичне дослідницьке питання визначає вибір або збір корпусу, який використовують для вимірювання певного явища [37, с.3– 5].

Відсортовані за частотою списки слів уже давно стали неодмінною складовою стандартної методології використання корпусів. Л. Сінклер зауважує, що під час дослідження тексту потрібно знати, як часто в ньому виникає кожна окрема словоформа [39]. У частотному списку фіксують, скільки разів кожне слово трапляється в тексті. Список може бути впорядкований за кількістю перших входжень, що дозволяє швидко орієнтуватися в розподілі слів у тексті. Також список може бути відсортований в алфавітному порядку, що зручно для пошуку конкретного слова чи для довідки [37, с.3–5].

Дослідники У. Френсіс та Г. Кучера розширили простий список частот слів та включили граматичні частоти. Це означає, що кожне слово в корпусі має відповідний тег частини мови [31, с. 64–67]. Частотну характеристику тексту можна порівняти з іншими текстами або великими масивами текстів. Зазвичай

частотні леми мають стабільний розподіл, проте значні коливання в цих показниках свідчать про явища, які варто дослідити. Ці методи застосовують вручну для невеликих корпусів, але для більших потрібна допомога комп'ютерних програм. Хоча комп'ютер дає можливість швидко обробляти тексти і формувати частотні списки, він також надає велику кількість інформації, яку слід фільтрувати, щоб виокремити значущі елементи [37, с. 5].

Отже, рекламні тексти викликають великий інтерес у багатьох вчених і стають об'єктом лінгвістичного аналізу. Хоча це явище описано в багатьох статтях, дисертаціях та монографіях, деякі питання досі є невирішеними. Проблема полягає у нестачі кількісних досліджень рекламних текстів, тоді як якісні дослідження є популярними серед українських лінгвістів. У нашому аналізі ми акцентуємо увагу на квантитативному підході та дискурс-аналізі рекламних текстів.

1.3. Мовні особливості сучасних рекламних текстів

Необхідність налагодження контакту між брендом та його аудиторією визначає вибір певних мовних засобів у рекламних повідомленнях, які спонукали б споживачів до відповідної реакції. Лексико-граматичний аналіз рекламних текстів дозволяє виявити мовні особливості, які сприяють досягненню рекламних цілей. На лексичному рівні аналіз може охоплювати словниковий запас, використання спеціалізованої термінології, а також вплив емоційно та негативно забарвлених слів на сприйняття тексту. Граматичні засоби можуть включати зіставлення частотності частин мови тощо. Розглянемо найбільш поширені лексичні та граматичні особливості у рекламних текстах.

1. Використання прикметників у рекламних текстах. Одна з ключових характеристик сучасних рекламних текстів полягає у високій частоті використання лексичних одиниць з позитивною оцінкою. Це стійкий патерн, що визначає їхню сутність [8, с. 8]. Фан Яньпін також основною особливістю

реklamних текстів вбачає широке використання прикметників та їхніх форм вищого й найвищого ступенів порівняння. Прикметники, що використовують у рекламі, він розділяє на дві групи: описові прикметники для опису об'єктів та оцінні прикметники, що містять суб'єктивні коментарі рекламодавця [42, с. 341–342]. Ці прикметники є ефективним інструментом для переконання читачів у тому, що рекламований продукт є унікальним і неперевершеним. За дослідженням Кристал Д. найчастіше в рекламних гаслах англomовної реклами використовують такі прикметники: *новий, найкращий, чудовий, безкоштовний, великий, свіжий, прекрасний, смачний, автентичний, повний, впевнений, легкий, яскравий, чистий, екстра, безпечний, особливий* [30, с. 26–27]. О. Бугайова у своєму порівняльному аналізі визначила різницю між якісними та відносними прикметниками. Оскільки якісні прикметники вміщують у собі як номінативний, так й оцінний аспекти, вони надають рекламному висловлюванню емоційності, виразності та динаміки. Тоді як відносні прикметники не мають експресивно-оцінних конотацій, вони забезпечують інформативність та аргументованість. Прикметники *"ідеальний", "прекрасний", "неповторний"* утворюють смислову невизначеність. Вони змушують людей надавати їм власного значення, а це активує стан рефлексії [2, с. 49–51].

2. Використання іменників у рекламних текстах. Обмеженість рекламного часу підсилює потребу в чіткому визначенні теми рекламного ролика. Маркетологи підбирають відповідні його семантиці іменники залежно від типу рекламованого товару, щоб потенційний покупець без зайвої інформації зрозумів, про що йдеться [17, с. 16–17]. В. В. Зірка розділяє іменники на іменники-цінності та іменники-атрактиви. Іменники-цінності включають такі поняття, як *"життя", "любов", "здоров'я"* тощо. Вони заохочують асоціювати ці цінності з продуктом чи послугою. Іменники-атрактиви викликають інтерес та бажання дізнатися більше або швидше скористатися пропозицією. Наприклад, *"новинка", "увага", "акція", "знижка", "подарунок", "якість", "гарантія"* тощо [8, с. 12]. Також, деякі рекламні тексти містять інформацію про саму аудиторію

споживачів. Наприклад, такий іменник як "песик" свідчить, що продукція призначена для собак [17, с. 17]. Гендерну лексику широко застосовують у рекламі для сегментації аудиторії на чоловіків і жінок. Хоча цей метод давно став звичним, останнім часом стає помітною її розмитість, коли чоловічі товари рекламують жінкам і навпаки.

3. Використання дієслів у рекламних текстах. Основу лексичного апарату утворюють й дієслова, що підкреслює важливість цієї частини мови в передачі інформації [14, с. 347–348]. Дієслова передають ідею руху та змін, несуть основне смислове навантаження. Це пояснює часте використання дієслів та їх форм у рекламних текстах, попри загальну тенденцію реклами до номінативності [26, с. 49]. Використання наказового способу дієслів у рекламі робить інформацію більш динамічною та емоційно насиченою, оскільки напряду закликає до конкретних дій [8, с. 21]. Р. М. Копиця, вслід за К. Курочкіною, відзначає, що телерекламні повідомлення в наказовій формі можуть сприйматися як накази і, як наслідок, здебільшого викликають негативну реакцію адресата [13, с. 58].

4. Використання займенників у рекламних текстах. Використання особових займенників "ти" і "ми" допомагає побудувати тісніші стосунки між рекламодавцем і потенційним споживачем. Займенники першої та другої особи створюють дружню атмосферу, яка може зворушити й переконати слухача здійснити купівлю [42, с. 342]. Курочкіна К. зводить високу частотність особових займенників до спроби бренду встановити й підтвердити імпліцитний зв'язок із потенційними споживачами. Безперечно, такі повторення мають на меті формування відчуття довіри до бренду [17, с. 39]. З такою стратегією погоджується й О. О. Копач. Для неї персональні звернення – це ключовий елемент успіху рекламної кампанії. Рекламне повідомлення мотивує слухача до дій, оскільки потенційний споживач відчуває, що саме він є головним персонажем для виробника [12, с. 326].

5. Використання часток у рекламних текстах. Усім відомо, що копірайтери уникають негативно забарвленої лексики, оскільки основним завданням реклами є створення позитивного образу. Деякі випадки потребують підсилення позитивного ефекту, тоді маркетологи використовують частку "не". Наприклад, *"Друзі, з'явилася питна каша з молока та зерна. Її не треба варити, її треба пити."*

6. Лексичний рівень рекламного тексту. Запозичені слова часто використовують у рекламі, аби підкреслити високу якість продукту [42, с. 343]. Іноземні терміни, що введені без перекладу, незвичні за звучанням і часто за змістом. Вони надають тексту сучасного відтінку, який відображає реалії, потреби й бажання, наприклад, "кольоровий дисплей з анімацією" або "аромат-бестселлер" [8, с. 22]. Поява нових слів особливо характерне явище для реклами косметичних засобів. І. В. Склярова аргументує таку тенденцією активним розвитком косметичної медицини. Партнерство з міжнародними компаніями стало наслідком активного впровадження нових термінів у галузі косметики. Велика частина цієї термінології взята з інших мов, зокрема грецької та латинської. Англіцизми також дуже поширені, наприклад, "scrub", "lifting" [22, с. 51].

Висновки до розділу 1

Текст є важливим компонентом реклами для більшості дослідників (Баюн К. Й., Зірка В. В.). Для подальшого аналізу варто враховувати думку В. В. Зірки, що рекламне повідомлення складається з вербального, візуального та аудіального компонентів. Хоча мовлення на телебаченні характеризується високою якістю та ретельною підготовкою, така сценічна мова також включає виразні просодичні елементи, які потребують класифікації.

Ми приймаємо за основу бачення структури рекламного тексту К. Курочкіної, яка розглядає рекламне повідомлення як взаємодію заголовка,

підзаголовок, основного тексту та рекламного гасла. Усі рекламні тексти мають подібні завдання. Вступ захоплює увагу, головна частина заохочує та надає інформацію, а завершення закликає до дії. Стратегію Л. С. Козуб ми не можемо застосувати для телевізійної реклами, адже цей тип комунікації має обмежену тривалість.

На фонетичному рівні дослідження телереклами дослідники підтверджують, що цей тип комунікації є ретельно підготовленим і дуже якісним, проте така сценічна мова може мати виразні просодичні елементи, які потребують класифікації. Наприклад, частота основного тону, інтенсивність, паузація, темп мовлення. Серед провідних підходів до лінгвістичного аналізу рекламних текстів *на лексико-граматичному рівні* виокремлюють дискурс-аналіз, контент-аналіз та статистичний метод. З точки зору дискурс-аналізу, мова є ключовим інструментом доступу до реальності та її відображення. Крім того, нам стане в нагоді застосунок TextAttributor 1.0. Інструменти, які він пропонує, допоможуть визначити числові значення статистичних параметрів, які формують атрибуцію тексту. Метод контент-аналізу передбачає взаємодію якісних та кількісних методів. Суцільно кількісне подання результатів властиве квантитативному підходу. Корисними розробками для дослідження виявились праці вітчизняних та іноземних лінгвістів: Перебийніс В.І., Девід В. Рід С. та К. Романюк.

Аналіз праць подібних досліджень рекламних текстів виявив часте використання позитивно забарвлених лексичних одиниць для оцінки рекламованого товару (наприклад, "унікальний", "відмінний"); негативно забарвлених лексичних одиниць для оцінки товарів конкурентів (наприклад, "звичайний", "інші"). Висока частка іменників у рекламному тексті забезпечує його номінальність. Часте використання прикметників у рекламних текстах є очевидним, оскільки вони підкреслюють переваги продукту і створюють емоційний зв'язок із споживачами. Дієслова у рекламному дискурсі передають

ідею руху та зміна, закликають до купівлі. Таким чином, ефективність рекламних повідомлень значною мірою залежить від використання мовних засобів.

У наступному розділі ми проаналізуємо мовні особливості рекламних текстів на просодичному та лексико-граматичному рівнях, використовуючи зібраний корпус текстів.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ТА МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Формування корпусу рекламних текстів трьох тематик

Для виявлення типових, регулярно повторюваних просодичних та лексико-семантичних елементів у рекламних повідомленнях було зібрано корпус рекламних текстів. Ця реклама транслювалась на телебаченні в 2020-2024 роках. Усього було проаналізовано **512** відеофрагментів: **164** реклами косметичних засобів (див. додаток 1), **158** реклам продуктів харчування (див. додаток 2), **190** реклам лікарських засобів (див. додаток 3).

Згідно з визначенням О. Демської-Кульчицької, корпус являє собою узагальнену модель представлення та організації реальних фрагментів усного або писемного мовлення, яка заснована на застосуванні комп'ютерних технологій. Ця модель не передбачає жодних модифікацій мовленнєвих даних і створює емпіричну основу для лінгвістичних досліджень [4; 5, с. 40].

Важливою характеристикою телерекламного повідомлення є тривалість його звучання. Результати багатьох досліджень свідчать, що тривалість телереклами може варіюватися від 5 секунд до 30 хвилин. Водночас більшість дослідників мають думку, що оптимальна тривалість телевізійної реклами становить приблизно 30 секунд. Однак у деяких роботах, присвячених аналізу конкретних типів або видів реклами, можна знайти їхній традиційний розподіл на короткі, середні та довгі [10, с. 82]. Для нашого рекламного корпусу було відібрано відео різної тривалості.

Відбір рекламних роликів відбувався за певними критеріями. Для репрезентативного аналізу корпусу текстів було обрано рекламу трьох основних тематик: лікарські засоби, продукти харчування та косметичні засоби. Такий вибір дозволяє отримати різноманітний матеріал для дослідження. Рекламні тексти, що популяризують ліки зосереджені на проблемах здоров'я та способах

їх вирішення, а харчова реклама акцентує увагу на смакових якостях, корисних властивостях продуктів та їхній натуральності. Рекламні повідомлення косметичних засобів акцентують увагу на красі та молодості. Матеріал для аналізу був ретельно відібраний та затранскрибований вручну. Усі відео є у відкритому доступі на платформі YouTube. Складність аналізу та можлива похибка є наслідком музичного супроводу та стороннього шуму. Ми вирішили збирати реклами вручну, тому що автоматизація цього процесу вимагає застосування великої мовної моделі та тестування алгоритму збору.

Перцептивне дослідження відео продемонструвало спрямованість повідомлень на певну аудиторію. У відео часто згадують потреби, страхи, які властиві певному сегменту аудиторії. Рекламні тексти містять інформацію про товар, позиціонування бренду, його переваги перед товарами конкурентів [35, с. 139].

2.2. Фонетичні особливості рекламних повідомлень на телебаченні

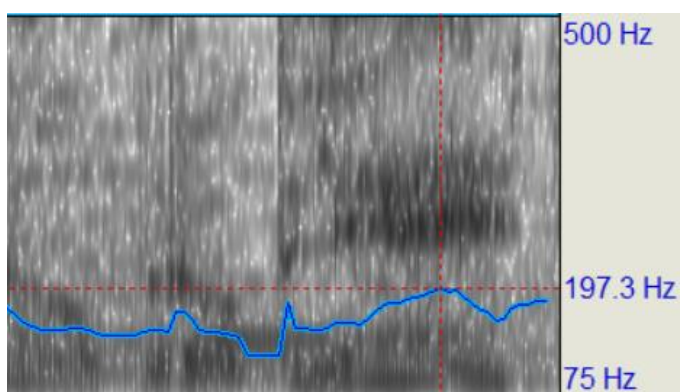
Невербальний аспект повідомлення реалізують шляхом коректної інтерпретації емоцій, які вкладає мовець [24, с. 107]. Вивчення просодичних змін усного мовлення вимагає проведення фонетичної експертизи. Виникає потреба визначити темпоральні, тембральні й частотні характеристики досліджуваних відрізків мовлення. Для інтерпретації фонетичного рівня рекламних текстів ми використали здобутки мовознавців у праці "Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика" [25].

Збирати матеріали для фонетичного дослідження телерекламних роликів ми почали в минулому році. Тоді основними критеріями аналізу відеофрагментів стали:

1. Тривалість відеофрагменту.
2. Стать диктора.
3. Темп мовлення диктора (кількість складів за секунду).

4. Кількість синтагм.
5. Тривалість синтагм у фонетичних словах.
6. Тривалість пауз (до 150 мс – короткі, від 150 до 350 мс – середні, 350 і більше мс – довгі; психологічні паузи).
7. Мінімальна та максимальна частота основного тону.
8. Діапазон частота основного тону.
9. Середня частота основного тону.
10. Максимальна та середня інтенсивність.

Безперечно, інструментальні виміри значно уточнюють початкові дані та гіпотези, розширюють можливості людини в дослідженні фонетичних аспектів мови. Ми проаналізували 20 реклам за допомогою інструментарію комп'ютерної програми Praat [49], про який йшлося у першому розділі. Приклад аналізованого матеріалу подано на малюнку 2.1 (див. малюнок 2.1).



Малюнок 2.1. Рух основного тону відрізка мовлення у програмі для аналізу мовлення Praat.

Детально розглянемо особливості руху контурів частоти основного тону та інтенсивності, паузації та темпу мовлення у рекламних повідомленнях телереклами. Аналіз цих аспектів дозволить глибше зрозуміти, як просодичні характеристики впливають на сприйняття та ефективність .

1. Частота основного тону в рекламних повідомленнях. Фонетисти зазначають, що просодичні характеристики відрізняються за здатністю передати комплекс емоційного навантаження . Сотников А. В. віддає панівну роль у

передачі емоцій частоті основного тону, тривалості висловлювання. Саме частота основного тону визначає глибинне значення повідомлення: спадні тони означають завершеність та категоричність, тоді як висхідні сигналізують про незавершеність та невпевненість; комбінований спадний-висхідний тон може вказувати на прихований підтекст. Варто пам'ятати, що швидкість зміни напрямку руху частоти основного тону допомагає визначити емоційний стан мовця [24, с. 107–108]. Частота основного тону (далі – ЧОТ) змінюється залежно від психоемоційного стану людини, проте існують базові значення, які є найбільш інформативними показниками коливань голосу людини. Для чоловіків ця частота складає 130 Гц, тоді як для жінок – 260 Гц [29, с.14].

Значне розширення чи звуження ЧОТ є розповсюдженим методом збільшення виразності, експресивності мовлення. Висока позиція тонального піку та його різкий перепад може свідчати про створення акцентів у повідомленні або завершеність синтагми [7, с. 9].

Аналізована реклама	Стать диктора	Мінімальна ЧОТ, Гц	Максимальна ЧОТ, Гц	Діапазон ЧОТ, Гц	Середня ЧОТ, Гц
Соса-Cola	Ч	83	287	204	157
Якобс Монарх	Ч	79	241	162	138
Кетчуп Торчин	Ч	76	143	67	97
Труфальє	Ч	82	164	82	129
Нескафе	Ч	82	162	80	120
Lion готові сніданки	Ч	80	238	158	137
Заправки від Торчин	Ч	89	287	198	170
Вафлі Kit Kat	Ч	81	314	233	141

Таблиця 2.1. Аналіз частоти основного тону, де диктор-чоловік

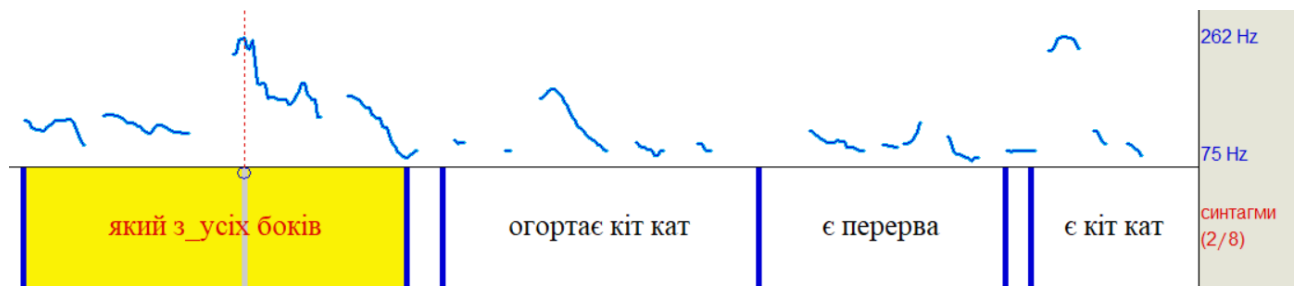
Поговоримо про наш корпус телереклам, де дикторами є чоловіки. Порівняно високий діапазон та середнє значення ЧОТ виокремлено жовтим кольором у таблиці 2.1. (див. *табл 2.1.*). Найбільші показники діапазону ЧОТ

мають реклами напою "Coca-Cola" та вафель від "Kit Kat", 204 Гц та 233 Гц відповідно, що подано на малюнках 2.2., 2.3 (див. мал. 2.2, мал. 2.3).



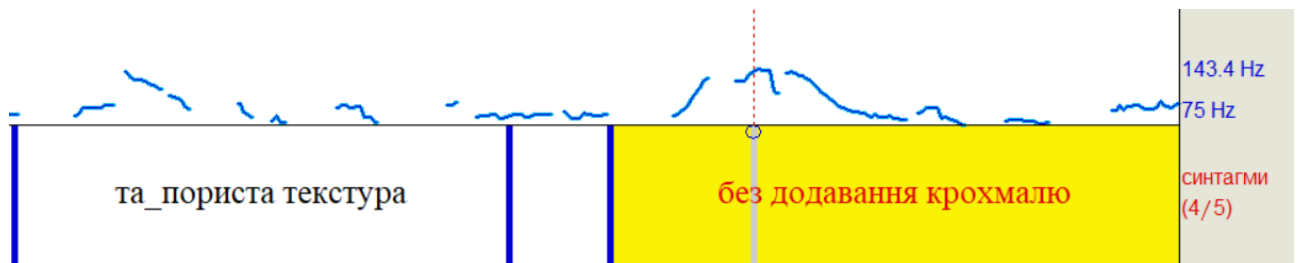
Малюнок 2.2. Перепади ЧОТ чоловіка-диктора у повідомленні "Coca-Cola" (діапазон ЧОТ – 204 Гц).

У сегменті "який з усіх боків" ЧОТ різко зростає (див. малюнок 2.3.), досягаючи пікових значень. На завершальному етапі у синтагмі "є кіт кат" ЧОТ знижується і стає більш рівномірним, характерне для синтагми завершеності.



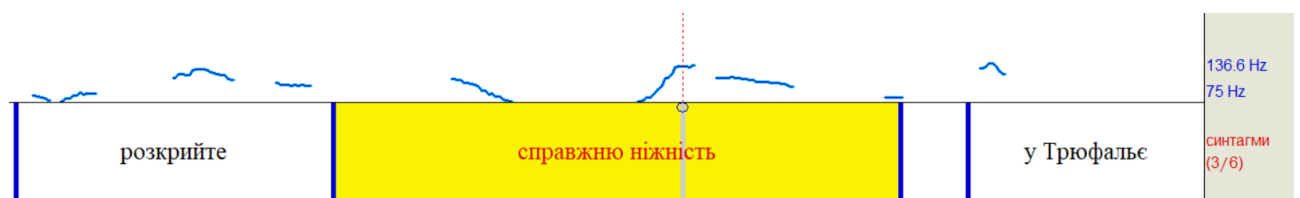
Малюнок 2.3. Перепади ЧОТ чоловіка-диктора у повідомленні "Kit Kat" (діапазон ЧОТ – 233 Гц).

Поглянемо на реклами з найменшими значеннями діапазону ЧОТ (див. мал.2.4 та 2.5). Низькі низхідні тони додають мовленню чоловіків-дикторів відтінок наполегливості та рішучості [7, с.8]. Наприклад, у рекламі цукерок "Труфальє" цей показник становить 82 Гц.



Малюнок 2.4. Перепади ЧОТ повідомлення чоловіка-диктора в рекламі кетчупа "Торчин" (діапазон ЧОТ – 67 Гц).

ЧОТ у сегменті "розкрийте" стабільно низький, що може сприйматися як вступна фраза, яка не має чіткої завершеності, готуючи слухачів до основного змісту повідомлення, а саме слогану (див. малюнок 2.5.).



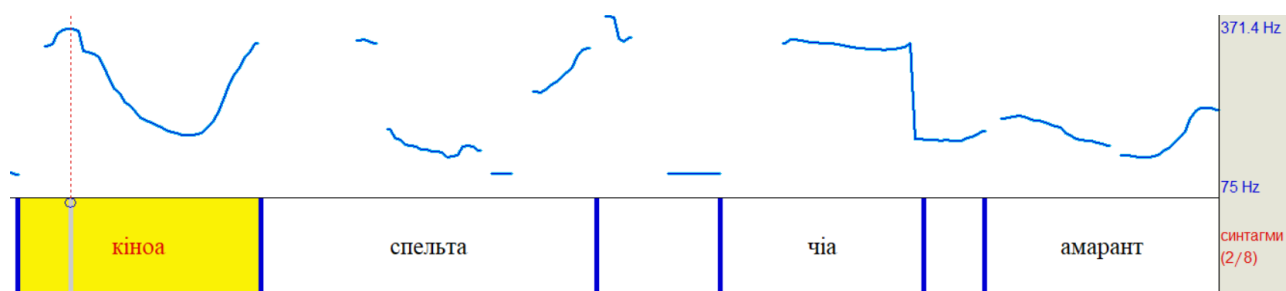
Малюнок 2.5. Перепади ЧОТ повідомлення чоловіка-диктора у рекламі цукерок "Трюфальє" (діапазон ЧОТ – 82 Гц).

Рекламні повідомлення, де диктором обрано жінку, також мають значні тональні перепади. У своєму дослідженні "Просодичні маркери гендерної варіативності мовлення" Задоріжна Н. І. зазначає, що для жінок-дикторів важливу роль виконують тональні характеристики, зокрема розмаїття частоти основного тону, в той час як динамічні параметри посідають другорядну позицію. Складні тональні конфігурації у мовленні жінок-дикторів додають емоційності та виразності [7. с.8]

Аналізована реклама	Стать диктора	Мінімальна ЧОТ, Гц	Максимальна ЧОТ, Гц	Діапазон ЧОТ, Гц	Середня ЧОТ, Гц
Нова активія	Ж	87	432	345	225
Йогурт Агуня	Ж	80	402	322	199
Гематоген	Ж	81	368	287	176
Фарба Excellence	Ж	88	343	255	153
Чорна карта кава	Ж	92	267	175	148
Капсули Tide	Ж(2)	79	473	394	270
Неовадіол Vichy	Ж	80	295	215	181
Підгузки Huggies	Ж	81	420	339	258
Но-соль	Ж(2)	83	345	262	194
Пральна машина FreshCare	Ж	79	357	278	195
Мілупа	Ж	77	387	310	130
Чиста лінія	Ж	78	420	342	223

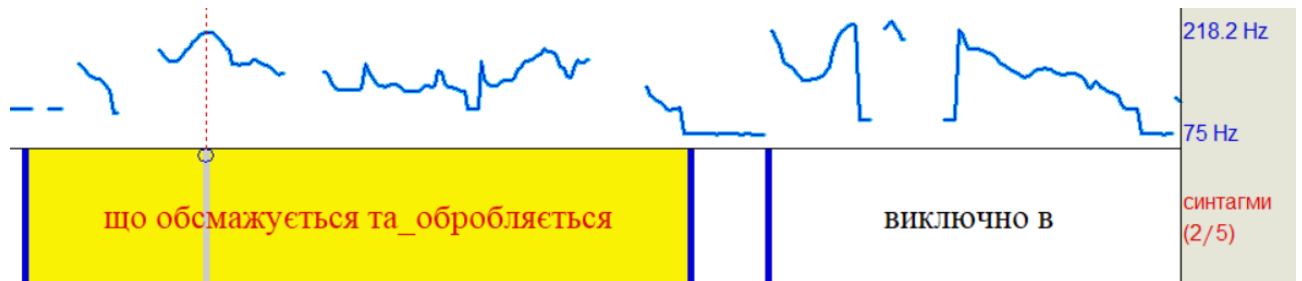
Таблиця 2.2. Аналіз частоти основного тону, де диктор жінка.

Наприклад, в рекламі йогурту "Активія" (див. малюнок 2.6) показники максимальної та мінімальної ЧОТ 432 Гц та 87 Гц (див. табл 2.2). Порівняно низькі значення має реклама кави "Чорна карта" (див. малюнок 2.7), де діапазон ЧОТ становить всього 175 Гц.



Малюнок 2.6. Перепади ЧОТ повідомлення жінки-диктора в рекламі йогурту "Активія" (діапазон ЧОТ – 345 Гц).

ЧОТ у сегменті "що обсмажується та обробляється" (див. малюнок 2.7.) починає з середнього рівня і поступово підвищується до пікових значень. Цей підйом створює відчуття незавершеності, акцентуючи увагу на процесах, які відбуваються з кавою.



Малюнок 2.7. Перепади ЧОТ повідомлення жінки-диктора в рекламі кави "Чорна карта" (діапазон ЧОТ – 175 Гц).

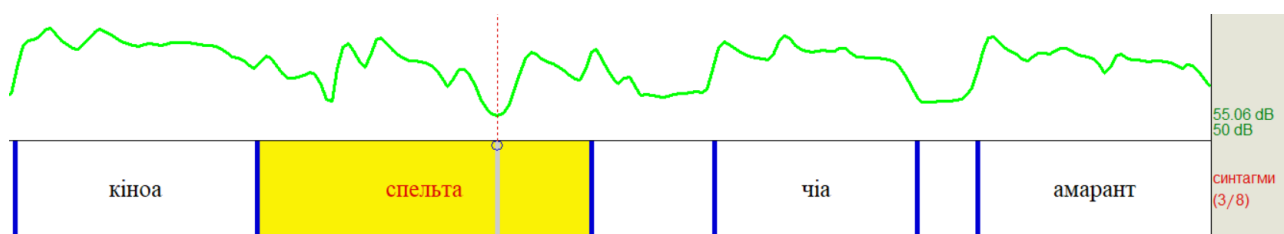
2. Інтенсивність мовлення в рекламних повідомленнях. Ще один важливий просодичний параметр – інтенсивність, її визначають амплітудою звукових хвиль; вона тісно пов'язана з частотою основного тону [25, с. 256]. Загальноприйнятим є факт, що чим більше амплітуда коливання голосових зв'язок, тим інтенсивніший звук. Задоріжна Н. зауважує, що в наративах чоловіків-дикторів динамічні характеристики нарівні з тональними, мають значний вплив на реципієнтів, особливо діапазон інтенсивності. Відмінною рисою наративів чоловіків-дикторів є більш широкий діапазон інтенсивності, у порівнянні з жінками-дикторів. Значні коливання інтенсивності значно збільшують конотативний аспект мовлення, надають йому додаткові емоційно-експресивні значення [7, с. 9].

Інтенсивність мовлення у сегменті "є любителі стейків" починається з високих значень і залишається стабільною на високому рівні (близько 77 дБ). У сегменті "фанати сендвічів" інтенсивність знижується до середнього рівня (близько 71 дБ) (див. малюнок 2.8.). Варто відзначити, що в рекламному повідомленні диктор перераховує різні категорії споживачів в цей час.



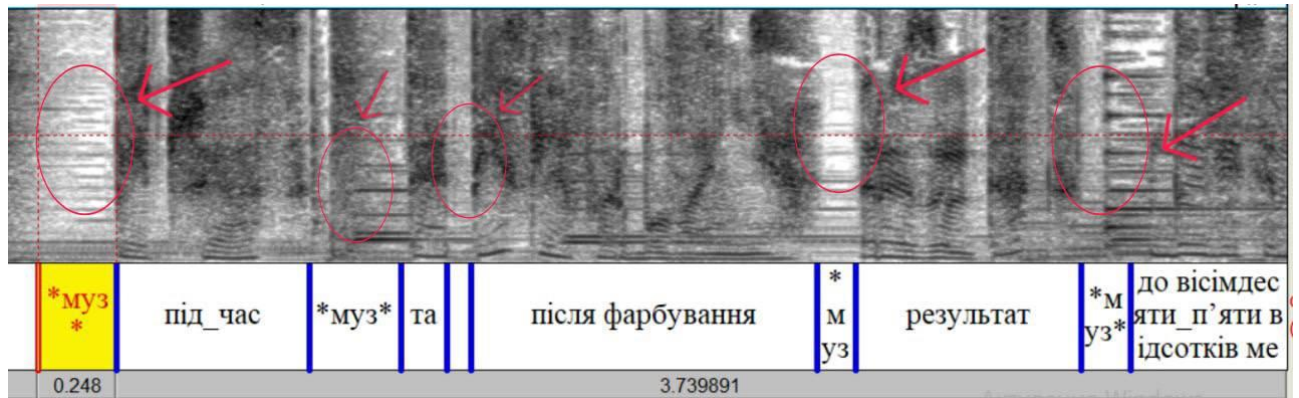
Малюнок 2.8. Показники інтенсивності чоловіка-диктора в рекламі кави "Coca-Cola" (середнє значення – 71 Дб).

Інтенсивність мовлення у сегменті "кіноа" (див. малюнок 2.9.) починається з високого рівня і залишається відносно стабільною. У сегменті "спельта" інтенсивність незначно знижується, але залишається на високому рівні. У завершальному "амарант" сегменті інтенсивність мовлення знову підвищується.



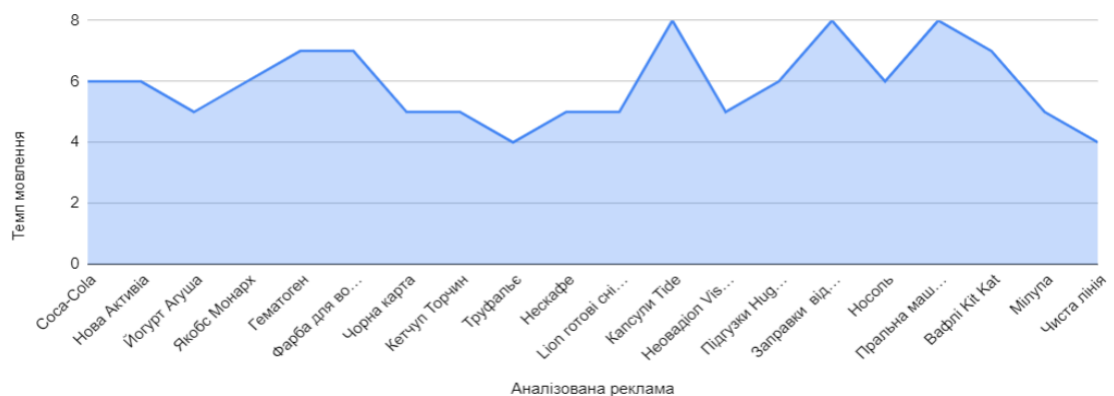
Малюнок 2.9. Показники інтенсивності жінки-диктора в рекламі йогурту "Активіа" (діапазон ЧОТ – 175 Гц).

3. Паузація в рекламних повідомленнях. Паузи в мовленні можуть відобразити різні емоційні стани, в тому числі незадоволення залежно від контексту спілкування. Люди старшого віку, на думку Сотникова А., схильні робити довші та частіші паузи, тоді як молодші мовці переважно використовують короткі або дуже короткі паузи [24, с. 107–108]. Наприклад, реклама фарби для волосся "Excellence" містить 1-слівні, 2-слівні синтагми та короткі паузи між ними. Так маркетологи створюють настрій реклами. Середні паузи до 350 мілісекунд та великі від 350 мілісекунд використовують для оформлення структури повідомлення (див. малюнок 2.10).



Малюнок 2.10. Паузація в рекламі фарби для волосся "Excellence"

4. Темп мовлення в рекламних повідомленнях. Це надсегментна одиниця, що визначає швидкість артикулювання звукового сигналу. Експериментально-фонетичні дослідження демонструють, що швидкий темп мовлення часто асоціюється з неформальним стилем розмови, або з особами, які мають відносно низький соціальний статус. Натомість уповільнений темп може вказувати на меланхолійний настрій особистості, емоційне пригнічення, значимість інформації в повідомленні чи емоційний стиль мовлення людей з високим соціальним статусом. Темп визначають кількістю звукових сегментів, які вимовляються за певний проміжок часу [25, с. 112].



Малюнок 2.11. Зіставлення показників темпу мовлення відносно рекламованого товару.

Посилання на таблицю з вимірами просодичних параметрів подано в Додатку 4.

2.3. Лексико-граматичні особливості текстів телереклами

Статистичні методи є потужним інструментом для аналізу мови та мовлення, оскільки вони надають змогу отримувати об'єктивні показники про загальні закономірності. У дослідженні рекламних текстів ці методи допоможуть виявити частотність використання різних одиниць, виявити мовні тенденції та встановити зв'язок між використаними словами та ефективністю реклами. Створення частотного словника текстів має важливе значення для дослідження корпусу текстів. Результати ми зможемо зіставити з висновками дискурс-аналізу, що забезпечує комплексний підхід. Частотний словник слугує основою для проведення тонального аналізу, оскільки він виявляє найбільш вживані слова. Це дозволяє отримати більш детальну та структуровану картину їхнього змісту та впливу на аудиторію.

2.3.1. Частотний словник рекламних текстів

Процес аналізу корпусу текстів, який ми застосували в нашому дослідженні, складається з декількох ключових етапів. Нагадаю, корпус містить 512 тексти трьох тематик: 164 реклами косметичних засобів, 158 реклам продуктів харчування, 190 реклам лікарських засобів. Для написання програмних скриптів було обрано Python версії 3.8.2 [50]. Python – це об'єктно-орієнтована, інтерпретована мова високого рівня з динамічною типізацією, яка забезпечує стабільність і широкі можливості застосування. Використання Python дозволяє розробляти велику кількість проєктів і швидко створювати прототипи нових програм. Повний програмний код додано в Додаток 5.

На першому етапі ми імпортували необхідні модулі та бібліотеки:

- 1) `sraCy`: лематизація та визначення частин мови;
- 2) `pandas`: створення та обробка таблиць частотних словників;
- 3) `matplotlib` та `seaborn`: візуалізація частотних розподілів частин мови;
- 4) `collections.Counter`: підрахунок частоти лем;
- 5) `python-docx`: зчитування текстів з файлів `Word`;
- 6) `Openpyxl`: робота з розширенням `.xlsx`.

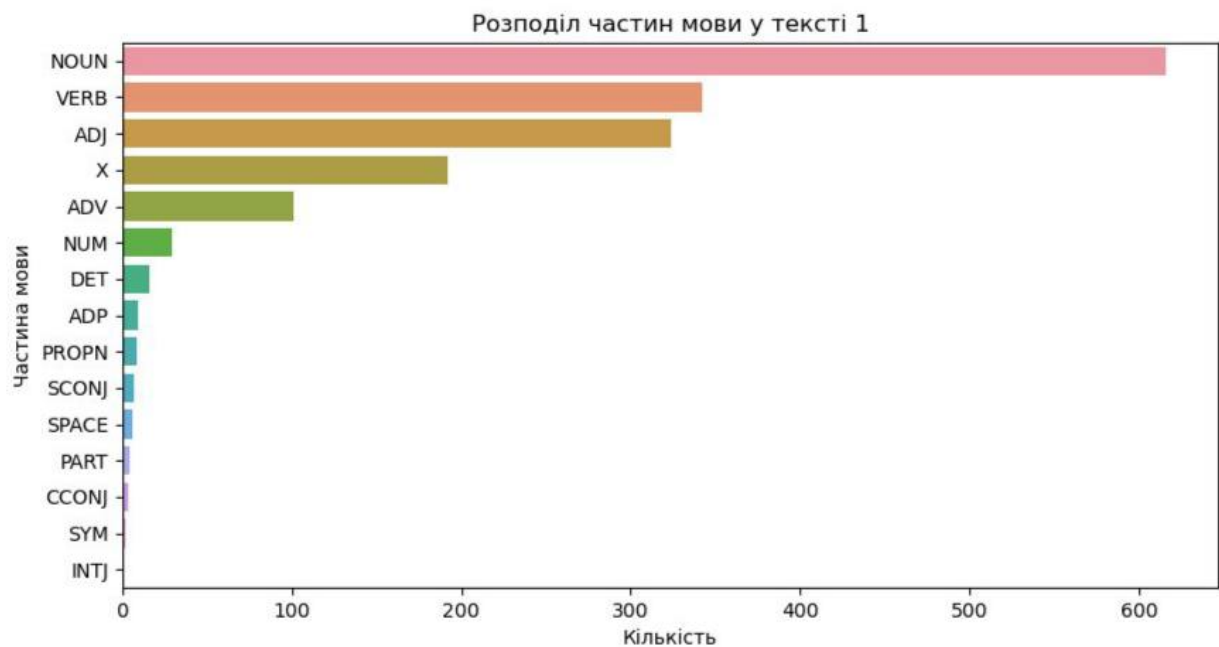
Наступним кроком була підготовка датасета для подальшого опрацювання статистичними методами. Спочатку три вибірки ми завантажили з файлів формату `Word`. Для цього ми застосували бібліотеку `python-docx`, яка дозволяє програмно читати вміст документів `Word`. З використанням бібліотеки `sraCy`, текст спочатку був приведений до нижнього регістру для уніфікації даних. Це процес нормалізації тексту. Після збору даних виконуємо токенізацію, що означає розбиття тексту на окремі токени або слова. Це допомагає підготувати текст для подальшої обробки. Наступний крок лематизація. Перетворюємо слова на їх базові форми, відомі як лема. Загалом проаналізовано 1655 лексем з вибірки косметичних засобів, 1582 лексем з вибірки лікарські засоби та 1372 лексем – продукти харчування.

Очищаємо текст від незначущих для статистичного аналізу слів, тобто від стоп-слів. Перелік цих одиниць запозичено з репозиторію [51]. Відкриваємо файл `stopwords_ua.txt` зі списком стоп-слів для української мови. Далі з допомогою `collections.Counter` створюється частотний словник. Цей інструмент підраховує, як часто кожна лема з'являється у тексті, дозволяючи виділити найбільш вживані слова та оцінити їх значущість у контексті. Завершальний етап полягає у визначенні граматичних категорій для кожної лема. Визначення граматичної категорії кожного слова допомагає в подальшому синтаксичному аналізі. Ці етапи допомагають відформатувати текст для подальшої обробки та аналізу.

Функція `get_pos_tags` аналізує частину мови кожної лема, використовуючи бібліотеку `sraCy`. Результати зберігаються в `DataFrame`. Функція

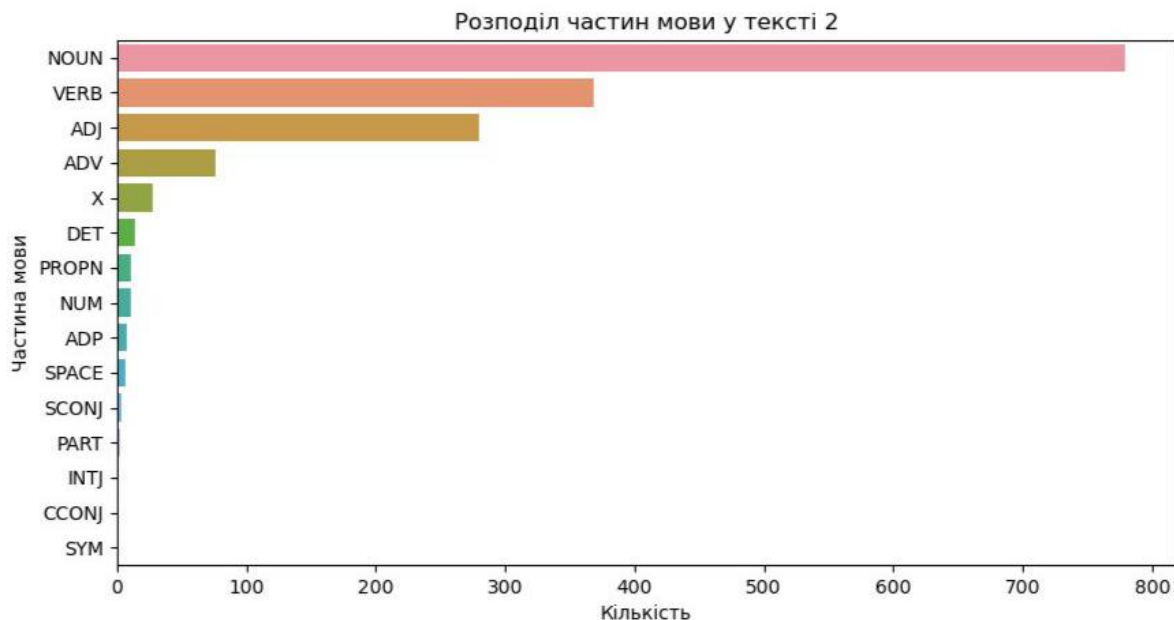
plot_frequency_distribution візуалізує частотний розподіл лем. Відображає топ-20 найбільш часто повторюваних лем у тексті за допомогою горизонтальної стовпчикової діаграми.

Функція plot_pos_distribution створює графіки, що показують розподіл частин мови (наприклад, іменники, дієслова, прикметники) для кожного тексту. Це дає змогу оцінити граматичну структуру текстів та мовний склад їх. Наприклад, у вибірці телереклам косметичних засобів іменники займають найбільшу частку у тексті, становлячи приблизно 600 слів (див. малюнок 2.12.). Дієслова знаходяться на другому місці з кількістю близько 400 слів. Прикметники посідають третє місце з кількістю приблизно 300 одиниць. Вони використовуються для опису якостей та характеристик продуктів, що є важливим аспектом у рекламних текстах для косметичних засобів.



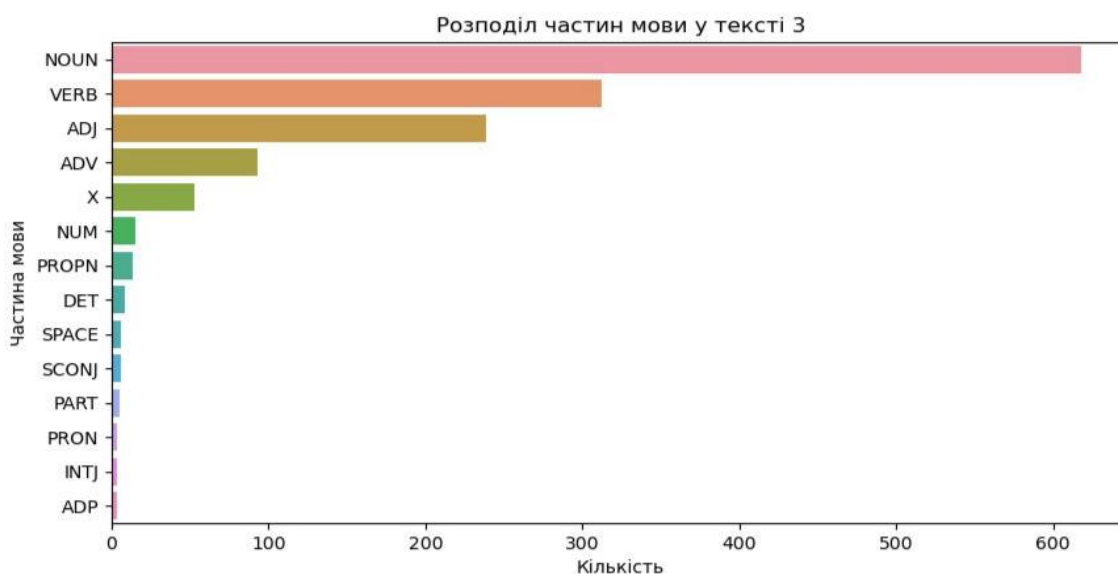
Малюнок 2.12. Розподіл частин мови для вибірки косметичних засобів.

У вибірці рекламних текстів лікарських засобів іменники теж займають найбільшу частку – 750 слів (див. малюнок 2.13.). Дієслова та прикметники відповідно посідають друге та третє місце відповідно.



Малюнок 2.13. Розподіл частин мови для вибірки лікарських засобів.

Іменники у вибірці продуктів харчування займають найбільшу частку у тексті, становлячи приблизно 650 слів (див. малюнок 2.14.). Дієслова знаходяться на другому місці з кількістю близько 450 слів. Прикметники посідають третє місце з кількістю приблизно 300 слів. Прислівники використовуються в кількості близько 150 одиниць.



Малюнок 2.14. Розподіл частин мови для вибірки продуктів харчування.

Ми візуалізували абсолютну частоту іменників, дієслів та прикметників у трьох вибірках за допомогою стовпчикових діаграм. Функція `create_pos_df` приймає список пар "Лема" і "Частота", створює з них DataFrame, сортує за "Частота" у спадаючому порядку, і повертає цей DataFrame. Ця функція викликається для кожної частини мови (іменники, прикметники, дієслова) у трьох різних текстах (текст 1, текст 2, текст 3), в результаті чого формується 9 окремих DataFrame. Ці діаграми подано в Додатках 4.

На основі побудованих графіків розподілу частот робимо висновки. Очевидно, що найчастотнішими іменниками є ті, що визначають тематику реклами. Наприклад, іменники *"шкіра"*(72¹), *"волосся"*(99), *"крем"*(35), *"захист"*(25), *"догляд"*(24) найчастотніші у рекламних текстах косметичних засобів; іменники *"біль"*(96), *"кашель"*(35), *"симптом"*(27), *"дія"*(24), *"горло"*(28) – у рекламах лікарських засобів; іменники *"смак"*(42), *"кава"*(22), *"йогурт"*(17), *"молоко"*(23), *"ферма"*(15) – у текстах продуктів харчування. Це можна пояснити обмеженим часом, який відведено для рекламного повідомлення на телебаченні, тому копірайтери підбирають іменники з відповідною семантикою. Така статистика є підтвердженням думки М.В. Тинку [26, с. 49], що в рекламних текстах іменники використовують частіше за інші частини мови, адже вони номінують об'єкти, процеси та явища. Для всіх трьох вибірок іменники справді є найчастотнішими, проте розподіл відрізняється за тематикою вибірок. У вибірці лікарських засобів їх найбільше. Це пов'язано з тим, що тексти про медичні продукти можуть вимагати більш детального опису складників, ефектів та протипоказань.

Дієслова є основою лексичного апарату в рекламних текстах, оскільки ця частина мови безпосередньо спонукає споживача до дії. Вони активізують візуальні та емоційні образи, пов'язані з продуктом або послугою. *"Спробувати"*(39), *"хотіти"*(14), *"любити"*(11), *"відновлювати"*(9) –

¹ Відносна частота лексики у певній вибірці телерекламних текстів

найчастотніші дієслова у вибірці косметичних засобів, *"допомагати"*(36), *"спробувати"*(19), *діяти*"(16), *"сприяти"*(16) – у рекламних текстах лікарських засобів, *"спробувати"*(12), *"містити"*(10), *"любити"*(9), *"дбати"*(8) – у вибірці рекламних текстів продуктів харчування. Спільне дієслово для трьох вибірок – *"спробувати"*, яке часто вживають у формі наказового способу, щоб закликати до дії.

Використання дієслів у рекламних текстах має подвійний вплив. З одного боку, вони додають тексту динаміки, що може бути ефективним для заохочення споживачів до купівлі. З іншого боку, надмірне або недоречне використання імперативів може викликати спротив та негативне ставлення, що підриває ефективність рекламної кампанії [13, с. 58]. Кількісний розподіл дієслів у трьох вибірках є ідентичним.

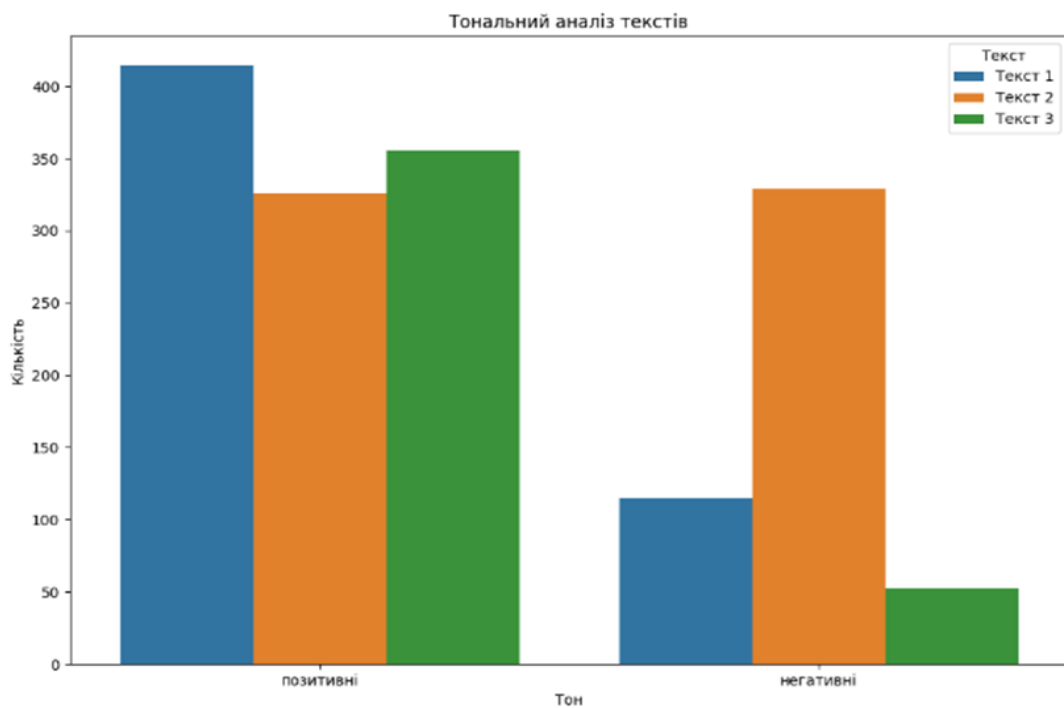
Прикметники посідають третю позицію за частотою використання у текстах усіх трьох тематик. *"Новий"*(52), *"сяючий"*(13), *"сухий"*(10), *"ніжний"*(9) у вибірці косметичних засобів мають найвищу частотність; *"головний"*(21), *"перший"*(15), *"протизапальний"*(12), *"активний"*(11) – у текстах тематики лікарських засобів. Популярні прикметники в текстах продуктів харчування: *"новий"*(41), *"смачний"*(16), *"справжній"*(15), *"улюблений"*(13), *"натуральний"*(11). Такі співвідношення підтверджують тезу В. Зірки, що висока частота використання лексичних одиниць з позитивною оцінкою є однією з ключових характеристик сучасних рекламних текстів. Це стійкий патерн, що визначає їхню сутність. Цікаво, що прикметники частіше з'являються в рекламах косметичних засобів. Вони дозволяють детально описувати ефекти від використання косметики, наприклад, *"зволожуючий крем"*, *"живильна маска"*, *"освіжаючий тонік"*. Це допомагає споживачам уявити, які переваги вони отримають від продукту. Більш того, прикметники допомагають створити візуальне уявлення про результат від використання товару, наприклад, *"блискуче волосся"*, *"чиста шкіра"*.

Доцільно згадати про частку нерозпізнаних слів у рекламних текстах. Назви нових брендів і товарів ще не включені до стандартних словників бібліотек обробки природної мови. У вибірці косметичних засобів цей показник досить високий. У рекламному просторі з'являється все більше нових брендів, назви яких можуть не бути ще розпізнані аналітичними інструментами. Косметичні засоби, які часто впроваджують нові технології та інгредієнти, можуть мати вищий рівень такої лексики. Наприклад, *"Lakalut Aktiv"*, *"Elseve full resist arginine"*, *"Nivea luminous"* є торговими марками або продуктами, що можуть не входити до стандартних словників бібліотек обробки природної мови. Нові назви рекламованих товарів ще не стали частиною загальноприйнятого лексичного запасу. І. В. Складорова зауважує, що запозичені слова особливо часто виникають в рекламі косметичних продуктів. Отже, частотність іменників, дієслів, прикметників у рекламних текстах тісно пов'язана з тематичним наповненням та інтересами аудиторії [22, с. 51].

2.3.2. Ступінь використання емотивної лексики

Ми розробили програмний код для автоматичного виявлення тональності на основі попередніх результатів досліджень, щоб автоматизовано оцінити рівень впливу телерекламних текстів. Функція `load_tonal_dictionary` завантажує словник з файлу CSV, який містить слова та їх тональність (позитивну або негативну конотацію). Словник запозичений з репозиторію [52]. Цей словник містить 5747 слів, які мають позитивну (позначену як "1") або негативну (позначену як "-1") оцінку [52]. Функція `analyze_tone` використовує створений тональний словник для підрахунку позитивних і негативних лем у текстах. Результати тонального аналізу оформляються у `DataFrame` і зберігаються в файл Excel. Дані візуалізуємо за допомогою стовпчикових діаграм, які показують кількість позитивних і негативних лем в кожному тексті. Це дозволяє візуально зіставити емоційний зміст текстів. Діаграма (див.малюнок 2.15) представляє

тональний аналіз текстів за трьома вибірками: тексти про косметичні засоби, лікарські засоби та продукти харчування. Текст 1 (синій колір) демонструє розподіл позитивно та негативно забарвленої лексики у вибірці текстів про косметичні засоби. Аналогічно, вибірка текстів про лікарські засоби позначена як текст 2 (помаранчевий колір). Текст 3 (зелений колір) – це вибірка текстів про продукти харчування.



Малюнок 2.15. Тональний аналіз для трьох вибірок

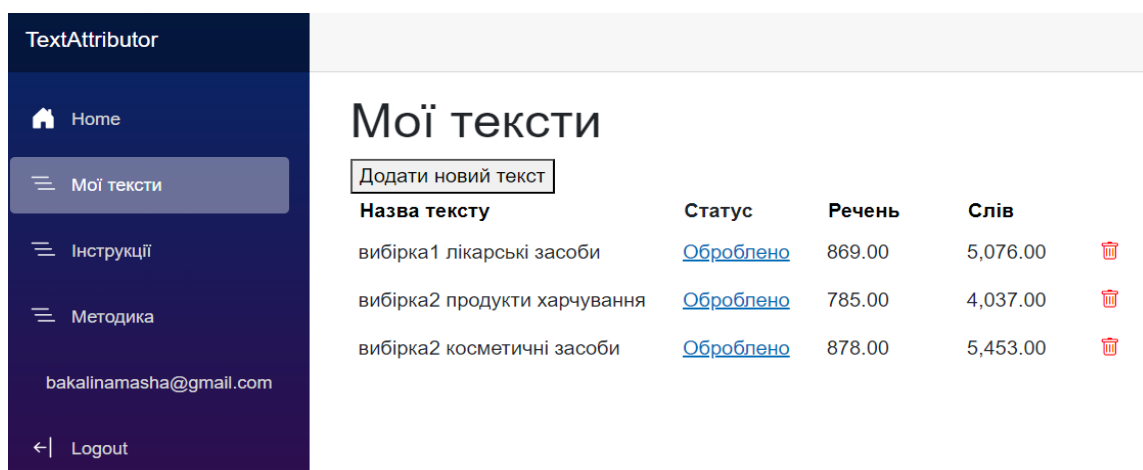
Діаграма демонструє розподіл позитивних та негативних конотацій у кожній категорії текстів. Вибірка рекламних текстів косметичних засобів (текст 1) має найвищий рівень позитивних висловлювань. Приклади позитивно маркованої лексики з вибірки косметичних засобів: лексеми "новий" (52), "засіб" (10), "краса" (10), "відновлення" (7), "аромат" (9), "натуральний" (8), "унікальний" (8), "помітний" (7). Приклади позитивно маркованої лексики з вибірки продуктів харчування (текст 3): "смак" (41), "смачний" (16), "натуральний" (11), "любити" (9). Водночас цій тематиці (текст 3) характерний

найнижчий рівень негативно забарвленої лексики порівняно з іншими категоріями. Приклади та частотність негативно маркованої лексики з вибірки продуктів харчування: "боятися"(1), "плач" (1), "жирність" (1), "розділити" (1), "відповідальність" (1), "покинути" (1).

В текстах лікарських засобів (текст 2) негативний тон може бути пов'язаний з обговоренням побічних ефектів, обмежень або проблем, що потенційно виникають під час використання медикаментів. Наприклад, найчастотніші лексеми "біль" (96), "алергія" (15), "симптом" (27), "запалення" (21), "антибіотик" (14) позначені в тональному словнику -1, тобто мають негативну оцінку. Цікаво, що рівень позитивно маркованої лексики теж достатньо високий. Наприклад, "допомагати" (36), "полегувати" (13), "сприяти" (16), "діяти" (16).

2.3.3. Атрибуція рекламних текстів за допомогою інструменту TextAttributor 1.0

Для демонстрації характерних мовних особливостей у цифрових показниках варто застосувати інструмент TextAttributor 1.0 [44].




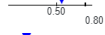

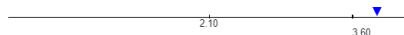
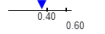


The screenshot shows the 'TextAttributor' application interface. On the left is a dark blue sidebar with navigation options: Home, My texts (selected), Instructions, Methodology, and Logout. The main content area is titled 'Мої тексти' and contains a table with the following data:

Назва тексту	Статус	Речень	Слів	
вибірка1 лікарські засоби	Оброблено	869.00	5,076.00	
вибірка2 продукти харчування	Оброблено	785.00	4,037.00	
вибірка2 косметичні засоби	Оброблено	878.00	5,453.00	

Малюнок 2.16 Функціонал режиму «Мої тексти» в застосунку TextAttributor 1.0

Ми завантажили всі тексти трьох вибірок у це середовище (див. малюнок 2.16.) й отримали розрахунки. Загальна кількість словоформ вибірки лікарських засобів становить 5076 одиниць. 4037 словоформ містить вибірка продуктів харчування і 5453 словоформ – вибірка косметичних засобів. Ці значення є результатом роботи вебзастосунку TextAttributor 1.0. [44]. Варто охарактеризувати результати обчислень для кожної вибірки. Рекламні тексти лікарських засобів містять 663 слів, які система не може розпізнати. До такої лексики входять запозичені терміни та назви брендів тощо. Загальний обсяг словника рекламних текстів лікарських засобів становить 1425 одиниць (див. малюнок 2.17.)

ІНДЕКСИ АТРИБУЦІЇ ТЕКСТУ

	вибірka1 лікарські засоби	Референс
Кількість слів тексту	5076	
Не оброблені системою слова	663	
Обсяг словника слів	1425	
Кількість речень	869	
Статистичні параметри кількісного співвідношення слів реєстру словника та обсягу текстових слововживань:		
Індекс багатства ⁱ	0.29	
Індекс винятковості словника ⁱ	0.52	
Індекс винятковості тексту ⁱ	0.15	
Статистичні параметри кількісного співвідношення лексико-граматичних класів слів у тексті:		
Індекс іменних означень ⁱ	3.82	
Індекс дієслівних означень ⁱ	0.31	
Ступінь номінальності ⁱ	2.30	
Індекс прономіналізації ⁱ	0.05	

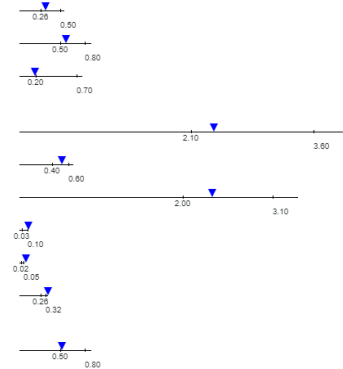
Малюнок 2.17. Індокси атрибуції текстів з вибірки лікарські засоби у вебзастосунку TextAttributor 1.0.

Кількість нерозпізнаних слів у вибірці рекламних текстів косметичних засобів вища, а саме 965 одиниць. Загальний обсяг словника складає 1456 одиниць (див. малюнок 2.18).

ІНДЕКСИ АТРИБУЦІЇ ТЕКСТУ

	вибірка2 косметичні засоби
Кількість слів тексту	5453
Не оброблені системою слова	965
Обсяг словника слів	1454
Кількість речень	878
Статистичні параметри кількісного співвідношення слів реєстру словника та обсягу текстових слововживань:	
Індекс багатства ⁱ	0.27
Індекс винятковості словника ⁱ	0.53
Індекс винятковості тексту ⁱ	0.14
Статистичні параметри кількісного співвідношення лексико-граматичних класів слів у тексті:	
Індекс іменних означень ⁱ	2.34
Індекс дієслівних означень ⁱ	0.48
Ступінь номінальності ⁱ	2.31
Індекс прономіналізації ⁱ	0.07
Індекс модальності ⁱ	0.03
Індекс субстантивності ⁱ	0.31
Статистичні параметри кількісного співвідношення словосполучень та речень у тексті:	
Індекс динамічності ⁱ	0.48

Референс



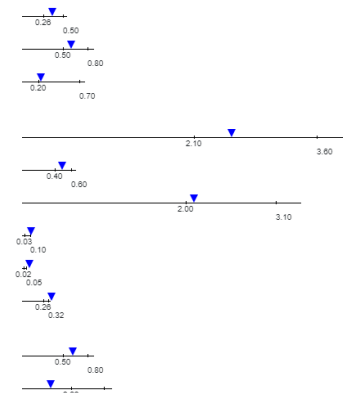
Малюнок 2.18. Результати атрибуції текстів з вибірки косметичних засобів у вебзастосунку TextAttributor 1.0.

Для вибірки продуктів харчування кількість необроблених системою слів становить 785, а обсяг словника складає 1290 одиниць (див. малюнок 2.19.).

ІНДЕКСИ АТРИБУЦІЇ ТЕКСТУ

	вибірка2 продукти харчування
Кількість слів тексту	4037
Не оброблені системою слова	740
Обсяг словника слів	1290
Кількість речень	785
Статистичні параметри кількісного співвідношення слів реєстру словника та обсягу текстових слововживань:	
Індекс багатства ⁱ	0.33
Індекс винятковості словника ⁱ	0.56
Індекс винятковості тексту ⁱ	0.18
Статистичні параметри кількісного співвідношення лексико-граматичних класів слів у тексті:	
Індекс іменних означень ⁱ	2.52
Індекс дієслівних означень ⁱ	0.45
Ступінь номінальності ⁱ	2.05
Індекс прономіналізації ⁱ	0.07
Індекс модальності ⁱ	0.04
Індекс субстантивності ⁱ	0.31
Статистичні параметри кількісного співвідношення словосполучень та речень у тексті:	
Індекс динамічності ⁱ	0.57
Індекс зв'язності мовлення ⁱ	0.30

Референс



Малюнок 2.19. Результати атрибуції текстів з вибірки продуктів харчування у вебзастосунку TextAttributor 1.0.

Вебзастосунок одразу демонструє деталізований висновок щодо статистичних параметрів медіастилю. Ми зіставили кількісне відношення лексико-граматичних та семантичних особливостей текстів трьох вибірок рекламних текстів.

Важливо визначити *відношення суми вживань іменників до суми вживань дієслів*. Нам стане у нагоді ступінь номінальності (stn): значення 1.00 означає, що в тексті однакова кількість іменників та дієслів. Показники є доволі високими для всіх трьох тематик. Для вибірки косметичних засобів цей індекс становить 2.53, тоді як для вибірки продуктів харчування цей показник складає індекс 2.05, а для лікарських засобів – 2.30. Це вказує на дуже високу частку іменників порівняно з дієсловами. Таку структуру текстів можна пояснити необхідністю створення більш детального опису продуктів, їхніх властивостей та переваг. Таким чином, можна зробити висновок, що рекламні тексти мають яскраво виражену номінативну природу. Це підтверджують і результати частотного словника [44].

Варто проаналізувати розподіл дієслів порівняно з іншими частинами мови. Індекс динамічності (idyn) виражає *відношення суми дієслівних словосполучень до суми іменних словосполучень*. Значення 1,0 вказує на однакову кількість дієслівних та іменних словосполучень. Вибірка косметичних засобів з низьким індексом динамічності (0.48) вказує на менше використання дієслівних словосполучень. Телерекламні тексти косметичних засобів зосереджені на описі продуктів та їхніх властивостей. Натомість, вибірка лікарських засобів характеризується найвищим індексом динамічності (0.66), що вказує на часте використання дієслівних конструкцій. Наприклад, описи інструкції, симптомів та рекомендацій щодо використання. Такий підхід дозволяє більш детально пояснити, як і коли слід використовувати ліки, а також які результати можна очікувати [44].

Тепер розглянемо *відношення кількості дієслів до кількості прикметників*, тобто Коефіцієнт Трейгера (kt). Дослідники визначають

значення 1,35 як пороговий показник, характерний для динамічного тексту. Найнижчий коефіцієнт має вибірка косметичних засобів (1.01). Цій вибірці властиві детальний опис характеристик і властивостей товарів, тому частіше використовують конструкції з іменниками. Вибірка продуктів харчування (1.23) має дещо нижчий показник за нормальне порогове значення. Отже, рекламні повідомлення харчових товарів, подібно до косметичних засобів, зосереджені на описі якостей рекламованих товарів. Найвищий коефіцієнт Трейгера (kt) властивий вибірці лікарських засобів (1.66): ці тексти активно використовують дієслова для опису дій, інструкцій та рекомендацій. Частотний словник засвідчив водібний висновок щодо розподілу дієслів[44].

Оцінити **ступінь епітизації тексту** також допомагає індекс іменних означень (ііо). Високе значення (ііо) вказує на меншу кількість прикметників і, відповідно, на менший ступінь епітизації тексту. Наприклад, показник 1,0 означає, що кількість іменників та прикметників у тексті однакова. Вибірка лікарських засобів має найвищий індекс (3,82) серед трьох тематик: в цих текстах значно більше іменників порівняно з прикметниками. Копірайтери віддають перевагу дієслівним конструкціям, ніж емоційним та описовим елементам. Рекламним текстам продуктів харчування властиве середнє значення (2,52) індексу. Найбільшу кількість прикметників порівняно з іменниками містить вибірка косметичних засобів (ііо–2,34). Це свідчить про найвищий ступінь епітизації, що може бути пов'язано з використанням багатих описів для рекламування косметичних продуктів [44].

Визначення **рівня токсичності** текстів є важливим аспектом аналізу, який дозволяє оцінити позитивний чи негативний вплив повідомлень на аудиторію. Параметр токсичності ми відносимо до семантичних особливостей. Цей аналіз особливо актуальний у сучасному світі, де інформація поширюється з неймовірною швидкістю, і кожне слово може мати вагомий вплив на емоційний стан читача. Високий рівень токсичності текстів може негативно впливати на

аудиторію: викликати стрес, тривогу чи інші негативні емоції, тому важливо усвідомлювати, як різні лексичні вибори можуть впливати на сприйняття тексту.

Стандартна шкала виміру рівня токсичності у вебзастосунку TextAttributor 1.0 варіюється від 0 (токсичності не виявлено) до 1 (найвищий рівень токсичності). Аналіз засвідчив, що показник індекса токсичності вибірки лікарських засобів становить 0,46. Отже, ступінь негативної тональності текстів лікарських засобів досить високий. Більш того, ця статистика співпадає з результатами тонального аналізу нашого корпусу текстів. Для рекламних текстів продуктів харчування та косметичних засобів показники токсичності 0,16 та 0,19 відповідно. Така статистика свідчить про дуже низький рівень токсичності, майже відсутність негативного або образливого змісту в тексті. Кількість емоційно забарвлених слів з негативною тональністю підтверджує різницю в рівні токсичності текстів. Наприклад, в аналізованих текстах вибірки лікарських засобів було виявлено 228 випадків використання емоціогенів з негативною тональністю (див. малюнок 2.20.). Це пов'язано з тим, що рекламні тексти лікарських засобів часто описують захворювання та їхні симптоми, що очевидно має негативне забарвлення [44].

Категорія	Назва	Кількість
Емоціогени	негативна тональність	228
Негативні назви людини	за належністю до політичного напрямку	1
<u>Негативні назви людини</u>	за соціальною активністю/пасивністю	3

Малюнок 2.20. Показники токсичності текстів вибірки лікарських засобів у вебзастосунку TextAttributor 1.0.

Вибірка косметичних засобів містить значно меншу кількість лексики з негативною конотацією – всього 33 одиниці, вказує на використання певних стилістичних прийомів у рекламі для підкреслення відмінностей або недоліків (див. малюнок 2.21).

Категорія	Назва	Кількість
Емоціогени	негативна тональність	33
Негативні назви людини	за професією, майновим станом	1
Негативні назви людини	за порівнянням із тваринами	8
Негативні назви людини	за порівнянням із міфічними істотами	1

Малюнок 2.21. Показники токсичності текстів вибірки косметичних засобів у вебзастосунку TextAttributor 1.0.

У рекламних текстах продуктів харчування виявлено середню кількість негативно забарвлених висловлювань – 100 (див. малюнок 2.22.).

Категорія	Назва	Кількість
Емоціогени	негативна тональність	100
Вульгаризми	вульгаризм	1
Негативні назви людини	за асоціальною поведінкою	1

Малюнок 2.22. Показники токсичності текстів вибірки продуктів харчування у вебзастосунку TextAttributor 1.0.

2.4. Реакція споживацької аудиторії на рекламу

З метою вивчення ефективності рекламних текстів проведено опитування серед людей різних вікових категорій. Такий тип дослідження є якісним, оскільки відповідає на запитання «як?» і «чому?». Цей тип аналізу дозволяє дізнатися про поведінку, думки, погляди та ставлення споживачів до рекламованої продукції.

Лінгвісти розглядають фокус-групи, глибинні інтерв'ю та аналіз протоколів як основні методи якісного дослідження. Мета цих методів полягає у визначенні оптимальної цільової аудиторії для реклами, ідентифікації функціональних цілей під час вибору об'єкта рекламування, розробці моделей

поведінки споживачів, а також на виявленні стимулів і мотивів рекламних повідомлень.

Ми ставимо за мету з'ясувати чи впливає телереклама на рішення споживачів про купівлю; які почуття відчують споживачі під час перегляду телереклами та які телерекламні повідомлення люди запам'ятовують найкраще. Опитувальник запропоновано заповнити анонімно та без обмежень у часі в Google-формі. Загальна кількість респондентів, що взяли участь у дослідженні, – 51 особа. Серед них – жінки (72%) та чоловіки (26%) з регіонів Одещини та Київщини. Дуже рідко, тільки за особливих обставин дивляться телебачення 71,1% респондентів, тільки за особливих обставин; 22% учасників взагалі не дивляться телебачення; 12% переглядають телевізор кілька разів на тиждень; ще 12% кілька разів на місяць. Найменший відсоток респондентів переглядають телебачення щодня – 8%. Діаграми розподілу голосів подано у Додатку 7.

Чи впливає телереклама на рішення споживачів про купівлю?

Дослідження показало, що для 40% респондентів рекламні повідомлення на телебаченні не мають жодного впливу на їхні рішення щодо купівлі. Водночас, 42% опитаних зазначили, що телереклама впливає на їхні споживацькі рішення частково. І тільки 16% респондентів відзначили, що рекламні повідомлення з телебачення мають значний вплив на їхній рішення про купівлю (див. додаток 7).

Які почуття відчують споживачі під час перегляду телереклами?

Під час розробки опитування для вивчення емоційного відгуку на рекламу, було важливо врахувати широкий спектр емоцій, які виникають у респондентів. Ми сформуваємо закриті питання з декількома варіантами відповідей. Варто пояснити кожен з варіантів. "Впевненість" було включено, щоб оцінити, чи викликає реклама у споживачів почуття довіри та впевненості в рекламованому продукті. "Зацікавленість" відображає, наскільки реклама привертає увагу споживачів. "Ностальгія" допоможе з'ясувати, чи викликає реклама спогади про минуле та позитивні асоціації, пов'язані з попереднім досвідом. "Недовіра"

відображає скептицизм або сумніви щодо правдивості рекламного повідомлення. "Злість" вказує на негативну реакцію, яка може виникнути через роздратування від перегляду реклами (див. малюнок 2.25.). Ось які результати ми отримали:

1. Почуття "зацікавленості" отримало 30 голосів (61,2%). Це найпоширеніша емоція, а значить телереклама все таки привертає увагу глядачів.

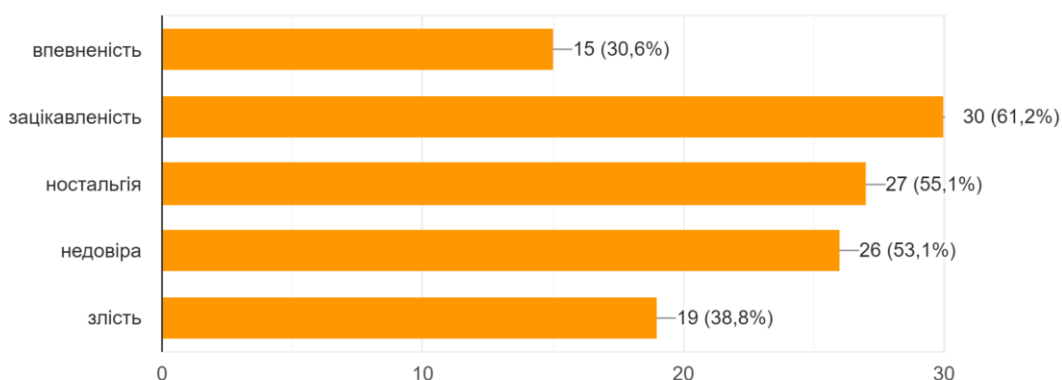
2. Переживають "ностальгію" 27 респондентів (55,1%). На здивування, високий відсоток респондентів відчувають сум за теплими спогадами про щасливі моменти з минулого.

3. У значної кількості опитуваних, а саме 26 респондентів (53,1%), виникає відчуття "недовіри", сумнівів, відсутності впевненості в рекламованому товарі.

4. Відчуття "злості" з'являється у значної частини респондентів – 19 учасників (38,8%), що може свідчити про негативне ставлення до реклами як такої або до реклам конкретних брендів.

5. "Впевненість" та довіру відчувають всього 15 респондентів (30,6%) Цей варіант є найменш популярним.

Що ви переважно відчуваєте під час перегляду реклами?
49 відповідей



Малюнок 2.25. Розподіл відповідей на питання «Що ви переважно відчуваєте під час перегляду реклами? »

Які телерекламні повідомлення люди запам'ятовують найкраще?

Останнє питання мало відкритою відповідь: "Які телереклами вам зазвичай запам'ятовуються найбільше? Наведіть приклади.". Результати дозволили зрозуміти, які саме елементи реклами найбільше запам'ятовуються споживачам і чому. Такий аналіз може допомогти маркетологам створювати більш ефективні рекламні повідомлення, а також краще зрозуміти, як різні сегменти покупців сприймають та запам'ятовують інформацію. Аналіз 50 відповідей можна згрупувати в такі висновки:

1. Слухачі надають перевагу рекламним повідомленням з оригінальним музичним супроводом та піснями, креативними сюжетами. Наприклад, у рекламі морозива "Хрещатик" зображена казкова країна "Пломбірленд" і грає пісня "Я так Хрещатик люблю".

2. Рекламні повідомлення, що викликають відчуття ностальгії, переважають за кількістю відповідей. Наприклад, напій "Coca Cola" зі слоганом "Свято наближається" перед новорічними святами. Реклама кави Jacobs Monarch також закарбувалась в свідомості учасників опитування, бо вона розповідає історію хлопчика, що за допомогою аромату свіжозвареної кави намагається запросити Діда Мороза до себе в гості. Сюжет супроводжує відома пісня "Let it Snow", і реклама зовсім не містить текстового навантаження. У цих випадках на глядачів мають вплив такі елементи, як відчуття ностальгії, сімейний затишок і класична музика [45].

3. Учасники віддають перевагу рекламним повідомленням з присутністю лідерів думок. Наприклад, Марія Єфросиніна в рекламі йогурту "Активія" чи Надя Дорофєєва в рекламі бренду косметичних засобів "Maybelline".

4. Найбільше запам'ятовуються реклами, в яких є римовані прості слогани, що легко співати. Вони засідають десь у голові. Наприклад, при купівлі ліків респонденти згадують відомі слогани: "Карсил – надає печінці сил", "Мезим – після їжі легше з ним" тощо.

5. Нестандартні, абсурдні реклами, такі як йогурт від "Молокія", також залишаються в пам'яті учасників опитування.

Результати дослідження підтверджують гіпотезу дослідника К.Й. Баюна, що у процесі аналізу телереклами слід розглядати текст лише як частину загальної системи рекламного повідомлення. Окрім тексту, важливими компонентами є візуальний ряд, музика та голос за кадром. Синергія цих компонентів сприяє ефективній комунікації з потенційним споживачем [1, с. 88]. Романюк С. К. переконана, що візуальні елементи відіграють ключову роль у привертанні уваги покупців. Вони створюють у свідомості глядачів образи й асоціації, які забезпечують позитивний емоційний фон для сприйняття рекламної інформації. Не можна не погодитись з думкою лінгвістки, що під час створення рекламного тексту копірайтери враховують цінності, що відповідають потребам аудиторії. Вони використовують їх як прагматичні мотиви для досягнення комунікативних цілей [20, с. 183].

Безперечно, у різні періоди розвитку суспільства рекламні тексти відображають різні цінності та потреби, які залежать від актуальних соціальних норм того часу. Р. М. Копиця перелічує соціальні чинники, що впливають на ефективність рекламного дискурсу: соціальні умови, в яких відбувається взаємодія з реципієнтом, суспільні стереотипи щодо джерела реклами (його авторитет та довіра до нього), належність адресата до певного соціального прошарку, а також суб'єктивні характеристики рекламованого продукту [13, с.5].

Подібне дослідження впливу телереклами на споживачів було проведене Університетом Коменського в Братиславі у Словаччині у 2020 році. Респондентами стали студенти словацьких університетів, тобто молодь віком від 17 до 23 років. Всього в опитуванні взяло участь 135 людей. Майже половина респондентів (47,4%) дивляться телевизор кілька разів на тиждень, а 24,4% – майже щодня. Це свідчить про те, що телевизор є важливим медіа-каналом для цієї групи. Гумор виявився найважливішим фактором привабливості реклами

для 63% респондентів, тоді як 43,7% зазначили сторітелінг як ключовим елементом. Більшість респондентів (89,6%) шукають додаткову інформацію про продукт онлайн, переважно використовуючи смартфони (85,9%) та ноутбуки (56,3%). Це підкреслює важливість мобільної оптимізації для рекламних кампаній. Майже половина респондентів (48,8%) не купують продукт після перегляду реклами, а 23,1% роблять покупки онлайн [41, с. 123–126].

Висновки до розділу 2

Було зібрано корпус телерекламних текстів трьох тематик, а саме: косметичних засобів, продуктів харчування та лікарських засобів. Кожен текст було затранскрибовано вручну, що викликає складність збору даних.

Дослідження фонетичного рівня телереклами на основі аналізу 20 роликів дозволило виявити кілька важливих аспектів передачі емоцій. Основну роль у цьому процесі відіграють: частота основного тону, інтенсивність, паузація, темп мовлення.

Для аналізу лексико-граматичного рівня ми сформували частотний словник. Загалом проаналізовано 1655 лексем з вибірки продуктів харчування, 1582 – лікарські засоби та 1372 – продукти харчування. Найуживанішою частиною мови в телерекламі є іменники, що визначають тематику реклами. Третю позицію за частотою використання у всіх трьох тематиках посідають прикметники.

На основі частотного словника ми визначили ступінь емотивної лексики. Вибірка косметичних засобів має найвищий рівень позитивних висловлювань. Вибірка медичних препаратів має високий рівень слів з негативним забарвленням. Це зумовлено обговореннями небажаних наслідків, проблем, які можуть виникати під час застосування лікарських засобів. Найчастотніші лексеми з негативною конотацією у вибірці лікарських засобів: "біль" (96), "алергія" (15), "симптом" (27).

Ми зіставили результати розподілу частин мови за частотним словником з висновками веб-застосунку TextAttributor 1.0 і отримали подібні висновки щодо розподілу лексичних та граматичних одиниць.

Індекс токсичності для вибірки лікарських засобів становить 0.46, що є досить високим у порівнянні з рекламними текстами продуктів харчування (0.16) та косметичних засобів (0.19). Аналіз частотного словника на позитивну та негативну тональність теж продемонстрував високий рівень негативно маркованої лексики у вибірці лікарських засобів. Причиною є особливість тематики. У текстах часто згадують симптоми, неприємні відчуття, від яких так хоче позбутись слухач.

Висока частка нерозпізнаних слів характерна для тематики текстів косметичних засобів. Копірайтери використовують запозичену лексику без перекладу для залучення уваги, деякі з них інструменти обробки мови не розпізнають.

Згідно з результатами опитування глядачів, телевізійна реклама не впливає на рішення про покупку у 40% учасників. Найпоширенішими емоціями під час перегляду телереклами виявилися зацікавленість та ностальгія. Глядачі надають перевагу рекламним повідомленням з оригінальним музичним супроводом та піснями, креативним сюжетам. Найбільше запам'ятовуються реклами, в яких є римовані простенькі слогани та нестандартні, абсурдні реклами.

ВИСНОВКИ

У роботі було досліджено телерекламу як частину рекламного дискурсу. Результатом роботи став корпус телерекламних текстів, який можна розширювати та оновлювати. Хоча рекламний текст трактують як частину більш складної структури, що складається з вербального, візуального та аудіального компонентів, ми приділили увагу вербальним елементам.

Сформований корпус містить рекламні ролики, які транслювались на українському телебаченні у 2020-2024 роках. Усі відео є у відкритому доступі на відеохостингу YouTube. Корпус включає 512 текстів, з яких 164 стосуються косметичних засобів, 158 пов'язані з продуктами харчування, а 190 текстів рекламують лікарські засоби. Варто зауважити, що корпус укладався вручну, адже автоматизація подібного процесу вимагає застосування великої мовної моделі та тестування алгоритму збору.

Фонетичний аналіз 20 роликів телереклами показав, що озвучення рекламних кампаній доручають професійним дикторам, тому такому типу повідомлення не властиві явища хезитації, шум та неробочі сегменти. Кожен фрагмент ретельно продуманий та підготовлений. Наше просодичне дослідження складається з вимірів частоти основного тону, інтенсивності, темпу мовлення та паузації. Основну роль у передачі емоційного забарвлення висловлювань відводимо частоті основного тону: зниження тону часто свідчить про завершеність, тоді як підвищення тону може вказувати на незавершеність. Значні коливання інтенсивності надають додаткові емоційно-експресивні відтінки. Аналіз показав, що швидкість, з якою тон змінює напрямок, тобто темп, допомагає визначити емоційний стан особи, що говорить. Наприклад, уповільнений темп може свідчити про меланхолійний настрій чи емоційне пригнічення.

Для визначення лексичних та граматичних особливостей ми застосували дискурс-аналіз, статистичний підхід та контент-аналіз. На цьому рівні дослідження спочатку ми сформували частотний словник. Загалом

проаналізовано 1655 лексем з вибірки продуктів харчування, 1582 – лікарські засоби та 1372 – продукти харчування. За даними частотного словника можна стверджувати, що найбільш вживаними є *іменники, дієслова та прикметники* для всіх трьох вибірок.

Частка іменників у всіх трьох вибірках значно переважає обсяг дієслів у тексті, що вказує на високий ступінь номінальності телереклами. У вибірці лікарських засобів їх найбільше, оскільки медичні тексти вимагають більш детального опису симптомів та ефектів. Очевидно, що найбільш вживані іменники семантично пов'язані з тематикою реклами. *"Волосся"(99), "біль"(96), "смак"(42)* для текстів косметичних засобів, ліків і продуктів харчування відповідно.

У рекламних текстах дієслова становлять основу лексичного складу, адже саме вони мотивують слухачів купувати. Дієслово *"спробувати"* є спільним для всіх тематик, зазвичай його застосовують у наказовому способі.

У рекламних текстах косметичних продуктів найчастіше з'являються прикметники *"новий"(52), "сяючий"(13), "сухий"(10)*; для медичних засобів – *"перший"(15), "протизапальний"(12), "активний"(11)*; для продуктів харчування – *"новий", "смачний", "справжній", "улюблений", "натуральний"*.

Зіставивши результати розподілу частин мову за частотним словником з висновками веб-застосунку TextAttributor 1.0., можемо стверджувати, що рекламні тексти у всіх трьох вибірках мають найвищу кількість іменників, які є ознакою номінативного характеру рекламного дискурсу. Вибірку косметичних засобів характеризує найменша частка дієслівних конструкцій, водночас ця тематика містить великий відсоток іменників та прикметників. Отже, вибірка косметичних текстів має найвище значення епітізації, тобто містить описи та властивості товарів. Для вибірки лікарських засобів характерна найбільша кількість дієслівних конструкцій, вона має найвищим індекс динамічності. Водночас, у цій вибірці значно більше іменників порівняно з прикметниками.

Висновки застосування TextAttributor 1.0. ідентичні до результатів розподілу частин мови за частотним словником.

Позитивно марковані одиниці використовують для підкреслення переваг продукту, тоді як негативно марковані одиниці застосовують для опису проблем, які вирішує продукт. Високий рівень негативної емотивності характерний для тематики лікарських засобів. Цю гіпотезу підкріпили результати з частотного словника та застосування веб-додатку TextAttributor 1.0. Приклади негативно маркованої лексики з вибірки лікарських засобів: *"біль"* (96), *"алергія"* (15), *"симптом"* (27), *"запалення"* (21), *"антибіотик"* (14).

Для вивчення ефективності рекламних текстів було проведено опитування серед представників різних вікових категорій. Загальна кількість респондентів – 51 особа. Переважну частку аудиторії становлять респонденти віком від 18 до 25 років, які складають 66,7%. Усі учасники опитування є мешканцями Одеси чи Києва. Опитування містило одне відкрите питання та кілька закритих. Ми виявили, що 71,1% респондентів дивляться телебачення дуже рідко; для 42% опитаних телереклама впливає на споживацькі рішення частково; найпоширенішими емоціями при перегляді телереклами виявились зацікавленість (61,2%) та ностальгія (55,1%). Глядачі надають перевагу рекламам, в яких є римовані прості слогани, що можна римувати чи співати.

Прикладне значення роботи вбачаємо в такому: створений нами корпус може слугувати основою для майбутніх досліджень. Розробку можна розглядати як власний вклад у корпусну лінгвістику української мови, оскільки датасетів українською критично не вистачає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Джерела

1. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матеріалі німецькомовних текстів реклами). Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки. 2019. № 3. С. 84–90. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/30487/>.
2. Бугайова О. І. Прикметники як семантичні маркери впливу в текстах соціальної реклами. Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського. 2018. № 26. С. 48–55. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3091>.
3. Герус О. І. Застосування дискурс-аналітичного підходу у дослідженні комерційної реклами. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. 2017. № 39. С. 101–109. URL: <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/download/9901/9421/>.
4. Демська-Кульчицька. О. М. Базові поняття корпусної лінгвістики. Українська мова. 2003. №1(6). С. 40–45. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/bc83f2ee-fd76-4241-b3d8-59b6a988dc69>
5. Демська-Кульчицька. О. М. Репрезентативність як ознака текстового корпусу. Українська мова. 2005. №3. С. 100–107. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/bfb24134-70fb-486e-a441-46513da95f1b>
6. Діброва Т.Г, Лебеденко С.О, Попов Д.В. Контент-аналіз як інструмент оцінювання ефективності PR. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2012. № 9. С. 309–314. URL: <https://ela.kpi.ua/items/54623f7a-2611-4c6e-bb3d-35bf85bb89aa>.
7. Задоріжна Н. І. Просодичні маркери гендерної варіативності мовлення (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовного дискурсу радіореклами) : автореф. Дисертація. Київ, 2009. 20 с. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

- [bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Задоріжна%20H\\$](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Задоріжна%20H$).
8. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. Дисертація. Київ, 2005. 32 с. URL: <https://elib.nakkim.edu.ua/handle/123456789/2608?show=full>.
 9. Козуб Л. С. Аналіз лінгвістичних ознак англійських телерекламних текстів. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2013. № 186. С. 14–19. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=nvnau_fil.n_2013_186\(1\)_4](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=nvnau_fil.n_2013_186(1)_4).
 10. Козуб Л. С. Структурно-змістові ознаки тексту англійської комерційної телереклами. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2018. № 281. С. 78–84. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=nvnau_fil.n_2018_281_11.
 11. Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії. 2020. Т. 2, № 13. С. 93–97. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/32790>.
 12. Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англійських рекламних слоганів. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". 2010. № 13. С. 324–328. URL:

http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nznuoaf_2010_13_54.

- 13.Копиця Р. Дискурс телереклами: лінгвопрагматичний і стилістичний аспекти : Магістерська робота. Вінниця, 2019. 107 с. URL: <https://library.vspu.net/jspui/handle/123456789/5905?locale=ru>.
- 14.Кость І. Я. Вербалізація емоційного стану людини в українському прозовому тексті. Мова і культура. 2012. Т. 4, № 15. С. 344–349. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mik_2012_15_4_58.
- 15.Кузенко Г. М. Мовні засоби вираження емотивності. Наукові записки НаУКМА. 2000. Т. 18. С. 76–83. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/9dc442d1-6675-41dd-8115-b1b20afc24d3>.
- 16.Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
- 17.Курочкіна К. М. Лінгвостилістичні особливості сучасних англомовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 "Філологія" / наук. керівник Ю. А. Зацний. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 62 с.
- 18.Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник. С. 138–148. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21F

[MT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=olinv_2014_3_21](#) .

- 19.Перебийніс В. І. Статистичні методи для лінгвістів. Вінниця : Нова Кн., 2001. 168 с.
- 20.Романюк С. К. Засоби реалізації стратегій впливу в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2015. № 2. С. 182–185. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VZhDU_2015_2_38.
- 21.Романюк С. К. Застосування статистичних методів у лінгвістичних дослідженнях. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". 2015. № 54. С. 134–137. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nznuoaf_2015_54_52.
- 22.Склярова І. В. Порівняльна характеристика рекламних текстів (на матеріалі косметологічних сайтів англійською, українською та російською мовами) : Магістерська робота. Запоріжжя, 2020. 77 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/2984?locale-attribute=en>.
- 23.Согорін А. А. Особливості використання методу контент-аналізу для дослідження реклами в друкованих засобах масової інформації. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2016. № 10. С. 135–137. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21F

[MT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=aprfc_2016_10_39.](#)

24. Сотников А.В. Емоційний стан мовця та просодичні показники його мовлення. Сучасні тенденції фонетичних досліджень: Збірник матеріалів Круглого столу. 2017. С. 107–109.
25. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: підручник / А.К. Мойсієнко, О.В. Бас-Кононенко, В.В. Бондаренко та ін. — К.: Знання, 2010. — 270 с.
26. Тинку М. В. Аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті (на матеріалі місцевої преси) : Магістерська робота. Чернівці, 2021. 77 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4015/Тинку.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
27. Фоломієва А.С. Гіпнотичні ознаки рекламного дискурсу (на прикладі телевізійної реклами)» : Магістерська робота. Одеса, 2020. 74 с.
28. Чуйко Г. Актуальність застосування контент-аналізу як методу психологічного дослідження цифрового світу. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 2021. С. 135–136. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35110/2/MCTD_2021_Chuiko_H-Actuality_of_application_135-137.pdf.
29. Юдін О. К., Зюбіна Р. В. Класифікація методів ідентифікації частоти основного тону. Наукоємні технології. 2017. № 1. 14-15. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SBT/article/download/11553/15403>.
30. Crystal D. Making Sense of English Usage. Chambers Harrap Publishers Ltd, 1991. 144 p.
31. Francis W. Nelson and Kučera Henry with the assistance of Andrew W. Mackie. Frequency analysis of English usage: lexicon and grammar. 1982.
32. Goddard A. The Language of Advertising Written Texts. Psychology Press, 2002. 131 p. URL:

- https://books.google.com/books/about/The_Language_of_Advertising.html?id=V4EIyWCGCSkC.
33. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. African Nebula. 2011. Issue 3. P. 25–47.
34. Kenneth R. The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising. 2010. P. 1–120.
35. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 2018. 736 p.
36. Nurkhanov Zh.N, Seidenova S.D. Functions of advertising text as a unit of advertising communication. Al-Farabi Kazakh National University. 2023. P. 69–76. URL: <https://philart.kaznu.kz/index.php/1-FIL/article/download/4181/2948>.
37. Rayson Paul Edward B.Sc. Matrix: A Statistical Method and Software Tool for Linguistic Analysis Through Corpus Comparison. United Kingdom : Lancaster University, 2002. 24 p. URL: <https://www.proquest.com/openview/46ff3afe24d41dd5bdba430858eb9fa1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
38. Reed D. W.. A Statistical Approach to Quantitative Linguistic Analysis. 1949. P. 235–247. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00437956.1949.11659355>.
39. Sinclair John M.. The automatic analysis of corpora. De Gruyter Mouton, 1992. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110867275.379/pdf?licenseType=restricted>.
40. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 2019. No. 7. P. 458–462. URL: <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/569>.

41. The Future of TV Advertising Targeting Young Slovak Consumers / Miklosik A. et al. Marketing and Management of Innovations. 2020. No. 2. P. 122–134. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-11-issue-2/article-9/>.
- Yanping Fan. The Lexical Features of English Advertisement. Kaifeng University. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mdhss-13/10075>.
42. Yanping Fan. The Lexical Features of English Advertisement. Kaifeng University. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mdhss-13/10075>.

Інтернет-джерела

43. Визначення авторства анонімних українськомовних текстів у мережі інтернет. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3840153-viznacenna-avtorstva-anonimnih-ukrainskomovnih-tekstiv-u-merezi-internet.html> (дата звернення: 24.05.2024).
44. Комп'ютерний аналіз українськомовного тексту. TextAttributor 1.0. <http://ta.mova.info/>.
45. Новорічна реклама. ТОП-8 успішних ідей у маркетингу. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-pro-novuj-god-top-8-uspeshnyh-idej-v-marketinge/#jacobs-monarch> (дата звернення: 21.05.2024).
46. Definition, pictures, pronunciation and usage notes - advertising. Oxford Learner's Dictionaries | Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/advertising?q=advertising>.
47. Definition of noun advertising. Oxford Reference. URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199234899.001.001/acref-9780199234899-e-164?rskey=M1zOeH&result=166>.

48. How do you use statistical analysis to analyze text?. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/advice/3/how-do-you-use-statistical-analysis-analyze-text> (date of access: 07.05.2024)
49. Praat: doing Phonetics by Computer. Phonetic Sciences, Amsterdam. URL: <https://www.fon.hum.uva.nl/praat/> (date of access: 29.05.2024).
50. Python Release Python 3.8.17. Python.org. URL: <https://www.python.org/downloads/release/python-3817/>.
51. Ukrainian-Sentiment-Analysis/sentiment_ua.csv at main · skupriienko/Ukrainian-Sentiment-Analysis. GitHub. URL: https://github.com/skupriienko/Ukrainian-Sentiment-Analysis/blob/main/sentiment_ua.csv (date of access: 29.05.2024).
52. Ukrainian-Stopwords/stopwords_ua.txt at master skupriienko/Ukrainian-Stopwords. GitHub. URL: https://github.com/skupriienko/Ukrainian-Stopwords/blob/master/stopwords_ua.txt (date of access: 29.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток 1. Корпус текстів телереклами лікарських засобів.

Корпус складається з 190 текстів, що транслювались на телебаченні у 2020-2024 роках. Містить 1582 лексеми. Тексти були ретельно зібрані та затранскрибовані вручну.

Покликання: <https://docs.google.com/document/d/1u3tMfBXGuHvG4aPg18hkG9m9q50X8TGrMf4jPfczcbI0/edit>

Відчуття печіння після їжі? Це може бути печія. Печія виникає коли кислота зі шлунку закидається у стравохід. Гавіскон подвійної дії швидко нейтралізує кислоту і формує захисний бар'єр, перешкоджаючи печії. Гавіскон – відповідь на твоє печуче питання.

Емоліум – догляд за шкірою з перших днів життя. Номер один за рекомендацією педіатрів.

Перші симптоми застуди чи грипу? Прийміть Афлубін. Протівірусний Афлубін підвищує ваш імунітет. Афлубін. Будьте сильнішими за грип та застуду.

Загальна слабкість? Біль у правому боці? Втрата апетиту та гіркий присмак у роті? Симптоми, які можуть вказувати на проблеми з печінкою. Есенціале форте Н. Відновлення клітин печінки.

Мабуть я ще не до кінця вилікувалась. В мене така слабкість та занепад сил. Гепаргін джерело амінокислот для відновлення сил та енергії. Гепаргін – для загального зміцнення організму!

Болить живіт під час прийому антибіотиків? Знадобиться Ентерожерміна, адже вона попереджає негативні ефекти антибіотикотерапії. ЕнТеРоЖеРМіНа.

Почни день з Вітапрост Комбі та забудь про частий туалет. Тільки твої правила навіть у пікантні моменти. Подивись на себе – спражній Лев, бо компоненти Вітапрост Комбі сприяють зменшенню об'єму передміхурової залози,

нормалізації сечовипускання та активізації сексуального потягу. Вітапрост Комбі – потрійна дія на прояви простатиту.

Вітаю! Я Сердце! Моя справа тримати ритм життя. Але знервованість, переляк, стрес. Знову зіпзнилаь? Щось з серцем погано. Тримай Корвалмент. Корвалмент – швидка допомога вашому серцю.

Першіння у горлі чи кашель діймає? Мукалтин актив усуванню сприяє. Сухий і вологий з дієвим впливом. Імунітет підсилює Мукалтин активом. Мукалтин актив – у кашля нема перспектив.

Не можу знайти собі місця. Геморой. Запалення. Біль. Свербіж. Проктозан нео усуває запалення та свербіж, полегшує біль та попереджує розвиток гемороїдальних вузлів. Проктозан нео – три потужних компоненти для швидкого полегшення симптомів геморою.

Луца повертається знову і знову? Це все через грибок на шкірі голови. Нізорал швидко і надовго усуває грибок, зменшує лущення шкіри та свербіж. Спробуй бельгійську якість лікування. Нізорал – результат вже з першого застосування.

Нестерпний головний біль та мігрень? Цитрамон максі знеболювальний протизапальний засіб. Цитрамон максі – максі дія проти головного болю.

Кожен день повен важливих рішень, однак спазм та біль можуть зупинити тебе. Прийми Ношпа форте, і ти знову готовий до звершень. Ношпа форте рішуча відповідь на спазм.

Чому при нетриманні сечі ми і досі користуємось гігієнічними прокладками? Урологічні прокладки Тена Леді можуть виглядати так само, але створені вони для інших потреб. Тена Леді захищають від протікань та нейтралізують запах. Забезпечують сухість до дванадцяти годин.

Закреп. Біль у животі. Спазми. Спробуй Піколакс. Піколакс звечора і результат чекай зранку. Піколакс для легкого ходіння у туалет.

Від кашлю не сховатись. Приборкуй його. Прийми Лазолван. Лазолван потрійна дія проти кашлю.

Дамо відсіч циститу? Уролесан починає діяти з першого дня прийому. Знімає запалення, полегшує сечовипускання. Уролесан бай-бай цистит. Життю привіт.

При перших симптомах, а саме при діареї, вздутті та дискомфорті я одразу починаю приймати Лінекс форте. Лінекс форте допомагає впоратись з неприємними симптомами та відновити баланс мікрофлори у всьому кишечнику. Тому після всіх перекусів мене менше турбують наслідки. Лінекс форте впевненість зсередини.

Кожна хвилина мого головного болю може коштувати переговорів і навіть компанії. Лекадол Лонг це сучасна комбінація ібупрофену та парацетамолу, які посилюють один одного для більш вираженої та сильної дії проти болю. Мій час не для болю. Лекадол лонг не витрачайте час на головний біль.

У мене так болить горло, що важко ковтати. У мене тільки починає боліти. Біль у горлі може бути різним. Обери свій Стрепсілс. Від болю у горлі та запалення Стрепсілс Інтенсив з протизапальною дією. А при перших ознаках болю Стрепсілс з медом та лимоном, що діє на причину віруси та бактерії. Від болю в горлі обирай Стрепсілс.

Коли кашель заважає контролювати плани на день, потрібне експертне рішення. АЦЦ лонг має силу потрійної дії. Розріджує мокротиння, полегшує відкашлювання та посилює захист легень. Лише одна таблетка на добу і ситуація під контролем. АЦЦ лонг контролює ваш кашель, ви контролюєте свій день. АЦЦ номер один від кашлю в Україні.

Застуда? Час для Резістол-таб у таблетованій формі. Резістол захищає від вірусів та бактерій, сприяє одужанню. Резістол активне життя без застуди.

Коли хочеться спробувати все, Фестал нео десять тисяч. Він сприяє травленню, зменшенню важкості та вздуття. Фестал нео десять тисяч потрійна допомога травленню.

Без сімейної вечері свято ще можна уявити. А от без. А онуки там коли. Зовсім ніяк. Щоб свято залишалось з вами, безлімітний інтернет у тарифі LoveUa від Київстар.

Коли у сім'ї ГРВІ або грип. Окей пошук, що нам робити? Прийміть антивірусин, протизастудин, сплевитирин. Скоротити шлях. Ергоферон це боротьба з вірусами, полегшення симптомів, зміцнення імунітету, профілактика ускладнень. Ергоферон комплексна допомога при грипі та застуді для всієї родини.

Ми в Нурофен розуміємо, сьогодні багато речей можуть викликати головний біль, але це не має вас зупиняти. Відчуйте швидкість знеболювання з капсулами Нурофен Експрес Форте. Ви піклуєтесь про себе та близький, ми боремося з головним болем швидше ніж звичайні таблетки.

Олідетрим Вітамін Д3. Завдяки системі ВіквелПроді він оптимально засвоюється, підтримує імунітет та настрій, кістки та м'язи. Олідетрим підтримка всього організму.

Розпочався кашель? Пектолван Плющ

Антраль. Для здоров'я печінки та підшлункової залози. Антраль.

Коли антибіотик, тоді Лактіалє. Лактіалє і мікрофлора в порядку.

Коли вам нежить заважає, Евказолін допомагає.

Відчуваєш неспокій? Квайт заспокоює – і на душі стає легше.

Амізон у сезон грипу – захист для вашої родини!

Памп для щоденної підтримку імунітету.

Якщо страждаєш від закрепу – Піколакс для легкого ходіння в туалет.

Лізак від болю в горлі тільки так.

Фармадол таблетки від головного болю.

Пшик до носика сопельки з носика.

А я мама і хочу щоб моя дитина не кашляла. Я своїм дітям як тільки починається кашель одразу Пектолван Плющ даю. А ось і результат. Знаю я і раджу вам є від кашлю Пектолван. Пектолван Плющ вашій дитині від кашлю.

Ану швидко пити Памп. Памп. Памп містить комплекс вітамінів Ц ДЗ та цинку. Памп для щоденної підтримки імунітету.

Ніс забитий що робити? Евказолін. Щоб так сильно не страждати Евказолін потрібно мати. Коли вам нежить заважає, Евказолін допомагає.

Знову антибіотик. Та я тобі рекомендую Лактіале з першого дня прийому антибіотиків. Технологія виробництва дозволяє максимально зберегти бактерії живими і доставити їх у кишечник. Лактіале і мікрофлора в порядку. Від Фармак.

Згідно з інструкцією для медичного застосування Назоферон показаний для лікування гострих респіраторних вірусних інфекцій. Для дітей Назоферон краплі, а для дорослих Назоферон спрей.

Часто буденні стреси та втома не дають заснути вночі. Нерви безсоння, безсоння нерви. Сонобарбовал допомагає заспокоїти ваші нерви та нарешті міцно заснути. Сонобарбовал заспокійливе снодійне.

Печінка найбільший внутрішній орган, який знешкоджує шкідливі речовини. Підшлункова залоза секретує гормони та ферменти для процесу травлення. Чи здорова у тебе печінка та підшлункова? Симптоми непомітні: гіркота у роті, дискомфорт у животі та біль. Щоб уникнути цього я приймаю Антраль. Антраль показаний при хронічних панкреатитах та захворюваннях печінки. Антраль надає антиоксидантну дію, мембраностабілізуючу дію та протизапальну дію. Антраль для здоров'я печінки та підшлункової залози. Антраль.

Застудилась, а ці засоби лише усувають симптоми. Я в таких ситуаціях приймаю Амізон. Тепер буду завжди Амізон приймати для лікування та профілактики грипу та ГРВІ. Амізон противірусний лікарський засіб прямої дії.

Мамо перевір будь ласка. Я зайнята, підійди до батька. Тарілку не помиєш, палець об палець не вдарив. Чому я сама повинна це все тягнути? Звичайна

валеріана вже не допомагає? Спробуйте Квайт. Він містить не тільки валеріану, а ще й мелісу та пасифлору. Квайт приймай, стрес долай.

Може стосуватися тебе, якщо маєш кашель. Першим кашляти почав чоловік, кашляти почавав все сильніше та сильніше. А коли кашель розпочався у мене, я вже не знала що робити. В той день мені порадили Рапіру. Рапіра200 з перших днів кашлю, Рапіра600 при сильному кашлі. Тому що Рапіра діє прямо на в'язкий слиз та сприяє очищенню ваших легень. Тепер будеш знати, чим кашель лікувати. Рапіра пряма допомога при кашлю.

У мене теж сопельки, можна і мені спробувати? Пшик і ніс знову дихає. Пшик виганяє сопельки та очищує слизову від бактеріїв та вірусів. Пшик до носика сопельки з носика.

Зараз так багато причин для головного болю. Від головного болю я приймаю Фармадол. Тримай. І голова не болить. Фармадол таблетки від головного болю.

Декатилен містить антисептик та анестетик, комплексно бореться зі збудниками хвороб горла і має м'ятний смак. Декатилен зупини біль у горлі, дій на причину.

Дарфен не вбереже від душевного болю, але з локальним може допомогти. Новий Дарфен допомагає зняти жар та запалення, тамує біль та діє до восьми годин. Дарфен допомагає перемагати біль. Від Дарниця.

Закладеність носа, набряк та тиск у пазухах роблять тебе заручницею ліжка. Назирус Синус діє з середини і допомагає зменшити запалення, очистити пазухи та зміцнити імунітет, адже діє на причину нежитю. І ти швидко повернешся до активного життя. Обирай капсули або саше Назирус СИнус. Не будь заручником нежитю. А для дитячих носиків Назирус Синус у формі сиропу.

Щоб зберігати спокій я вибрала для себе заспокійливе Bestia. Вона для мене наче йога на робочому місці. Bestia заспокійливе для активних людей.

Коли біль у горлі псує найцінніші моменти Стрепсілс із медом та лимоном, щоб полегшити перші симптоми болю в горлі, а при гострому болю Стрепсілс Інтенсив спрей, який полегшує біль вже з п'ятої хвилини і діє до шести годин.

Пелюшковий дерматит? Захист шкіри від морозу? Чи надокучливі подразнення? Бепантен мазь дбайливо заспокоює суху та подразнену шкіру для будь-якого віку для всієї родини. Бепантен завжди поруч.

Кручуся в ліжку і не сплю до ранку, а потім цілий день як з хреста знята. Спробуй зараз Сонобарбовал Капс. Сонобарбовал Капс допомагає впоратись з тривогою, виспатись і зранку мати бадьорий настрій. Із Сонобарбовал Капс міцно спала і зранку бадьорою встала. Сонобарбовал Капс міцний сон, бадьорий ранок.

Через дратівливість і стрес сім'я може опинитись над прірвою у стосунках. Поповнюємо рівень магнію. Магнікум гармонія сімейних стосунків.

Першить у горлі? Сів голос? Розпочинається кашель? Двофазні льодяники Бронхалик володіють протизапальною, обволікаючою та антимікробною дією. Бронхалик від кашлю льодяник.

Через стрес болить живіт? Ношпа форте з подвійною силою в одній таблетці діє саме на причину болю спазм. Ношпа форте рішуча відповідь на спазм.

Кашель наступає на дорослих. Почали кашляти по дорослому? Так. Хоч би на лікарняний не заgrimіти. Ваш кашель скасовується. При дорослому кашлі Рапіра. Мені подобається Рапіра порошок, а мені шипучі таблетки Рапіра. Рапіра розріджує мокротиння прямо в легенях. При дорослому кашлі один раз на добу. Рапіра пряма допомога при дорослому кашлі. При дорослому кашлі Рапіра. Від Фармак.

Шукаєш ефективний засіб від болю в горлі? Септефрил Дарниця антисептик широкої дії для вашого горла. Лікування і нічого зайвого.

Коли мені хапає спину я беру Фламідез гель. Три проблеми вирішує Фламідез гель. Від болю, від набряку, від запалення. Фламідез гель проти болю в спині та суглобах.

Коли головний біль виснажує, зубний біль вимотує – Темпалгін універсальний ключ від різних видів болю. Темпалгін біль різних, рішення одне.

Якщо нежить не дає дихати, діяти потрібно швидко. Нокспрей швидкий і пробивний. Нокспрей від нежитю спреї для наших людей.

Дратівливість і стрес можуть охолоджувати сімейні стосунки. Поповнює рівень магнію за допомогою Магнікум. Магнікум гармонія сімейних стосунків.

Загальна слабкість? Біль у правому боці? Втрата апетиту та гіркий присмак у роті? Симптоми які можуть вказувати на проблеми з печінкою. Ессенціалє Форте Н відновлює клітини печінки.

Щоб не хворіти холодом гартувались КвадевіІмун для імунітету і не треба вигадувати.

Коли біль стискає спину Аргетт пластир містить потужний лідокаїн, який діє на біль до дванадцяти годин. Від дикого болю у спині.

Приймаючи антибіотик не забудь Лінекс Форте. Його корисні пробіотичні бактерії допомагають нормалізувати роботу кишечника. Лінекс Форте для дорослих та дітей з першого дня прийому антибіотиків.

Німід гель для полегшення болю. Не пече, має приємний запах, не лишає плям на одязі. Німід гель дієвий при артритах, болю в суглобах та спині.

Щоб при артритах, травмах м'язи та суглоби не боліли – Фаніган фаст гель купили. Для маминої спини та коліна тата Фаніган фаст гель при болю в м'язах та суглобах.

Біфрен плюс стрес мінус. Бо від деяких заспокійливих голова наче в тумані Біфрен плюс стрес мінус. Спокій за ясної голови.

Буває так, що біль та спазм з'являються зненацька і ніяк не відпускають. Добре, що є Спазмалгон. Спазмалгон це два в одному, проти спазму, проти болю.

Алмагель допомагає усувати печію і захищати слизову оболонку шлунку. Доступний і у таблетованій формі. Алмагель номер один від печії.

Якби стрес міг би на вас поскаржитись? З'явився Бафазол іс нейрони відновлюються, нервова система захищена. Бафазол іс ваша сила у боротьбі зі стресом.

Кіндратій це була остання крапля. Корвалтаб Експрес. Корвалтаб Експрес підтримка серця при стресі.

Сміх, фізична активність, чхання. Навіть під час такого невеликого навантаження нетримання сечі може дати про себе знати. Мені допоміг Феміност Уро. Завдяки натуральним складовим Феміност уро допомагає відновити контроль за сечовипусканням і вдень і вночі. Феміност Уро сечовипускання під контролем. Запитуйте в аптеках.

О картоплі нема. Принесеш? Авжеш, а спина, щось прихопила. Нагадую, мазь живокоста доктора Тайс і знову стаєш до роботи. Мазь з живокостом німецька мазь від болю у суглобах та м'язах. Живокост повербає рух. Від болю у суглобах та м'язах. Натуральна мазь з живокосту від доктора Тайса. Запитуйте в аптеках.

Крем Долгіт знеболює зменшує набряк та покращує рухливість суглобів. З кремом Долгіт що хочеш підніму. Долгіт єдиний жовтий крем від болю у суглобах та спині.

Кашель? Стоптусин Тева. А, вологий? Ацетилцистеїн Тева. Та це ж лінійка бренду Тева, там і від моїх суглобів Диклофенак Тева Форте є. У лінійки бренду ТЕВА є ліки від різних якостей від Тева. І зверніть увагу на ціну.

Ти щодня піклуєшся про свою родину. А хто попклується про твій кишечник з першого дня прийому антибіотиків? Приймаючи антибіотик не забудь про Лінекс Форте. Його корисні пробіотичні бактерії допомагають нормалізувати роботу кишечника. Лінекс Форте для дорослих та дітей з першого дня прийому антибіотиків.

Біль приходить завжди невчасно. Дарфен лонг комбінований засіб, що має швидкий початок дії і працює справді довго. Понад дев'ять годин. Дарфен лонг від болю щоб ви рухались вперед.

А ми до вас на місяць. Що знову? Може це простатит. Ого. Слухай, а тобі начу двадцять. Рослинний комплекс Prevenor форте нормалізує сечовипускання, оздоровлює простату, підсилює лібідо та потенцію. Prevenor форте чоловіки оціняють, жінки запам'ятають.

Кашель? Чуєш це? Спробуй Дваце. Дваце зменшує в'язкість слизу та полегшує відходження мокроти. Відтепер ще у формі гранул та гарячого напою. Дваце розумне рішення проти кашлю.

Подумайте, як почувається ваш кишечник в нинішніх умовах. Неправильне харчування, стреси і нервові напруження, прийом антибіотиків та інших ліків. Усе це може призвести до порушення мікрофлори кишечника. Здуття, діарея, біль у шлунку. Впізнали схожі симптоми. Спробуйте Лактіале. Лактіале містить комплекс лакто- та біфідо- бактерій, що сприяють відновленню мікрофлори кишечника. Досліджено, мікрофлора любить Лактіале. Лактіале мікрофлора в порядку – міцний імунітет. Від Фармак.

Справжнісіньке пекло від болю у горлі? Обери свою Фортезу та довір своє горло Фортезі. Фортеза від болю у горлі крутезна.

Від антибіотиків можливі розлади травлення та погіршення імунітету. Ентерол Імуно для дорослих містить пробіотик для відновлення балансу мікрофлори, а вітамі Д, Ц та Цинк сприяють підвищенню імунітету при прийомі антибіотиків.

Зустрічай вітаміни Zest. Живи наповну і будь the best. Знайти свій Zest.

Кашель сухий чи вологий? Афлубін представляє Афлубін Плюс сироп від кашлю. Завдяки унікальному комплексу рослинних екстрактів Афлубін Плюс усуває сухий та вологий кашель. Афлубін Плюс від будь-якого кашлю.

Lactofiltrum приберіть з обличчя все зайве. Lactofiltrum красива шкіра без фільтрів.

Під час застуди гра та запалення має різні ходи. Отипакс зменшує запалення та біль з п'ятої хвилини. У період застуди купуй Отипакс.

Здавалося мене забули. Життя летить, не встигала за ним. Відчувала щось не те, могла розгубитися забути. Але все змінилося. Коханий нервує де паспорт, а я пам'ятаю, в комоді. Син дзвонить, радиться зі мною. Знову всі згадали, яка я справжня. Аксональ одночасно покращує живлення та відновлення клітин мозку. Почуваєш себе майже геніальною Аксональ для пам'яті, для мозку, для життя.

Стрес і тривога, недосип і дратівливість відступають, коли поруч Меломаг Б6. Меломаг Б6 повноцінний сон та відновлення сил.

Знайди швидший маршрут до? Вибачте, не можу знайти. Нерозуміє вас? Лише одна таблетка на добу Ацц лонг з потрібною дією розчиняє мокроту, полегшує кашель та посилює захист бронхів. Долай свій кашель разом з Ацц лонг.

Lorde Nyal інгаляційний засіб від кашлю, а з новим Юлайзер Air Плюс Lorde потрапляє одразу до легень і мокротиння виходить швидше. Lorde Nyal прямий шлях до виведення мокротиння.

Коли синусит і нежить накриє тяжкою хвилею допомагає Респеро Митрол в капсулах. Респеро Митрол вільне дихання – вільним людям.

Проти різних видів болю та лихоманки використовуйте Імет. Імет ваша швидка допомога проти болю та лихоманки.

Одні з найщасливіших моментів в нашому житті, коли ми разом обідаємо, але іноді найцінніші моменти можуть бути зруйновані дискомфортом від порушення травлення. Будьте напоготові разом з Мезимом. Засіб від розладів травлення, що допомагає полегшити його симптоми. Будьте поруч у найважливіші моменти. Мезим. Не дозволяйте порушенням травлення вкрасти найкращі моменти.

Першіння в горлі? Боляче гортати? Нав'язливий сухий кашель? Голос сів? Бріомосс. Бріомосс пастилки природні компоненти надають обволікаючу та протизапальну дію. М'які пастилки не подразнює слизову. Горло шле сигнали sos, не забудь про Бріомосс.

Мамо, в мене носик грозить. Привіт, треба ще щось дієве від нежитю, і щоб дітям подобалось. Снотті додатковий засіб, який звільняє носик від слизу та мікробів,

а головне Снотті м'яко усуває набряк. Зі Снотті носик не грозить. Снотті, щоб носик дихав, а не грозив.

Спазм, здуття, діарея. Коли я п'ю антибіотик, разом з ним я п'ю Пробіз пробіотик. Пробіз працює. Пробіз з першого дня прийому антибіотиків.

Це Софія, день для неї починається із зачіски. Зволоження, догляд і Zest. Це Христина, її програма краси включає і догляд за нігтями. Надання форми, живлення і Zest. А це Оксана, її день неможливий без догляду за шкірою. Очищення, надання тону, пружність і Zest. Zest доповнить вашу програму краси. Знайди свій бьюті Zest.

Нетримання сечі? Аурілла сприяє зміцненню м'язів тазу, нормалізації функції сечового міхура та зменшенню частоти випадкових підтікань. Аурілла ваша відповідь нетриманню сечі.

Звичні засоби вгамують біль у горлі ненадовго. А Деквадол ефективний, бо усуває причину запалення. Деквадол лікує горло полегшує біль.

Дамо відсіч циститу? Уролесан починає діяти з першого дня прийому, знімає запалення, полегшує сечовипускання. Уролесан бай-бай цистит, життю привіт.

Нестача магнію робить організм вразливим до стресу. Магне В6 Антистрес підвищує рівень стресу, що допомагає знижувати збудливість нервових клітин та відновлювати баланс нервової системи. Магне В6 Антистрес стресостійкість твоя сила.

Нетримання сечі не повинно змінювати нас та наші щоденні звички. Труси підгузки Tena Pants гарантують високий рівень захисту завдяки подвійним бар'єрам від протікань і нейтралізації запаху. Комфортні як звичайна спідня білизна. Tena Pants .

Звичні справи стають нереальні? Тяжкі сумки не для моєї хворої спини. Від болю в спині спробуй крем Долгіт. Крем Долгіт знеболює, зменшує набряк та покращує рухливість суглобів. З кремом Долгіт що хочеш підніму. Крем Долгіт єдиний жовтий крем при болю у суглобах та спині. При судомах м'язів таблетки Долгіт Антисудоми для розлаблення м'язів та литок.

Сонечко наш, бабуся з дідусем будуть поруч завжди. Магнікор профілактика тромбоутворення та згущення крові.

Що з тобою? Горло болить. Нічого не допомагає, ще й Мама до школи відправила. А мені моя Мама дає Лізак, коли горло болить. А тобі що Мама не дає Лізак? Неа. Я люблю шоколадний Лізак, а ти вже сам свій смак обирай. Лізак має різні смаки. Апельсин, шоколад та малина. Незважаючи на смак Лізак сприяє усуненню інфекції та болю в горлі. Лізак класний, дуже класний!

Поколювання, оніміння або повзання мурашок в кінцівках виникають спонтанно і непокоять вас? Спеціальний комплекс Долгіт Анти-невралгія допомагає у нормалізації нервової системи. Долгіт Анти-невралгія сприяє поверненню до звичних справ без поколювання та оніміння в кінцівках. Капсули Долгіт Анти-невралгія допомога вашій нервовій системі.

Знову ці жахливі симптоми менопаузи. Припливи, розсіяність, я постійно якась знервована. Спробуй гормональний комплекс Феміност Менопауза з вітамінами, мінералами та фітоестрогенами. Завдяки системі день ніч Феміност Менопауза полегшує симптоми менопаузи і в день, і в ночі. Залишайся собою з Феміност Менопауза.

Я їжу купив, а я їжу приготувала. Нічого, вдвох справимось. Втроєх! Ти і я, і Панжест. Панжест ферментний засіб для покращення травлення. Панжест містить одразу вісім ферментів у двох капсулах. Перша капсула розчиняється та починає діяти у шлунку, сприяє зняттю відчуття важкості. Друга допомагає травленню у кишківнику, а також зменшує газоутворення. Одна капсула знаходиться у середині іншої. Будеш десерт? Так. Панжест помічник для вашого травлення.

Тато, а що таке Пшик? Пшик це секретна зброя піратів проти нежитю. Ось тобі Пшик для маленьких піратів. Пшик і ніс знову дихає. Пшик до носика – сопельки з носика.

Головний біль не має вас спиняти. Відчуйте швидкість знеболення з капсулами Nurofen Express Forte. Ви піклуєтеся про себе та близьких, ми боремося з головним болем швидше ніж звичайні таблетки.

Вже багато років здоров'є нашої сім'ї захищає Мефенамінка. Мефенамінка долає застуду, допомагає імунітету. Дозволено навіть дітям з п'яти років.

Здуття не лише турбує кишечник, а й пригнічує емоційно. Буркотіння спричиняє дискомфорт, а роздутий живіт викликає скутість та невпевненість у собі. Позбутися здуття можна, згадайте про Еспумізан. Еспумізан містить симетикон, що ефективно руйнує пухирці газу та виводиться з організму. І ти знову можеш відчувати впевненість і свободу. Еспумізан номер один в Україні серед препаратів симптоматичного лікування метеоризму.

Не забудьте взяти з собою Реліф. Лікувальні компоненти Реліф борються з симптомами геморою, а основа розчиняється всього за чотири хвилини. Реліф контроль над симптомами геморою.

Біль, жар нежить. Антифлу для лікування симптомів застуди та грипу.

Закладений ніс змушує дихати ротом. Спробуй Евказолін. Спрей Евказолін сприяє відновленню носового дихання. Дихай носом. Евказолін. Від Фармак.

Три морквини, авокадо, сир, інжир, молочну кашу, тости з маслом, йогурт, фінік. Якщо стільки вам не з'їсти, додавайте Вітрум Плюс. Збалансований комплекс вітамінів та мінералів для підтримки імунітету. Вітрум Плюс отого скільки користі.

Буває так, що біль та спазм з'являються зненацька і ніяк не відпускають. Добре, що є Спазмалгон. Спазмалгон це два в одному проти спазму проти болю.

Судокрем допомагає при лікуванні пелюшкового дерматиту, незначних термічних опіків та екземи. Судокрем піклування про шкіру без проблем. Teva розумна турбота.

Від кашлю не сховатись. Приборкуй його. Прими Лазолван. Лазолван потрібна дія проти кашлю.

Що робити? Я більше не можу це приховувати. Дорогенька, грибок нігтів це дуже поширена проблема, навіть у мене був. Важливо обрати правильний засіб,

адже грибок ховається у найглибших шарах нігтів. Вихід є. Цикложен. Мікромолекулярний протигрибковий лак, що проникає у найглибші шари нігтів і знищує грибок. Цикложен мультиефективне рішення.

В дорогу ми беремо спогади і хвори спину, тому завжди з собою Олфен форте гідрогель. Новинка Олфен форте гідрогель з подвійною концентрацією діючої речовини допомагає знеболювати та знімати запалення. І ми знову, немов у ті часи. Олфен форте гідрогель тривале знеболювання до дванадцяти годин.

Нежить? DeFlu сільвер ніс срібне коло спротиву від вірусів та бактерій. Schonен інновації для здоров'я нації.

Повсякденне життя зараз сповнене стресів та тривожності. Справитись з цими викликами допоможе МелаМаг В6. Мелатонін, магній та вітамін В6 сприяють повноцінному відпочинку і дають відновлення сил. МелаМаг В6 повноцінний сон та відновлення сил. Від БХФЗ.

Отруєння? Є Sorbex. В середині кожної капсули тисячі активних гранул сорбенту та силімарин, який додатково захищає печінку. Sorbex долає отруєння, повертає до здорового життя.

Молочниця? Жодних перешкод. Ломексин вагінальна капсула по шістсот міліграм. Один день для лікування молочниці. Ломексин невелике зусилля значний результат.

Закладений ніс при алергії? Едем ріно спрей сприяє усуненню закладеності носу.

Загальна слабкість? Біль у правому боці? Втрата апетиту та гіркий присмак у роті. Симптоми, які можуть вказувати на проблеми з печінкою. Есенціале форте Н відновлення клітин печінки.

Зупиняєтесь через геморої? Проктоглівенол полегшує біль, свербіж та печіння, змешує запалення, підвищує тонус гемороїдальних вен. Проктоглівенол радій життю без геморою.

Грибок на нігтях лікується довго, а щодня наносити ліки не завжди вдається. Рішення є. Лікувальний лак Амодерм нео. Амодерм Нер глибоко проникає в

ніготь та знищує грибок. Прозорий водостійкий лак, що наноситься один раз на тиждень. Амодерм Нео твої здорові нігті без грибка. Від Артеріум.

Ви можете ігнорувати стрес, але ви все одно нагадає про себе. Погіршенням концентрації уваги, лякливостю, порушенням сну. Щоб справлятися зі стресом та його капостями, спробуйте Ново-Пасит. Комплексний заспокійливий засіб з натуральними компонентами. Новопасит від стресу та його капостей.

Не можу знайти собі місце. Геморой. Запалення? Біль? Свербіж? Проктозан Нео усуває запалення та свербіж, полегшує біль та усуває розвиток гемороїдальних узлів. Проктозан Нео три потужні компоненти для швидкого полегшення симптомів геморою.

Додаток 2. Корпус текстів телереклами косметичних засобів

Корпус складається з 164 текстів, що транслювались на телебаченні у 2020-2024 роках. Містить 1655 лексем. Тексти були ретельно зібрані та затранскрибовані вручну.

Покликання: <https://docs.google.com/document/d/1grhmgaeE3AVkFebU0Pzvrt2HLMN63cJRH3ZhzDa1tUc/edit>

Я в захваті. Чому так багато жінок обирають міцелярну воду Garnier? Знімає макіяж, очищує шкіру обличчя і заспокоює навіть чутливу шкіру. Просто мастхев і вуаля шкіра чиста. Улюблена міцелярна вода українських жінок понад десять років. Спробуй та переконайся. Дякую Garnier. Garnier ви любов. Від Garnier. Природньо.

Більш сяюча та гладенька шкіра. Спробуйте Revitalift clinical vitamin c. Сироватка з вмістом чистого вітаміну Ц посилює сяяння і вирівнює тон шкіри. Флюїди із захистом spf50+ запобігають прояву ознак фотостаріння шкіри. Поєднуйте. До чотирьох разів сяюча шкіра. Revitalift clinical від Loreal Paris. Адже ми цього варті.

Менопауза. Для мене жодних пауз. І щодо моєї шкіри я починаю відповідний догляд. Неовадіол від Vichy 100 міліграмів вітамінів та мінералів у кремні для нового етапу моєї шкіри під час та після менопаузи. Клінічно доведено зменшує сухість, зморшки та провисання шкіри. Жодних пауз. Неовадіол від Vichy здоров'я надважливе. Почніть зі шкіри.

Супер усмішка для кожного з пастою Signal. Signal це формула пасти з цинком, що забезпечує антибактеріальний захист зубів та ротової порожнини протягом вісімнадцяти годин. Signal важлива кожна посмішка.

Панорамний об'єм вій із новою тушшю Panorama від Loreal Paris. Мультирівнева щіточка профарбовує вій від куточка до куточка, візуально збільшує очі. Надай погляду виразності, адже ти цього варта. Туш Panorama від Loreal Paris.

Свобода у тобі Libre парфумована вода тепер із можливістю повторного наповнення.

Життя кидає нам виклики раз за разом і я завжди готовий приймати їх. Якщо лупа повертатиметься знову новий Clear Men буде на крок попереду. Потрійна технологія bio-booster зміцнює природний захист шкіри голови щоб покласти край новій появі лупи. Мені нічого приховувати.

Зустрічайте Elseve Hyaluron Plump для волосся, що потребує зволоження та об'єму. Наповнює волосся з середини, утримуючи вологу до сімдесяти двох годин. Волосся об'ємніше та зволожене. Спробуйте новинку Wonder Water рідкий експрес засіб з ефектом ламінації. Elseve Hyaluron Plump адже ми цього варті.

Зустрічай нову крем-фарбу Palette. Ще більше догляду у оновленій формулі. Вуа і такий насичений колір. Більше ніякого сивого волосся. Palette фарба номер один у Європі.

Нова парфумована вода Nectar. Giorgio Armani.

У чому секрет молодості моєї шкіри, це не просто колаген, це крем ліфтактив колаген спеціаліст від Vichy із про-колаген пептидами, що збільшують на двісті відсотків вироблення колагену. Клінічно доведено бореться з ключовими ознаками старіння. Доповніть свій протокол догляду новинкою. Кремом для зони навколо очей від Vichy. Здоров'я надважливе, почніть зі шкіри.

La vie est belle парфумована воді та новий аромат Rose Extraordinaire Lancome.

Syoss Oleo Intense без аміаку технологія рlех-in-oil захищає і відновлює твоє волосся у три рази міцніше. Здорове на вигляд волосся Syoss Oleo Intense. Спробуй фарбу для брів Syoss. Легке нанесення, лише п'ять хвилин Syoss.

Пригадуєте відчуття чистоти після чищення у стоматолога? Ви можете відчутти це вдома з Oral-B іО з її круглою насадкою з делікатними мікрівібраціями. Oral-B іО видаляє до ста відсотків більше нальоту ніж звичайна зубна щітка. Навіщо погоджуватись на часткове чищення? Переходьте на Oral-B іО. Наша найсучасніша технологія.

Хочете почути мою історію волосся? Моє життя може бути досить вибагливим до мене та мого волосся. Тож нам обом треба залишатись сильними. Оновленні шампуні Gliss від Schwarzkopf. Ефективно очищують покращеними формулами та зміцнюють волосся. Для сто відсотків міцнішого волосся без обтяження. Оновленні шампуні Gliss від Schwarzkopf для різної тебе.

Неважливо критичні дні чи ні, я хочу рухатись як захочу. Спробуй Always Platinum, їхня м'якість, швидке поглинання та нейтралізація запаху дарують тобі комплексний захист. Я можу віддатись кожному руху. Отримай до десяти годин захисту вночі з нашою ширшою поверхнею Always Platinum Night.

Готова до змін? Спробуй Nivea Cellural Expert Filler. Чиста фолієва і два види гіалуронових кислот для відновлення об'єму та екстра пружної шкіри. Інноваційний спосіб оновити себе та свою шкіру.

Чому я тут? У мене чутливі зуби. Їм морозиво - біль, подує вітер - біль, їм солодке біль. Стоматолог порадив Lacalut sensitive, що ефективно знижує чутливість зубів. Якби я знала Lacalut sensitive раніше, взагалі не довелось сюди приходити. Lacalut sensitive надійний захист від болю.

Кровоточивість та запалення ясен? Моя порада Lakalut Aktiv активно долей кровоточивість ясен, захищає від парадонтиту, та помітно підтягує ясна. Lakalut Aktiv дія яку відчуваєш одразу. Новинка Lakalut Aktiv plus з двухфазною технологією та з плюсом активних інгредієнтів. Для ще більш активного захисту Lakalut Aktiv plus.

Syoss Keratin для здорового на вигляд волосся. Вір у силу кератину. Екстра догляд з високоефективною формулою до вісімдесяти відсотків зменшення ламкості волосся та відчутна гладкість. Кератиновий догляд від Syoss.

Та ну, знов лупа? Гарно, що є Дермазол плюс шампунь. Сила трьох компонентів діє на справжню силу лупи – грибок. Дермазол шампунь для перемоги у боротьбі з лупою. Дермазол шампунь .

Я шукала поєднання ефективних антивікових інгредієнтів. Чудові новини, ось і воно! Revitalift лазер три потужні інгредієнти у одному кремні. Про-ретинол, вітамін Ц та гіалуронова кислота. Розгладжує зморшки, посилює пружність і робить шкіру більш сяючою. Помітний ефект. Revitalift лазер від Loreal Paris, адже ми цього варті.

Волосся ламке та випадає? Помічаєте його на щітці? Elseve full resist arginine +aminexil з посиленою формулою інгредієнтів. Зміцнює волосся від самих коренів. Удвійчі менше волосся на щітці. Elseve full resist arginine від Loreal Paris, адже ми цього варті. Шукайте зі знижкою у своєму місті.

Відновлюй ритм своєї шкіри з Nivea Q-10 power. Помітна дія вже за сім днів. Nivea Q-10 power проти зморшок. Для більш гладкої та здорової на вигляд шкіри. Nivea Q-10 power двадцять п'ять років експертизи.

Усі мають улюблений одяг, що дарує впевненість. Антиперспірат Nivea чорне та біле з інноваційним п'ятифакторним захистом. Захищає тебе до сорока восьми годин і твій одяг від плям. Nivea чорне та біле також у форматі стіка. Довготривалий захист без плям на одязі.

Пігментні плями? Nivea luminous 630 діє на різні види плям. Видимий результат за два тижні. Зменшує плями на сімдесят один відсоток за дванадцять тижнів, запобігає їх повторній появі. Nivea luminous 630 для сяючого та рівного тону шкіри.

Вікові плями? Відкрий нову антивікову сироватку Nivea luminous 630. Видимий результат за два тижні. Зменшує плями на сімдесят один відсоток за дванадцять тижнів, заповнює глибокі зморшки. Nivea luminous 630 для молодшої та сяючої на вигляд шкіри.

Недоліки шкіри? Помітно чистіша шкіра за сім днів з новим нічним ексfolіантом Nivea Derma skin clean. Клінічно протестована формула дієво діє на шкіру. Для помітного результату за сім днів. Спробуй нову лінію Derma skin clean.

У холодну пору року я і лосьйон для сухої шкіри найкращі друзі. Що сушить мою шкіру? Все. Коли приймаєш душ у кип'ятку, коли грієшся всім, чим тільки можна, а це сушить повітря, коли виходиш на вулицю не помастившись кремом. Забудь про стягнутість шкіри до семидесяти двох годин разом з лосьйоном для тіла відновлення та догляд від Nivea.

Експериментуй сміливо, адже з мицелярною водою від Nivea завжди можна почати заново. Формула п'ять в одному знімає макіяж, ретельно очищає, заспокоює, пом'якшує та зволожує. Спробуй мицелярну воду Nivea п'ять в одному.

Ідеальний ритм для тебе та твоєї шкіри з Nivea Q10 power проти зморщок.

Відчуй свіжість з голови до п'ят. Такий легкий, такий турботливий, такий Nivea Soft.

Від пігментації я пробувала різні засоби, але майже без результату. Nivea luminous 630 діє вже з першого дня, світліші плями вже за чотири тижні, а за дванадцять інтенсивність менше на сімдесят один відсоток. luminous 630 від Nivea.

Тримайся, ще обіймемось, ще будем поруч, ще скажемо як сильно любим. Тримайся за блиск надії, дитячі мрії і все, що стало дорогим. Тримайся за рідний дотик, за серця поклик, заради щастя все здолаєм. Тримайся. Nivea завжди з тобою.

Наукове відкриття, десять років досліджень. Понад десять мільйонів жінок у світі використовують Nivea luminous 630. Помітне зменшення пігментації вже через чотири тижні. Новий Nivea luminous 630 революція у боротьбі з пігментацією.

Новинка від Nivea. Крем Naturally Good з олією насіння конопель. Веган формула миттєво зволожує та заспокоює шкіру. Це дев'яносто дев'ять відсотків природних компонентів і один відсоток для безпеки. Naturally Good від Nivea.

Емоції змінюють тебе та роблять неповторною тебе та твоє обличчя. Nivea Q10 power з коензимом Q10 на сто відсотків ідентичний тому, що виробляє твоя шкіра. Зменшує зморшки за чотири тижні та робить шкіру більш пружною. Q10 power від Nivea.

Помітно молодша шкіра з HYALURON CELLULAR FILLER від Nivea. Ефективна формула з гіалуроном відновлює клітини шкіри та стимулює вироблення колагену. Завдяки потрійній дії крему зморшки розгладжені, шкіра наповнена вологою та більш пружна вже за тиждень. Продовжуй молодість надовго з HYALURON CELLULAR FILLER від Nivea.

А ваш гель для душу ніжний як Dove? Завдяки унікальній суміші трьох кондиціонерів для шкіри і ніжних очищуючих компонентів новий Dove відрізняється, він не позбавляє шкіру вологи, а наповнює її зсередини вже після першого душу. Обирайте інше, обирайте Dove.

Ідеальних пахв не буває, усі прекрасні, усі неповторні. Новий Dove Advanced Care, що лагідніший до шкіри і дарує триваліший захист. Обирайте новий Dove Advanced Care.

Чи може Dove відновити пошкоджене волосся? Ми запросили фотографку Сандру випробувати новий Dove в її фотолабораторії. Це два ідентичні пасма з різними ступенями пошкодження. На одному пасмі вона застосувала Dove інтенсивне відновлення. Під мікроскопом підсвічені зони представляють пошкоджені ділянки волосся. Технологія Smart Damage Repair знаходить та відновлює виснажене волосся, не залишаючи жодних ознак пошкоджень. Dove щоденно відновлює волосся, повертаючи йому силу так красу.

Ваша шкіра це не просто шкіра, це прекрасне відображення, усього того, що траплялося вам пережити. Крем-гель Dove з унікальною комбінацією трьох природно властивих шкірі зволожувачів відновлює рівень вологи і робить шкіру більш м'якою та гладенькою, яку хочеться ніжно обійняти. Поверніть шкірі свою любов з крем-гелем для душу Dove.

Привіт, моє тіло, хочу поговорити з тобою, мене навчили тебе не любити, навчили, що бісять твої складки і твоя плоскість, навчили замальовувати всі везувії на обличчі та навчили хотіти тебе змінити, але я хочу тебе любити, а ще показати. Хочу бачити різні тіла, такі ж бездоганні диспропорції рамок краси як і моя. Тіло, я хочу поговорити, давай себе любити, покажіть нас.

Антиперспірант Dove забезпечує не лише захист на цілий день, а й доглядає за шкірою пахв дбайливо, як ніколи.

Миття рук кращий спосіб догляду. Коли нас об'єднує спільна турбота. Мийте руки з милом частіше, не менше двадцяти секунд. Мий з турботою, подбай про себе, подбай про всіх.

Відкрийте для себе багату на мінерали природну глину у поєднанні з живильним доглядом Dove. представляємо новий крем-гель Dove з глиною. Глибоко очищає шкіру від щоденних забруднень, повертаючи їй природне сяння.

Усі ми часом відчуваємо, що бракує впевненості, нас охоплюють сумніви. Це буває з кожним. У такі миті ми шукаємо натхнення. Це сила краси. Для мене це моє волосся. Ось чому я обираю фарбу Preference від L'Oréal Paris, коли мій блонд сяє, я теж сяю. Коли колір волосся насичений, я сповнена життя. Тиждень за тижнем, блискуче волосся без компромісів. Я цього варта. Фарба для волосся Preference від L'Oréal Paris.

Спробуйте новий Herbal Essences до ста відсотків ніжного як пелюстки волосся. Насолоджуйся його живильною формулою. Насичений екстрактом зі справжніх троянд. Herbal Essences.

Нові нічні прокладки Libresse наш максимальний захист, в якому положені ти б не спала. З новою технологією MAX cour-v, яка адаптується до твого тіла. Libresse спи смилівише.

О, моє волосся дуже пошкоджене. Спробуй це шампунь Nature Box, він неймойвірний. Звідки ти знаєш? Чи бачила ти колись таке гарне волосся у авокадо? Він сертифікований Cosmos natural та містить олію авокадо холодного

віджиму. Твоє волосся відновлене. Дивовижно. Я була впевнена. Nature Vox офіційно сертифікований.

Після нічного годування популярні підгузки можуть бути незручними для повного животики, оскільки підгузок стискає його протягом ночі, трапляються протікання і шкіра дитини стає вологою. Спробуйте підгузки Pampers Pants з посадкою комфорт на триста шістдесят градусів, що адаптуються до формит тіла вашого малюка та захисту протягом усієї ночі. Один памперс, одна суха ніч. Pampers бренд підгузків номер один у світі.

Чув, їдемо відриватися! Працювати! Відриватися! Працювати! Відриватися. Працювати. Ruta добре відривається, добре працює.

Часом найважливіше не вимовити словами. Тоді душа промовляє поглядом. Твої очі мають силу говорити. Кожен погляд вартий мільйона. Культова туш об'єм мільйона вій. L'Oréal Paris.

Холод? Вітер? Сухість шкіри? Використовуйте екстраординарний крем-олію для інтесивного живлення та захисту шкіри. Увечері відкрийте для себе екстраординарний нічний крем-маску. Розкіш живлення. Завдяки живильній силі ефірних олій на ранок шкіра ніішна, гладенька та сяюча. Екстраординарний ритуал догляду Розкіш живлення від L'Oréal Paris.

Улюблена заслуговує на другий шанс. Особливо посічені кінчики. Врятуй їх з програмою Fructis Гудбай посічені кінчики від Garnier. Один шампунь з протеїном керавіс відновлює. Два сироватка склеює. Рік пошкоджень, відновлення за три застосування. Fructis Гудбай посічені кінчики не обріжай волосся. Не обріжай волосся, дай йому шанс.

Кожен мій день наповнений подіями. Зустрічі, примірки, зйомки. Розкішно повинна виглядати не тільки я, а й моє волосся. Мій секрет екстраординарна олія Elseve від L'Oréal Paris. Всього декілька крапель для відновлення та блиску. Моє волосся заслуговує на розкішний догляд. Екстраординарна олія Elseve від L'Oréal Paris. Адже ми цього варті.

Маміта, мамулік, ма. Я тебе люблю дуже сильно, ти знаєш. Все своє дитинство я хотіла бути такою красивою як вона. Міряла її наряди, цупила тихенько

косметику. Зараз вона така ж гарна, найкрасивіша для мене. А ми схожі, правда? Ми завжди так робимо. Отак? Саме так. Тільки Мама вміє любити попри все, завжди і безумовно. Ми маємо це цінувати і віддячувати за будь-якої можливості. Привітай Маму зі святом разом з L'Oréal Paris, адже вона цього варта.

Сяючий колір, з яким ти відчуєш себе принцесою. Каштанові відтінки casting від L'Oréal Paris. У чотири рази більше блиску, неперевершений колір і якість волосся. Дбайливе фарбування без аміаку. Наважся сяяти як принцеса. З каштановими відтінками casting від L'Oréal Paris.

Тьмяність? Нерівності шкіри? Чорні цятки? Час для скрабу. Вперше цукрові скраби від L'Oréal Paris. Три типи цукру, сто відсотків натуральні ексфоліанти в ультраніжних текстурах. Зернятка ківі очищують, масло какао живить, олія виноградних кісточок надає сяння. Шкіра ніжна, як у дитини. Сяй як нова. Спробуй цукрові скраби від L'Oréal Paris.

Не думала, що можна закохатись, доки не спробувала колекцію холодних каштанових відтінків від casting creme gloss. Такі привабливі та сяючі-сяючі. Без аміаку менше стресу для волосся. Casting це кохання з першого фарбування. Спробуй нові. холодні каштанові відтінки casting creme gloss від L'Oréal Paris.

Забруднилося волосся? Спробуй новий Magic shampoo наш перший невидимий сухий шампунь. Миттєво освіжає зачіску без води, без білих слідів. Три, два, один. Готово! Magic shampoo від L'Oréal Paris.

Маст хев продукти на моїй полиці в ванній це олія для обличчя і тіла. А для волосся в мене є Garnier Color Naturals. Він містить у два рази більше олій для живлення волосся. Мій колір розкішний і волосся виглядає здоровим. Я обираю Color Naturals. Спробуйте глибоке живлення для кращого кольору.

Я не боюсь фарбування. Яскравий мідний, глибокий чорний або сяючий блонд. Нова стійка крем фарба Olia від Garnier. Без аміаку. Шістдесят відсотків олій, завдяки яким фарба проникає глибоко всередину волосся для максимальної якості кольору без сивини. Помітне покращення стану волосся. Фарбування за фарбуванням. Спробуй нову Olia. Від Garnier природно.

Мрієш про зміни? Почни з волосся, твоєї найкращої прикраси. Наважся на сенсаційний колір та блиск від Garnier Color Sensation. Олія камелії та інтенсивні холодні пігменти для ідеального профарбовування. Коли блонд такий розкішний прикраси не потрібні. Garnier Color Sensation зміни свій колір, зміни своє життя. Та отримай можливість стати героїнею нашої реклами.

Більше не потрібно обирати між фарбованим та не пошкодженим волоссям. Тепер ти можеш мати все. Революція від Schwarzkopf нова фарба Color Expert з професійною технологією проти пошкоджень Omega Plex. Під час фарбування вона захищає структуру волосся зсередини від пошкоджень для відчутної різниці. Екстра стійкий колір, максимальна якість волосся без сивини. Спробуй революцію у фарбуванні, тримай стійкий колір та бездоганний догляд з Color Expert. Schwarzkopf досвід професіоналів для вашого волосся.

Розкішний колір високої стійкості Preference від L'Oréal Paris. Комплекс екстра блиск для виняткового сяйва та блиску волосся до восьми тижнів. Це мій еталон вишуканого блонду. Обожаю дорогий блиск волосся, що не тьмяніє. Preference від L'Oréal Paris. Мій колір, моя пристрасть, адже ми цього варті.

Справжня сила всередині мене. Міцність мого волосся в Elseve сила аргініну з потрібним комплексом зміцнення. Аргінін живить волосся цибулину, волосся зміцнене від самих коренів і по всій дожині. Та в три рази сильніше. Менше випадіння. Сила аргініну від Elseve експерта в індивідуальному догляді за волоссям. L'Oréal Paris, адже ми цього варті.

Ефект маски не для мене, я за природність. Досконало рівний тон обличчя з тональним кремом Affinitone Maybelline від New York. Широка гама відтінків і зволожуюча формула для ідеального злиття з тоном шкіри без ефекту маски. Навіть коли він так близько. Affinitone тональний крем номер один в Україні. Тільки від Maybelline New York.

Спокусливий тренд матові губи. Колекція матових помад Color sensational від Maybelline New York. Кремова текстура, насичені пігменти, трендовий матовий фініш. Color sensational вишукані матові помади. Підкори матовий тренд з різноманіттям модних відтінків. Make it happen. Maybelline New York. Вишукані матові помади Color sensational від Maybelline New York зі знижкою двадцять п'ять відсотків.

Обери свій матовий від Maybelline New York. Спокусливий кремовий, сміливий металік, неординарний пудровий. А яка твоя матова помада Color sensational? Від Maybelline New York.

На екрані я виглядаю м'якою та ніжною, але без внутрішньої сили я б нічого не досягла б. Always Platinum це наші найкращі м'якість та захист завдяки м'яким мікроподушечкам у бокових бар'єрах. Для мене бути сильною та ніжною водночас означає бути собою. Змінюй правила. Always.

Глибоке відновлення волосся ми починаємо до шампуню. Bond Repair прешампунь для відновлення пошкодженого волосся.

Я зміцнюю своє волосся так само як зміцнюю тіло. Нова колекція Pantene живильний коктейль наче мультівітамін для мого волосся. Тепер з комплексом рго-в, антиоксидантами та ліпідами. Волосся сильніше на сто відсотків з новим Pantene живильний коктейль. Краса в силі.

Восени волосся так швидко втрачає свіжість. Спробуй новий Magic shampoo наш перший невидимий сухий шампунь. Миттєво освіжає зачіску без води, без білих слідів. Три, два, один. Готово! Magic shampoo від L'Oréal Paris.

Не всі можуть жити у твоєму ритмі, а Discreet може. Вони такі гнучкі, що легко повторюють кожний рух, і ти відчуваєш лише свіжість, помітне відчуття свіжості. Discreet.

Мрієш про пухкі та привабливі губи? Спробуй Lip booster для об'єму губ від Pharma Hyaluron. Активні активні компоненти з гіалуроном надають губам об'єму та роблять шкіру губ пружною та ніжною. Lip booster для об'єму губ від Pharma Hyaluron. Запитуйте в аптеках. Поцілуй мене.

Чому моя туш називається Paradise? Вона надає миттєвий захоплюючий об'єм та має ніжну пухнасту щіточку. Ось як виглядає рай для вій. Дозволь своїм віям Paradise. А ти вже спробувала?

Можна неправильно, дурнуvато, забагато. Можна чесно смішно, мало, невдало. Можна кричати, мовчати. Можна розбити коліно, а можна серця. Можна не так

як вчила, не так як просили. Не за правилами. Не за традиціями. Можна неправильно. Хочу, як хочу. Це також позиція. Lamel.

Набридло чекати поки маска подіє? Відчуй ефект через хвилину. Новинка. Маски Nivea Urban Detox очищують пори та зволожують завдяки формулі з антиоксидантами відчуй Detox через хвилину. Нові маски Nivea Urban Detox від Nivea.

Нові підгузники Pampers з трьома цінними каналами рівномірно розподіляють вологу, запобігаючи утворенню мокрої грудки між ніжками. Як тут помітити куди поділися пі-пі. Розроблено в Німеччині.

Мамусю, допоможи! Гель мило не сушить шкіру три літери. Шик. Шик? Точно. Доню, а що так приємно пахне? Це фейхуа чи папая? Це пітахая, мамо. Шо? Та дайте ж помитись. Шик. Гель-мило нектар для тіла. Та дайте ж помитись.

Обожнюю мейкап. Після вмивання звичайним засобом шкіра здається чистою, але ти впевнена? Бачиш мейкап залишається. Інновація три в одному. Чорна пінка Nivea Make Up Expert поєднує у собі маску, засіб для змиття макіяжу та пінку для вмивання. Для глибокого та ефективного очищення шкіри. Дивись. Nivea Make Up Expert очищує краще. Чиста та сяюча шкіра з чорною пінкою Make Up Expert від Nivea.

Шкіра схильна до акне? Спробуй сировотку-пілінг з вугіллям проти недоліків шкіри. Містить ніацинамід та комплекс кислот. Клінічно доведено зменшує недоліки. Сировотка-пілінг з вугіллям Pure Active від Garnier.

Догляд. Колір. Тренди. Образ. Syoss. Унікальний стиль. Розроблено разом з перукарями.

Швидко знижує підвищену чутливість зубів з оновленою пастою Sensodyne швидка дія доведено полегшення через шістдесят секунд.

Твоє золоте правило. Зстряг – знайшов вихід. А ти крутий. На свіжому весь день з новим Axe gold.

Superfood революційний догляд для живлення волосся. Збагачений суперфруктами. На дев'яносто вісім відсотків натуральних інгредієнтів. Три способи використання як бальзам ополіскувач, маска або догляд без змивання. Новий Fructis Superfood Garnier.

Ритуал краси самої Клеопатри втілюється у молочці для волосся Nivea. Шампуні з натуральними молочними протеїнами. Він відновлює без обтяження та підкреслює красу товстого, нормального та тонкого волосся. Такого, як у тебе. Відкрий для себе молочко для волосся від Nivea. Шампунь нового покоління.

Інновація від mark. Створи нові трендові образи з помадою трансформер mark. Ексклюзивно від Avon.

The Hardkiss та mark представляє нову помаду вибух кольору. Сто відсотків передача кольору одним рухом та формула з праймером.

Привіт, я Тіна Кароль і зараз я розповім чим закінчується кожна моя кінозйомка. Змиттям макіяжу з міцелярною водою від Garnier. Вона знімає макіяж без зайвого тертя, зволожує та доглядає. Це так легко з міцелярною водою від Garnier.

Знайомтесь, Джимі. Джимі носить дві куртки де завгодно та у будь-яку погоду. Щоб тримати свій стиль на рівні він користується новим Ахе, який активується від тепла тіла та гарантує сухість.

Натуральний догляд без парабенів та силіконів. Новий основний догляд з трояндовою водою від Garnier. Дев'яносто шість відсотків натуральних інгредієнтів. Моя шкіра м'яка та зволожена протягом сорока восьми годин. Новий основний догляд від Garnier.

Чистота та турбота про рідних моя відповідальність. У цьому мені допомагає Durgu один плюс один. Створено на натуральній основі воно глибоко очищає шкіру, а делікатний зволожуючий крем зберігає ручки м'якими. Це відчутні переваги у догляді за моїми найдорожчими людьми. Durgu один плюс один. Чудова формула догляду за шкірою.

Сухе та ламке волосся? Спробуй Elseve low shampoo три в одному. Без сульфатів, без піни. На сімдесят відсотків більше живлення. Волосся неймовірно м'яке та сяюче. Більше ніж шампунь. Новий low shampoo три в одному від Elseve.

Це було не просто знайти тон, що мені пасує. Наталя 3г. Женя, мій тон 1N. Я просто не відчуваю макіяжу на собі. Виглядаю натурально без ефекту маски. Він приховує недоліки. Дивись, різницю зовсім не видно. 4D безперечно мій тон. Спробуйте Alliance Perfect від L'Oréal Paris. Він підходить до тону шкіри дев'яносто семи опитаних українок. Доповни свій ритуал консилером та мінеральною пудрою. Адже ми цього варті.

Натхненний інноваціями Азії у зволоженні шкіри L'Oréal Paris представляє геній зволоження. Наш перший рідкий догляд збагачений екстрактом алое та гіалуроновою кислотою. Миттєво поглинається, глибоко зволожує до сімдесяти двох годин. Шкіра свіжа та сяюча. Геній зволоження від L'Oréal Paris. Адже ми цього варті.

Унікальні прокладки Libresse з поглинаючим шаром анатомічної форми та захисним контуром. Для максимального комфорту та захисту. Чим би ти не займалась. Libresse. Живи смилівише.

Волосся випадає? Спробуй Botanic Therapy касторова олія і мигдаль. Експерти у сфері ботаніки відібрали рецептуру для зміцнення та інтенсивного догляду. Волосся сильніше до самих кінчиків Botanic Therapy.

Чи працює ваш антивіковий крем щоразу краще і краще? Крем справді працює. Навіть моя донька говорить, що я схожа на неї. Помолодшала. Уже за два місяці ви виглядаєте молодшою на три роки, а за шість місяців на сім років. Revitalift лазер x3.

Кохання змінює все. Я відчуваю ніжне хвилювання і бурхливі пристрасті. Щастя, шаленість. Я пам'ятаю, як сказала так. Трилогія кохання аромати Today, Tomorrow, Always. Avon більше ніж краса.

Мрієш про довге волосся? Не обрізай його. Elseve dream long з міксом рослинного кератину, касторової олії. Відновлює волосся та зменшує посіченість

кінчиків. Збережи останній три сантиметри для омріяної довжини волосся. Elseve dream long від L'Oréal Paris. Адже ми цього варти.

Як продовжити свіжість волосся на один день? Сухий шампунь Elseve dream long від L'Oréal Paris. Давай протестуємо. Не залишає білих слідів, навіть більше. Двадцять чотири години об'єму від коренів. Подовж омріяну свіжість довгого волосся. Спробуй сухий шампунь Elseve dream long від L'Oréal Paris. Адже ти цього варта.

Як подовжити омріяну зачіску на другий день? Сухий шампунь Elseve dream long від L'Oréal Paris. З вітамінами та касторовою олією. Двадцять чотири години об'єму, надзвичайна свіжість. Об'єм мрії без білих слідів. Подаруй собі ще один день свіжості волосся. Спробуй сухий шампунь Elseve dream long від L'Oréal Paris. Адже ти цього варта.

Неслухняне волосся, що в'ється? Сироватка Elseve dream long frizz killer від L'Oréal Paris із рослинним кератином та олією какао. Нанеси, випрями, розгладь чотири сантиметри. Волосся гладеньке та блискуче навіть при підвищеній вологості. Elseve dream long frizz killer від L'Oréal Paris. Для твого волосся мрії, адже ти цього варта.

Змінюйте своє волосся за вісім секунд. Новинка від L'Oréal Paris Elseve dream long wonder water. Перший рідкий засіб з ефектом ламінації, що розгладжує волосся за вісім секунд. Волосся до шести разів більш блискуче та до десяти разів більш гладеньке. Elseve dream long wonder water від L'Oréal Paris. Адже ви цього варти.

Сенсаційні, насичені та стійкі кольори. Garnier представляє Color Sensation з олією троянди та інтенсивними пігментами. Для фіксації кольору до десяти тижнів та неймовірного блиску. Спробуй стійкі сенсаційні кольори. Color Sensation від Garnier. Природно!

Коли з'явилась сивина я почала фарбувати волосся, щоб бути красивою мамою. Але після вагітності волосся стало дуже слабким. Я рада, що спробувала Garnier Olia. Сивина зафарбована. І це те, що мені потрібно. Моє волосся таке блискуче і м'яке на дотик. Діти люблять моє довге волосся. Від Garnier природно.

Звичайно я переживала перед фарбування, бо мала негативний досвід десять років тому. На щастя я знайшла і відкрила для себе Olia, яка не містить аміаку, а містить олії, які доглядають за моїм волоссям. Olia шістдесят відсотків олій без аміаку. Після фарбування я відчула, як змінилося моє волосся, як воно сяє так виглядає більш доглянутим. Я сподіваюсь мої фоловери зацінять. Від Garnier природно.

Висуши, виклади і все. Волосся пошкоджене. Стоп. Це не про мене. Fructis гудбай посічені кінчики десять в одному. Догляд без змивання з олію амли та рослинним кератином. На дев'яносто відсотків менше ламкості. Термозахист до двохсот тридцяти градусів. Волосся відновлене. Доведено. Fructis гудбай посічені кінчики. Від Garnier природно.

Можна цілий день шукати ту саму сукню на побачення, а щоб захистити її від плям поту треба лише декілька секунд. Антиперспірант Garnier невидимий свіжість бавовни.

Можна витратити купу годин на пошук ідеальної сукні на вечірку, а щоб захистити її від плям поту треба лише декілька секунд. Антиперспірант Garnier невидимий свіжість алое.

Можна до закриття магазину вибирати образ для весілля подруги, а щоб захистити її від плям поту треба лише декілька секунд. Антиперспірант Garnier невидимий свіжість квітів.

Коли колір мого волосся бездоганний, я почуваюсь впевненою. Я неперевершена у всьому з Color Naturals. Глибоке живлення, кращий колір. Люблю мій насичений каштановий, а я мій сяючий блонд. Стійкий колір та жодної сивини. Ти виглядаєш дивовижно. Як і ти! Color Naturals. Від Garnier природно.

Не вистачає об'єму? Спробуй новий Garnier Fructis superfood соковитий кавун. До дев'яноста семи інгредієнтів натурального походження. Супер об'єм без обтяження. Упаковка придатна для переробки. Fructis superfood соковитий кавун. Від Garnier природно.

Ми провели незвичайний експеримент. Чи можна зберегти замшеве взуття в складних кліматичних умовах за допомогою засобів Salton? Замша успішно

пройшла випробування та зберегла колір упродовж двадцяти чотирьох годин, завдяки технології «All day effect». Salton – ефект на цілий день.

Мама, я хочу щоб ти завжди відчувала себе красивою та щасливою. Мама, я хочу дарувати тобі більше тепла, турботи, ніжності та часу, але іноді його так не вистачає. Мама, я так сильно тебе люблю. Привітайте маму з восьмим березня та приділіть їй світ час з Revitalift від Loreal paris.

Чим особливі косметичні диски, якими ви користуєтесь? – Не знаю. Ми створили Novita, з унікальною технологією make up and care. Одна сторона легко та ефективно знімає макіяж, інша забезпечує ніжний догляд. Novita - нова якість, нова ти.

Знову проспала? Часу на себе не вистачає? А тут він, чоловік твоєї мрії. ВВ завжди поруч. Кілька простих рухів і шкіра зволожена, а тон рівний. ВВ крем, скільки ти спала знає тільки він. Твій Garnier.

Бажаєте кинути виклик своїм зморшкам? П'ять тисяч жінок України вже зробили це з кремом Revitalift лазер x3 від Loreal paris. Результат вражає. Я бачу різницю. Зморшки менш помітні. Крем справді працює. ефективність крему близька до лазерної корекції зморшок. Вісім із десяти опитаних жінок України рекондують Revitalift лазер x3. Читайте їхні відгуки на сайті loreal paris. Спробуйте і ви, та переконайтеся на власні очі. Адже ми цього варті.

Тільки здорове волосся може бути посправжньому густим, але багато засобів надають лише тимчасовий об'єм. Спробуйте Pantene густе та міцне. Формула Pantene Pro-V із захистом кератину, віновлює пошкоджене волосся по всій довжині, роблячи його помітно гущішим та рівнішим. І моє волосся вигляє густим протягом усього дня.

Це домовичок який любить стрибати на пружених губках. Він любить, а ми робимо їх ще пружнішими, аби кожна дрібниця на кухні була в радість. «Мелочи жизни» - завжди в радість.

Сліди? Вицвітання? Плями? Антиперспіранти захищають від поту, але можуть псувати одяг. Спробуй антиперспірант невидимий від Garnier з чорним, білим і кольоровим одягом. Збагачений абсорбуючим мінералом перліт дозволяє шкірі

дихати та надійно захищає від запаху та вологості. Спеціальна формула запобігає появі плям та вицвітанням одягу. Антиперспірант невидимий на будь-якому кольорі від Garnier.

Твій день повний сюрпризів? Ще й неочікувана зустріч із коханим. Garnier BB крем завжди поруч. Секрет твоєї ідеальності дванадцять годин.

Rexona motion sense чим більше ти рухаєшся, тим ефективніше захист. Отже, не стримуй свій рух, немов ти спортсмен. Rexona – ніколи не зрадить.

Нова Rexona «Антибактеріальна свіжість», її унікальна формула усуває основну причину запаху – бактерії. Рексона «Антибактеріальна свіжість» у десять разів кращий захист. Rexona - ніколи не зрадить.

Хочеш модні і густі брови? Тепер це так легко. Brow satin перший подвійний коректор для брів від Maybelline NY. Скорегуй форму тонким олівець, заповни брові тінями. Модні WoW брови це легко. Створи свої ідеальні брови, чіткі окреслення, модні густі, стильні оформлення. Вибирай свої. Студія макіяжу брів на Maybelline ua.

Надточні технології для подолання опору. Fusion proglide надточні технології для подолання, ви вгадали, опору. Вдвічі комфортніше гоління. Переходь на Gillette Fusion proglide. Gillette – найкраще для чоловіків. Надточні технології у подарунковому наборі, спеціально для нього.

Коли мама хворіє, я знаю як про неї піклуватися. А коли в неї проблеми з волоссям – є шампунь Garnier Ultra Doux «Сила п'яти рослин» з Франції. Тут зелений чай для міцності, вербіна для пружності, кропива для пишності, лимон для блиску, евкаліпт для сили. Все це робить волосся дуже красивим. Шампунь Ultra Doux «Сила п'яти рослин». Хто дбає про мене? Garnier.

Розкішна колекція «Silky Hands» відкриває світ дивовижних ароматів та олій. Поринь в гармонію аргани, ніжність тіаре, розкіш макадамії або енергії ягід асаї. Настрій на кінчиках пальців з кремом «Silky Hands».

Це гоління. Лезо, багато лез. Тут леза, там леза і ще трохи лез. Ого, а це вже не лезо, це захист. Змащувальні смужки до і після лез, для захисту від подразнення. Наша найкраща бритва. Новий Proshield від Gillette. Найкраще для чоловіків.

Уявіть, що бритва може рухатись у будь-якому напрямку. Зустрічайте нову Venus Swirl. Єдину бритву з п'ятьма найтонкішими лезами та технологією флексі бол, вона повторює контури тіла, навіть на найскладніших ділянках. Нова колекція Venus Swirl.

Ти впевнений, що миттєво позбутися мішків під очима – неможливо і в безумовну магію ти не віриш? Тоді подивись на що здатен remescar. Одне нанесення крему remescar, вже за декілька хвилин зменшить мішки та темні кола під очима до сімдесяти п'яти відсотків і твій погляд стане бездоганим. Якщо ти не будеш задоволений результатом, ми повернемо тобі гроші. Крем remescar магія з клінічно доведеною ефективністю. Запитуйте remescar лише в аптеках та на сайті легкі віки.

Випадіння волосся – одна з найпоширеніших проблем для опитаних українок. Я помічала волосся повсюди, на подушці, у ванній. Так, особливо восени. Я уникала торкатись волосся. Рішення є! Elseve «Сила Аргинина» від Loreal Paris з потрібним комплексом зміцнення. Аргинін живить волоссяну цибулину, волосся зміцнене від самих коренів по всій довжині. Регулярно користуюся шампунем «сила Аргиніну», волосся стало міцнішим. Дивіться, можна просто рукою і волосся немає. Воно ніби сповнене сили і менше випадає. Elseve «Сила Аргинина» від Loreal Paris. Дев'яносто дев'ять відсотків опитаних українок підтвердили волосся росте міцнішим і менше випадає. Адже ви цього варті.

Я експерт програми «Все буде добре» і це уроки економії. Сьогодні секрет щасливих малюків та економія для мам. Давайте подивимось. Підгузники Pampers рівномірно поглинають вологу, завдяки 3 поглинаючим каналам, що забезпечує сухість до дванадцяти годин. Pampers це справді вигідно. Заощаджуй, обираючи якісне.

Це моя мама. Привіт. Вау, скільки їй було коли ти народився? Дванадцять? Відчуй тривалий омолоджуючий ефект з перлинами молодості Hyaluron Cellular filler від Nivea. Активатор колагену і гіалуронова кислота активують внутрішні ресурси шкіри для глибокого та тривалого ефекту омолодження. Вона мені вже

подобається. Збережи молодість надовго. Спробуй інноваційну серію Hyaluron Cellular filler від Nivea.

Є багато шампунів проти лупи. Та лише один із них є шампунем номер один. Як дерматолог, я рекомендую засоби ефективність яких було доведено. Ось чому я рекомендую Head&Shoulders. До ста відсотків позбавлення лупи з шампунем номер один у світі.

Чи знаєте ви, що більшість звичайних шампунів лише змиває лупу з поверхні і не бореться з джерелом лупи? Новий Head&Shoulders з Action формулою забезпечує до ста відсотків свободи від лупи і сприяє забезпеченню бездоганної краси волосся. Тому я рекомендую Head&Shoulders. Head&Shoulders шампунь номер один у світі.

Зустрічайте новинку в аптеках. Інновація з Німеччини, сироватка для росту та зміцнення вій від Pharmatheiss cosmetics. Посилює природний ріст вій, легше нанесення, сенсаційний результат лише за тридцяти днів. Довгі, об'ємні, густі вій з Eyelash booster від Pharmatheiss cosmetics. Eyelash booster від Pharmatheiss cosmetics.

Хочеш залишатися привабливою та впевненою? Але не завжди отримуєш результат? Спробуй нові аплікаторні тампони Cotex. Гладенький кінчик аплікатора та інноваційна силіконова основа сприяють комфортному використанню. Cotex Lux - краса та впевненість щодня.

Покажи талант, навіть у ці дні. Always з особливим шаром, поглинають миттєво, навіть якщо їх перевернути і поверхня залишається сухою. Покажи себе, кличе ритм життя тебе. До ста відсотків захисту від протікання. Захист, чистота, Always.

Якщо вас обманюють знову і знову ви ж покинете його, правда? Мені потрібен шампунь проти лупи, котрий мене ніколи не підведе. Нарешті, я знайшла його. Новий Clear. Дійсно захищає від лупи, до ста відсотків. Тиждень за тижнем, я довіряю лише Clear.

От скажи мені, як колишній стоматолог. Половина зубів хитається і якась кровотеча, що ти порадиш? Ось дивись, з часом ясна стають менш пружними, от зуби хитаються. Тоді спробуй Lacalut aktiv. Має унікальний стягуючий ефект і

робить ясна міцнішими. Мені допомагає, а стоматологів колишніх не буває. Lacalut актив активно долає кровоточивість ясен та має унікальний стягуючий лакалут-ефект.

Уяви удвічі густішу піну. Спробуй абсолютну сенсацію серед гелів для душу - перший «шовковий мус». Його густа піна лагідно обіймає тебе з ніг до голови. Відчуй найніжніший «шовковий мус» для душу. Абсолютна сенсація від Nivea.

Це прийшло з ароматом і затисло в кільце. Чоловік, син мій, я збагнула це. Old Spice. Розпилив аромат, став дорослий мій син. Він тепер для дівчат.

Щоб уникнути зморшок, можна перестати сміятися, раніше засинати чи просто бути щасливою та користуватися кремом проти зморшок Nivea Q10plus. Його запатентована формула з коензимом Q10 та креатином вже за чотири тижні помітно зменшує зморшки. Найкращий секрет молодості це відчуття щастя та крем проти зморшок Nivea Q10plus. Спробуй новинки, крем що надає шкірі енергії Q10plus з екстрактом ягід годжі та сироватку з гіалуроновою кислотою. Нехай твоя шкіра сяє, як після гарного сну.

Неважливо критичні дні чи ні. Я хочу рухатись, як захочу. Спробуй Always Platinum. Їхня м'якість, швидке поглинання та нейтралізація запаху дарують тобі комплексний захист. Я можу віддатись кожному руху. Отримай до десяти годин захисту вночі з найширшою поверхнею Always Platinum Night.

У мене з'явилися пігментні плями. Ліфтактив В3 Протокол проти пігментних плям. Потужна сироватка та крем із SPF50 із ніацинамідом і пілінговим комплексом зменшує пігментні плями до шістдесяти п'яти відсотків. Протокол В3 із сироваткою та кремом від Vichy. Сто відсотків опитаних клієнтів задоволені результатом після використання.

Пригадуєте відчуття чистоти після чищення у стоматолога? Ви можете відчутти це вдома з Oral-B іО та її круглою насадкою з делікатними мікрівібраціями Oral-B іО видаляє до ста відсотків більше нальоту ніж звичайна зубна щітка. Навіщо погоджуватись на часткове чищення? Переходьте на Oral-B іО та отримуйте кешбек. Перша насучасніша технологія.

У мене щетина росте щодня. Погловся, відросла, але є бритва Bic Hybrid Flex, яка має змінні картриджи та лезо з титанових покриттям для ультрагладкого гоління. Ще й ціну у чеку гарно голить. Bic Hybrid Flex гарне гоління, чудова ціна.

Ніч найкращий час для боротьби з пігментними плямами. Зустрічайте новинку нічний крем Ліфтактив В3 Vichy вперше поєднує інгредієнти рекомендовані дерматологами ніацинамід В3 та ретинол у кремі. Пігментні плями зменшуються, а тон шкіри стає більш рівномірним. Нічний крем Ліфтактив В3 від Vichy. Здоров'я надважливе, почніть зі шкіри.

Якщо прати з повним завантаженням, але рідше, можна зекономити на світлі. Але чим довше ви залишаєте речі, тим більше задовнюються плями. Agiel extra clean pods із додатковою силою виводити плями і позбуватися бруду. Щоб речі випрані у повній машинці мали надзвичайну чистоту та фантастично свіжий аромат. А зараз ще й кешбек за кожний чек.

Дев'яносто дев'ять відсотків опитаних жінок України знайшли всієї true match. Легко адаптується до тону шкіри та надає сяючого ефекту. Формула з гіалуроновою кислотою зволожує та доглядає. Тональний крем true match від Loreal Paris. Адже ми цього варті.

Коли твоє волосся втрачає блиск, нова лінійка Syoss intense plex. Інноваційна технологія plex відновлює мільйони пошкоджених зв'язків твого волосся зсередини. Для міцнішого здорового на вигляд волосся. Поверни свій блиску. Нова лінійка Syoss intense plex.

Відкрийте неймовірну свіжість випраного одягу для себе та свої рідних із кондиціонером для білизни Silan. Silan свіжість, що триває двадцять чотири на сім. Будь-де. Будь-коли. Насолоджуйтесь відчуттям довготривалої свіжості разом. Silan аромат, в який легко закохатися.

Є тихий голос у середині нас. Він каже: "Все, тобі це не під силу. З тебе досить". Але є й інший голос. Він шепоче, потім реве. Я не здамся. Rexona ніколи не зрадить.

Persil. Вау, мама у своїй новій сукні. Скажи до зустрічі. О ні. Persil ти завжди викладаєшся наповну.

Ми закликаємо жінок разом стояти і красу наших ахв разом цінувати. Бо кожна знає. Ідеальних пахв не буває. Неголені, гладенькі, справжні, природні. Усі прекрасні. Усі неповторні. Антиперспірант Dove Advanced Care лагідний до шкіри навіть після гоління та дарує тривалий захист. Обирайте Dove Advanced Care.

Що, знову не відіпралось? З таким мотлохом ніколи не відперете. Для якісного прання ProWash. Активні компоненти ProWash легко проникають в тканину і ефективно видаляють бруд та плями, які не під силу звичайним засобам. ProWash витрачай менше, отримуй більше.

Чи можна підтримувати приємний аромат оселі, не докладаючи зусиль? Спробуйте електричні ароматизатори повітря AirWick з натуральними ефірними оліями. І до ста двадцяти днів насолоджуйтесь ароматами у кожному куточку вашої кімнати. Це ковток свіжості AirWick.

Мушу йти на роботу, бо хочу. Мушу вкласти дітей спати, бо хочу. Мушу голитися, бо хочу Gillette тепер ще гостріший для бездоганного гоління одним рухом, який ти оціниш. А зараз ще й кешбек.

Від розминки і до забігу. Спортивним малюкам потрібні наші найкращі підгузки-трусики від протікань. З кишенькою, яка зупиняє та захищає від протікань. Так кожний маленький чемпіон зможе перемогти протікання. Pampers.

Казка від Lenor. Коли я користуюсь звичайним пральним засобом, його аромат зникає надто швидко. Відтепер я додаю Lenor під час кожного прання, щоб зберегти звіжість та м'якість. Я почувуюся добре з Lenor. Купуй Lenor та отримуй кешбек.

Додаток 3. Корпус текстів з тематикою продуктів харчування

Корпус складається з 158 текстів, що трансліювались на телебаченні у 2020-2024 роках. Містить 1372 лексеми. Тексти були ретельно зібрані та затранскрибовані вручну.

Посилання: https://docs.google.com/document/d/1gV8Gi9qp_9Ck0zYLDtQ-N8YHz9m6Csizg8YrcQbwm5g/edit

Друзі, з'явилася питна каша з молока та зерна. Її не треба варити, її треба пити. Пити кажуть зручно, навіть коли не зручно. Питна каша “Селянська”. Зручна, смачна, сучасна.

Кава кава по-домашньому, кава по різному. Форт ми з тобою однієї кави.

Щоб ви були веселими, енергійними, щоб були розумними та не переставали мріяти, ми створили особливий сир Komo Kids смачний, як ви любите. З турботою та особливою відповідальністю. Komo Kids щасливий сир для дітей.

Найкайфовіше не тоді коли зручно, найкайфовіше коли хочеться. Як хочеться неймовірного смаку вермішелі мівіна. Мівіна задоволення коли його хочеться.

Готуйте овочевий суп з новою овочевою заправкою від Торчин. Багатство овочів для насиченого смаку вашого супу. Нова овочева заправка Торчин пів страви зроблено.

Чай PickWick колекція натуральної класики яскравих фруктових поєднань. PickWick створює теплі моменти єдності.

Щедро Провансаль номер один в Україні.

Кіно є, плед є, Laus є. Є Laus буде кіно.

Де кращі бургери у місті? Для мене із соусом Бургер Чіз від Торчин вдома. І курочка в кислосолодкому соусі то любов. Соуси Торчин Стріт Фуд. Твій Стріт фуд вдома.

Мені всі казали, що я не стану рок-зіркою без гітари, але я спробував Doritos і вибрав трикутник. Doritos інтенсивний смак, екстремальних хруст тільки для рішучих. Мазь з живокосту сто грамів зі знижкою двадцять відсотків.

Моршинська Спорт – сила відновлення у водному балансі.

Чого я хочу просто зараз? Я хочу відкрити оркестр смаків, відчувати тонкі ноти червоних фруктів і карамель. Марино, ти яке лате будеш? Великий. McCafe справді смачна кава.

Аромоксамит Jacobs кожна мить безцінна.

Ця реклама Metro перетворює ваш екран телевізора на смачний телефон. Це і не дивно, бо в Metro знижка двадцять відсотків на солодковершкове масло Metro Chef сімдесят три відсотки жирності. А картка метро у боті чи додатку за три хвилини.

Фарбуй губи, а не руки. Плач від сміху, а не цибулі. Готуй борщ легко із заправкою Торчин. Український буряк, цибуля, морква, натуральна томатна паста і прянощі. Усе вже готово для смачного, домашнього борщу. Проводь час із рідними. Торчин пів страви зроблено.

Ніщо не зрівняється зі щирими емоціями і приправою з відбірними овочами, що дарує насичений смак стравам. Годі компромісів Торчин десять овочів. Емоції справжні, смак знайомий.

За легендою пораненого оленя зцілила жива вода з боржомської ущелини. Ми й до сьогодні п'ємо насичену мінералами воду Боржомі, щоб відновити здоров'я та життєву енергію. Тобто, якщо я теж вип'ю воду Боржомі, я злечу? Ти точно відчуєш себе живою. Спробуй. Боржомі жива вода грузинська легенда.

Настільки зголоднів, що починають оживати дивні дива? Тож підкріпись і далі дивись. Вау. Хрумка соломка з натуральної картоплі, що продовжує насолодження з кожним хрустом. Ще й з соусом. Кетчуп, сирний, кисло-солодкий. Давай ще одну. Картопляна соломка Chipsters Friti довгий хрусь-перекус.

Згряя батончиків вже бавиться на полицях. Батончик Nestle KitKat зі знижкою п'ятдесят відсотків. Шукайте ціну тижня у Сільпо.

Подаруй їй краще крабові палочки, їх всі люблять. Крабові палички Водний світ люблять усі.

У кожній родині є свій Тарас, навіть якщо він Андрій, навіть якщо він Джек, навіть якщо він пілосос. Адже Тарас це той, навколо кого збирається вся родина. Улюблений, смачний і такий рідний. І у нас, і у вас свій «Тарас», навіть якщо він у банці.

Щоб відволіктися на хвилику, друзі відкрили собі Хвилику. Катя, палишся. А могли відкрити пачку нових хвилястих грінок Flint Craft зі смаком джерки. Зроби своє велике Flintкриття.

Сто відсотків зерен з Бразилії це секрет нового смаку розчинної кави Ambassador, що заряджає на більше. Ambassador coffee power inside.

Обожнюю ці чипси. Це ж просто чипси. Та невже, Lays це стовідсотково якісна картопля та відповідальне виробництво, що проходить безліч перевірок. Неперевершено.

Там, де з'являється кетчуп Торчин будь-яке місце стає місцем для пікніка. Бо наш пікнік усюди, де улюблені люди та улюблений кетчуп. Торчин, пікнік, там де ти.

В горах сонце – встає, чисте, гарне. В горах тихо високо, чисто-кисле молоко. Для дівочої краси, сяє сонце, небо синє. Круті є, як не крути, ці карпатські йогурти. Йогурт карпатський – чисто молочний. Галичина – чиста краса.

Оця хмарка вершкова? Ой, полунична. Ідея! Персик та полуничка в густих вершках. Ам, свіжі фрукти, додаємо вершки. Спробуйте! Ну і на десерт. М, у нас ласощі на десерт. Нові домашні десерти «Простоквашино» вершкові ласощі – щодня. Дивіться, який густі! Ще й с полуничкою, «хавхав» До свіжого молока рукою подати!

Друзі, з'явилася питна каша! З молока та зерна. Її не треба варити, її треба пити! Пити кашу – зручно. Навіть коли незручно. Питна каша селянська – смачна, зручна, сучасна.

День іде до вечора, додому пора, до хати пора. В горах тихо високо, чисто-кисле молоко. Для дівочої краси, сяють зорі в небі сині. Ліжко, сон, кефір, Карпати – буде добре спати. Кефір карпатський – чисто молочний. Галичина – чиста краса.

У Карпатах можна зустріти крокуси і справжні дива. Це там перетворюють молочне на безлактозне. Крапля лактазу лактозу – і магія! Лактоза зникає, крокус розцвітає. Галичина – бери силу Карпат.

Ой селянський наш кефір, ой селянський наш кефір. Ой селнський наш кефір, наш кефір. Ой селянський наш кефііііір. Кефір селянський – там, де душа.

Кавоварки ліворуч, мультиварки праворуч. А сюди грилі. Можна і щодня вигравати! Головне, щоб кухня від призив не луснула. Купуй три будь-які продукти «Простоквашино». Реєструй чек та вигравай щодня! Готуй кухню до призив.

Нарешті «Простоквашино» і для малят. З молочка двох малючкових ферм. Ммм. Я сам відібрав. Вам гостинець – «Простоквашино».

Соковиті ягоди та фрукти і фермерське молоко, ми поєднуємо, щоб створити смачні йогурти ферма. Йогурти ферма – молочно-фруктова смакота!

Спробуй сир-стік. Сирний, хрусткий такий новий, смакуй по ходу. Смакуй на ходу! Сир-стік від ферми.

На передодні, Нового року, завжди трапляються дива! Ой! Зустрічайте улюблених героїв у новорічній серії йогуртів. Ооооо! «Ахахах!» Мої улюблені.

Я так скучив! Так скучив за справжньою сметанкою. Ммм. Смакота! Тепер ще й у новому стаканчику, з віконцем. «Простоквашино» - справжня смакота, бо з чистого молочка. Чистоту підтверджено експертами – перевірте і ви.

Я «Слов'яночку» обрала, щоб всій родині смакувала. Для вареників, борщів. Для салатів і млинців. Українці обирають смак слов'яночки, сметани

У житті кожної жінки є місце особливому моменту. Коли спиняється час. І можливим стає – абсолютно все. Мрій. Тепер з новим сирковим десертом – Даніссімо. Вишукане поєднання солоної карамелі та ніжнього сирка, дарує момент справжньої насолоди. Мрій з Даніссімо - і нехай увесь світ зачекає.

Добриня – з молока добрих корів.

З новою «Активіа» з чіа почувайся на всі сто відсотків . Навіть... у несподіваних ситуаціях. Вона містить насіння чіа, а також біфідобактерії Актирегуларис для комфорту травлення. Подбай про себе з новою «Активіа».

Приймай сирник-виклик. Приймаємо! Мммм, з «Простоквашино» сирники вийдуть у всіх. Смачніше ніж в ресторані. Приймай сирник-виклик і ти!

Мам, а що потрібно, щоб зробити правильний сирок? Сир... І все? І масло. І все? І молоко. І всеєє? І корова. І все? І ферма. І все??? І все! Для того, щоб зробити плавлений сир, потрібні: ферма, корова, молоко, масло, сир і все. Смачно, як треба! Ферма.

Приймайте вітання з Полтавщини. Щастя вам, сметанки, сиру і кефіру. І друзів привітайте, а ще! Побільше смачного молочка. Смачного Нового року та Різдва! З «Простоквашино»

Що ви знаєте про... ніжність? Ніжність – можна мастити на хліб, товстим шаром чи майже непомітним. Ой! Ніжність можна нарізати, а можна натирати. Можна їсти ложкою, можна і без. Ммм. Можна самому, можна поділитись з кимось. А можна просто покласти ніжність у рот. І вона сама там розстане. Плавлений сирок «Кома вершковий». Ніжність, про яку ви не знали.

Вона ідеальна мама. Вона ніколи не сердиться, не стомлюється і не існує. Легко бути ідеальною мамою в ідеальному світі. А тут в реальному необхідна купа енергії. І коли потрібно швиденько відновити сили - коктейль біфідус. Тут пробіотики, пребіотики та вітамін Д3 для гарного настрою. Біфідус – мамаленька підзарядка. Біла лінія.

Обережно! Дивіться під ноги. Тримаємо рівно, не трусимо. А чого? Щоб вершки не потривожити, бо молоко особливе, з вершками. Кому смачнучого молочка зі справжніми вершками? Відбірне, з «Простоквашино». Хто спробує? Ммм, смачно! Смачно. До свіжого молока рукою подати!

Відтепер ваші улюблені сири «Звени Гора» у зручному форматі. Тоненькими скибочками. Звени Гора – майстерність, що приходить з часом.

Гайда до нових пригод! Дивіться! Та це ж Трицератопс. Ух ти! А там птеродактиль. Вау! Ой, озерозавр. Знаходь магніти та збирай острів з динозаврами. «Растішка» - магніти шукай – чарівний острів збирай.

Ми – сучасні жінки, встигаємо кілька справ одразу, навіть на ходу. Будуємо кар'єру, здобуємо знання, підтримуємо образ. А тепер, в ритмі міста, ми ще й дбаємо про себе. Нова «Активія DRINK&GO» сприяє комфорту травлення і кожен крок наповнюється користю. «Активія DRINK&GO» корисна звичка в ритмі міста.

Супер фудова новинка! «Активія DRINK&GO» з насінням чіа. Тепер дбаємо про себе Супер фудо, нова «Активія DRINK&GO» чіа. Користі вдвічі більше!

Коли для малюка настає пора «ні, ні, ні» вам уже не просто нагодувати його, чимось корисним? Новинка від Агуші «Дитячий білакт». Він містить два види бактерій: лакто і біфідо, що є такими корисними для здоров'я дитини, а м'який смак – точно сподобається малюку. Змінійте пору «ні, ні, ні» на пору «ням, ням, ням». Білакт від Агуші – подвійна користь, м'який смак.

Заправка. Жирнюча, важка. Краще вже на пательню! А ні, це щось нове, білий йогурт. Живинка – йогурт натуральний. Легкий, з живими культурами. Біла живинка – йогуртуй сімейне меню!

Друзі! Шукайте щось новеньке! Дінарики. І вчиться рахувати! Адже, збираючи дінарики ви зможете обміняти їх на омріяну іграшку в антошці. Що більше дінариків, то краще вибір! «Растішка»! Дінирики збирай – іграшки обирай.

Відтепер, завод гарненький, випускає для маленьких «Яготинське» для дітей. Молоко корисне, свіже. Для малят найкраща їжа! Рідні овочі та фрукти. І без

цукру всі продукти! Асорті на всі смаки: йогурти, кефір, сирки. Скляна пляшка, зручна кришка. Відкривайте залюбки! Задоволена малеча, задоволені батьки! «Яготинське» для дітей, мабуть найкраще, що зробили дорослі.

А тепер праворуч! Ліворуч! Молодець. Сьорбни нашої закваски. Десяточкааа. Ну, а це на завтра. У новій заквасці «Простоквашино» за болгарським рецептом у десятеро більше живих лактобактерій, ніж у кефірі. І у мене для вас десяточка. «Простоквашино» - до свіжого молока рукою подати!

Це наша ферма зранку. Прокидаються корови, саме час снідати. Для них свіжа травичка, а для нас смачний та ніжний плавлений сирок – ферма. Зроблений зі справжнього сиру «Ферма», молока та масла. Плавлений сирок «Ферма» за державним стандартом. Смачно? Як треба! «Ферма» – сир як треба! Фермаа.

Ягідна сенсація від «Активія». Вперше густий біфідо-йогурт із шаром соковитих ягід. Подбай про себе смачно. Нова «Активія» - яскраві смаки.

Я могла би стати навіть цирковим силачем, але я обрала більш складну роботу – ростити здоровим свого малюка. І в цьому мені допомагає сирок «Агуша» з натуральним білком та кальцієм. Які зміцнюють зубчики та кісточки. Тепер на мене чекає головна нагорода – усміхнений на весь зуб, маленький силач. Сирок «Агуша» для міцних зубчиків та кісточок. «Агуша». Підтримка мам, здоров'я малюкам.

Бути мамою – це щастя. Але так непросто обирати: обмежити чи заохочувати? Ділитися, чи захищати своє? Допомогти, чи дати навчитись самому? Головне щоб смакувало, чи було корисним? А з «Простоквашино» для малят, краще обрати просто. Бо з відбірного молока двох спеціальних ферм. Данон – якість гарантує і малятам смакує. «Простоквашино» для маля – просто обрати краще.

І воно подіяло! А я прокинулася вранці і досі усміхаюсь. «вххаа». А в тебе? А я, уявляєш усміхалась навіть у шефа! «хвахахв» А я і тут постійно усміхаюсь, адже гарний настрій починається з середини. Завдяки ексклюзивним біфідобактеріям актерегулярис та програмі чотирнадцять днів усмішок на активія.ua. Почни програму і відчуй результат або ми повернемо гроші.

Чому закваска «Vivo» шукає молоко? Тому що, вірить, що бути разом – їх доля. І одного дня, вони обов'язково зустрінуться. Адже, коли вони поєднуються, на світ народжується чудовий йогурт. Натуральний, свіжий, містить: живі, корисні бактерії. Закваска «Vivo» і молоко створені, щоб бути разом.

Лактобактерії: елькасе імуногас та вітаміни - заряджають твій імунітет щоранку. «Актімель» – не переймайся, тримайся.

На свято новорічне, скляний, веселий сміх. Зі «Злагодою» разом, годуємо дітлахів. Контро-святкова «Злагода» в руках у малюків, відмінну якість «Злагоди» підтверджує цей спів. З Новим роком! Торгова марка: «Злагода».

«GoodFood», закваски. Не чули? Хм. Мама щодня робить мені з «GoodFood» йогурти. Не такі як в магазині. В «GoodFood» в десять разів більше корисних бактерій. А ще: пробіотики для животика. У кожній ложці – мільярд. «GoodFood» робить мені імунітет. Зрозуміли? Угу. Тому я і не хворію, як інші. «GoodFood» – корисні закваски! Купуйте в аптеках.

А ви вже спробували нові плавлені сирки «Комо»? Оригінальний барбекю з ароматними шматочками натуральних овочів і грибів. Вишуканий тартар з огірком, цибулею та зеленню. Спробуйте, неймовірно смачні новинки від «Комо». Овочевий мікс барбекю та вершково огірковий тартар. Дивовижні поєднання смаків.

«Активія» - подбай про себе вранці. Сучасні жінки не завжди встигають поспіяти та собі я кажу: дбати про себе! Тому, мій сніданок це «Активія» вівсянка. Поживні вівсяні пластівці, фрукти та йогурт «Активія» з біфідобактеріями актерегулярис, що сприяє комфорту травлення. «Активія» вівсянка – тепер є час снідати корисно.

А! Соки «Тьома» - такі українські, такі смачні та фруктові. Соки «Тьома». Зроблені в Україні!

Розбуди свій животик зранку, адже «Активія» містить ексклюзивні біфідобактерії актерегулярис та сприяє комфорту в кишечнику. «Активія» - гарний настрій починається зсередини.

Тьома – це дитина віком від шести місяців до трьох років. У віці Тьоми – дитина засвоює нове як супер комп'ютер і розвивається швидко, як реактивний літак. Саме для віку Тьомі, правильна комбінація поживних речовин для розвитку та чудові смаки у продуктах «Тьома» від Данон. А як зветь вашого Тьому?

У кожного своє задоволення. Хтось захоплюється своєю зовнішністю, для когось радість у покупках. А є новий «Даніссімо» десертний- задоволення смаку на кожен день. «Даніссімо» десертний яблучний пиріг. Шматочки яблук та бісквіта. Час твоєї насолоди. «Даніссімо» десертний, спокусливе задоволення, кожного дня.

Оживи сімейний сніданок, тепер ще корисніше з йогуртом «Живинка». Додавай у кашу, сир. Здорово! Або пластівці. Корисно з живими культурами для всієї сім'ї. «Живинка» - оживи сніданок!

Виклик «Активія». Весна – час для нових починань. Прийми виклик «Активія» аби почуватися злагоджено, почни дбати про себе з «Активія» щодня. Вона містить біфідобактерії актерегулярис та сприяє комфорту травлення. Активуй звичку за чотирнадцять днів і отримуй заохочення. Дізнайся деталі на сайті activia.ua. Активуй звичку дбати про себе. Живи злагоджено з «Активія». Задоволена продуктом або повернемо гроші.

Я справжній чарівник. Я сам перетворю молоко на йогурт. Беремо закваску «GoodFood» - такі хороші бактерії у пакетику. Додаємо тепле молочко і загортаємо ковдрою. Раніше, бактерії спали, але в теплі – прокинуться. І зранку буде – йогурт! Закваски «GoodFood» і молоко. Нічого зайвого. «GoodFood» - зроби вдома натуральний йогурт. Нічого зайвого.

Спитай у сонця, де живе душа? В танку дощі де листя навесні? У першому ранковому промінні? Спитай у мами, де живе душа? У посмішці дитини уві сні? В очах батьків у зморшок павутинні? Спитай у себе, де живе душа? У розумінні, що ви не одні? У теплоті і злагоді родинній. «Селянське» - там, де душа.

Я знаю, як надовго зберегти красу овочів, а як подовжити сезон овочів на весь рік, знає нова «Активія» овочева. Вперше, експерти «Активія» поєднали в біфідо-йогурті ексклюзивні біфідобактерії актерегулярис та овочі, щоб твоє травлення

працювало, як належить. А ти – почувалася злагоджено весь рік. Нова «Активія» овочева. Сезон овочів продовжено.

Нескафе. Ми створюємо каву, ви створюєте моменти.

Jacobs Monarch. Аромоксамит, що зближує.

Інновація Jacobs. Відкрий новий три в одному. Гранули кави Jacobs, розкривають смак і аромат добірних зерон, для тих, хто любить каву з молоком та цукром. Зустрічайте, Jacobs Monarch у форматі три в одному.

Є мить, є кава. Аромоксамит, що створює магію. Твій ритуал. Нова, мелена кава Jacobs Monarch. Магія всередині.

Час настав! Скажи своїй мрії «Yes». «Yes». «Yes». «Yes». «Yes». Скажи, «Yes». Та Yes же, купи акційні Nescafe три в одному, реєструй коди та отримуй шанс виграти десять гривень щохвилини, п'ятсот щодня, десять тисяч щотижня. Скажи «Yes» своїй мрії з Nescafe три в одному.

Я знаю, як зробити ранок яскравим. Оновлений Nescafe Classic, народжується під сонцем Бразилії, з натуральних кавових ягід. Ми зберегли свіжий смак та аромат, щоб Nescafe Classic заряджав на свіжий початок яскравого дня. (пісня). Оновлений Nescafe Classic – свіжий початок яскравого дня.

Lipton задає затишний тон.

Lipton задає дружній тон.

Lipton задає натхненний тон.

Lipton задає романтичний тон.

Jacobs три в одному, кастинг! На сцені, новинка – амаретто. Амаретто – перфетто. Що скажуть журі? Це перфетто! Jacobs три в одному – Амаретто – все буде перфетто!

Батл новинок Nescafe три в одному. Насолоди, пригоди. Насолоди! Пригоди!
Батл розпочато, обирай, що тобі до смаку. Заходь на сайт та змагайся за щотижневі та головний призи.

Спробуйте Jacobs Monarch Millicano. У кожній гранулі поєднуються дрібно змелені зерна та розчинна кава. Тепер насолоджуватися смаком кави, як у кавомашині, значно легше. Jacobs Monarch Millicano – кава, як у кавомашині.

Насолодіться смаком чаю номер один в світі. Зробленого з найкращих верхніх листочків напоєних сонцем, він пробудить вас для того, що дійсно важливо. Зустрічайте, оновлений Lipton. Чайний бренд номер один в світі!

Jacobs – розкриває смак та аромат кожного зерна у розчинній каві. Магія аромоксамиту Jacobs у новому, довершеному дизайні.

Як кажуть у нас в Італії, життя як гарна кава, має бути насичена та трішки з гірчинкою. Тому, не переймайся. Все приходить із досвідом. Як кажуть у вас, тіло – майстра боїться. Розумію, сеньйор Жан Франку. Зерна арабіки привозять в Україну з Африки та Південної Америки. Далі, під наглядом майстрів, їх обсмажують на італійському обладнанні. Звідси і насичений смак кави «Жокей», що заряджає вас енергією для щоденних справ. «Жокей» – енергія для справ.

Мелена кава у кожній гранулі Millicano, смак та аромат як у свіжозвареної кави. Jacobs Monarch Millicano – смакує наче свіжозварена.

Закохатися, одружитися, створити затишок, побачити світ, бути рішучою, залишатися жіночною, працювати, встигнути все! Зачекай, знайди час, щоб відчути життя. Відкрий всі відтінки смаку кави Nescafe Gold. Це твоя мить, коли розумієш, що головне. Усе починається з Nescafe. Прямуй до вигідної пропозиції, ще більше насолоди за тією ж ціною.

Хвилинку уваги! Друзі. Як шеф кухар можу сказати, подобається мені цей чай. Тому що, він не звичайний чорний, щоб розкрити душу напою потрібні відтінки і витончені штрихи. Добре сказано, але я скажу простіше. Візьмімо це вечір, приберемо музику, вимкнемо світло і буде звичайний вечір. Ось так і з чаєм. Легкі ноти фруктів, наповнюють звучанням класичну мелодію чаю. «Tess» - ідеальна чайна композиція.

Сезон теплих подарунків триває. Jacobs Monarch. Даруйте тепло аромоксамиту.

Мрій відкривши очі. Jacobs – магія аромоксамиту.

Я завжди прокидаюся з Nescafe Classic, один ковток ароматної кави і я готова усім дарувати чудовий настрій. І моїм малюкам, і замріяній сусідці. Доброго ранку! І продавцю найсмачніших булочок. Доброго ранку! Чудовий настрій – так легко передати, просто сказавши: доброго ранку! Відбірні зерна робуста у каві Nescafe Classic дарують вам заряд бадьорості щоранку. Nescafe Classic – все починається з Nescafe.

Реклама Lipton, лише з мелодією.

Чай Грейс – живи яскраво!

Нудьгуєш на перерві? Влаштуй п'ятихвилинну відпустку з Jacobs три в одному. Jacobs три в одному. Працюй хардово – відпочивай драйвово.

Jacobs три в одному. Купуй Jacobs три в одному, реєструй код зі стіка на сайті, створи свою драйвову відпустку і отримай шанс вирушити у справжню подорож. Працюй хардово – відпочивай драйвово.

Jacobs три в одному. Нудьгуєш на перерві? Влаштуй п'ятихвилинну відпустку з Jacobs три в одному. Jacobs три в одному. Працюй хардово – відпочивай драйвово.

Обираємо рідне. Опановуємо сучасне. Світло єдності. Оболонь.

Яким би не був мій день. Природна. Легка. Мінеральна Моршинська щодня активує мою силу відновлення. І я відчуваю, що далі можу рухатися далі. Моршинська – моя сила відновлення.

Рудь – українське морозиво, що експортується у сорок країн. Ескімос став улюбленцем закордоном. Міжнародний пломбір від компанії Рудь.

Pepsi це зі мною.

Знаю, так складно повірити, але це правда. У ньому максимум смаку і нуль цукру. Не грай з вогнем, деревино. Ні, я точно справжній хлопчик. Pepsi max максимум смаку, нуль цукру.

У кожній родині є свій “Тарас”. Навіть якщо він Андрій. Навіть якщо він Джек. Навіть якщо він пілосос. Адже Тарас це той, навколо кого збирається вся родина. Улюблений. Справжній. І такий рідний. І у нас, і у вас – свій “Тарас”.

Люблю хрустіти цілими фруктами. Смакує як справжнє яблуко. Хочеш фруктів? З’їж соку. Sandora фрукти цілі. Користь і смак цілого фрукта у кожній склянці.

Стоп, пишемо заново. І дайте попити. Це якийсь прикол? Ви теж це чуєте? Sandora фрукти цілі. Користь і смак цілого фрукта у кожній склянці.

Заціни екзотичну Pepsi-колабу. Ананас та персик.

Моршинка від Моршинської. Моршинка від Моршинської. Вода, до якої твій малюк звик ще до народження.

Скажи так святковом настрою. Так прикрашанню ялинки. І так весели вечіркам з друзями. Бери участь у акції. Купуй Pepsi, Mirinda чи 7up і вигравай колекційні склянки, топовий смартфон чи круте авто. Pepsi вривайся у свята на драйві.

Коли ж почнеться свято? О! Свято починається зараз! Дарує Живчик свято і створює дива. Ялиночці казковій радіє дівора. І рік новий, веселий зустріне вся сім’я. Живчик – святкуйте Новий рік з користю. Дивіться сніг! З Живчиком у свята відбуваються дива.

Привіт! Повертаюсь, повертаюсь. Можна сьорбну? Це переворот твого світу. Нова Fanta Shokata зустрічай фішку сезону.

Зустрічайте Свинку Пепу та її родину на нових пляшечка Моршинської. Нумо грати, мандрувати, розважатися і стрибати у калюжах. Моршинська пий та грайся.

Годі нудьгувати, гайда світ відкривати! Пригоди починаються! Живчик це сила натурального соку та користь ехінацеї, що разом дарують енергію та імунітет маленьким шукачам пригод. Спробуймо ще. А що ти візьмеш у пригоди?

Привіт, ти Світоліна? Так! А ти будеш грати через рік? Думаю так. А через десять? Буду. Обіцяєш? Обіцяю. Тоді зустрінемося на корті. Щоб бути у грі довго, тобі потрібна природня Моршинська, яка щодня підтримує гідро-баланс та відновлює тіло на клітинному рівні. А як інакше, якщо у тебе матч за десять років. Моршинська. Будь у формі.

Львівське Radler. Європейська класика в українському стилі.

Шо за тема з псом? Та навчили пари трюків. Ось, тримай апельсин. Оце він мочить. А може ще трюк. Спробуй Mirinda апельсин та чекай на трюк з ананасом.

Хто це? Це ж невідомий, який створив Crazy Kvas усі шукають його, аби прославити. Ми робимо це не заради слави, а заради освіження. Адже Crazy Kvas з апельсиновою ноткою це справжнє революція. Crazy Kvas. Crazy свіжість, Crazy смак.

Ред Булл надає крила.

Україно, ми вдячні тобі за голосування. Наш новий смак на мільйон – це яблуко-м'ята! Вітаємо усіх, хто отримав призи на мільйон гривень. І вітаємо всіх українців із новими смаками, адже Садочок залишає обидва вам на радість. Садочок. Смак на мільйон.

Це Pepsi, яку пив твій батько. І навіть батько твого батька до знайомства з твоєю бабусею. Це Pepsi, що прибула з майбутнього і назад для останнього ривка. Це Pepsi, з якою запалювала Брітні. А ця, ця для короля поп-музики. Pepsi для кожного покоління.

Кришталєво-чиста вода, справжній сік лимона та цитрусових. Нова Sandora Frutz. Спробуй новий смак журавлини.

Знаєте, що це за звуки? Соковиті та стиглі фрукти звучать смачно. В кожному пакеті і з кожним ковтком. Сандора звучить смачно!

Новий ранок – час для соку Світанок! На світанку хтось вже готується до сніданку, а хто ще спить. Світанок час піклування і зустрічей, час новим пригодам. Час, коли найкраще смакує сік світанок. Кожен ранок пий сік Світанок! А як хочеш, то цілий день.

Освіжи смак! Освіжи погляд! Sprite створений освіжати!

Sprite створений освіжати та надихати! Давай, освіжи музику! Освіжи танці! Освіжи реальність! Освіжи спорт! Освіжи арт!

Ваше замовлення? Я замовляла Coca-Cola zero без цукру. Без проблем. Тут нуль цукру та чудовий смак Coca-Cola. Ось ваша Coca-Cola zero, а для вас новинка. Coca-Cola zero лимон. Зазирніть у сумку! Насолоджуйтесь! Лимон, бульбашки, чудовий смак і нуль цукру. Спробуйте Coca-Cola zero лимон! Лимон вражень!.

Так буває, що пломб'єр недокучає. Тільки не Ескімос! Вирушайте у смакові пригоди з полуницею та манго-маракуя. Від компанії Рудь.

Акція! Купуй Pepsi та Laus і вигравай призи щодня! Квитки на фінал Ліги Чемпіонів щотижня! Разом до фіналу.

Застряг посеред міста і мозок наче з тіста. Покинь все на хвилину та освіжи думки з пляшечкою Nestea. Nestea – відчуй смак свободи.

Сповнюючись силою вулкану я, Боржомі, чекаю мільйони років, щоб розділити з тобою мить, коли ти зустрінеш її вперше. Запалаєш, наважишся, вирушиш, утечеш від метушні і спробуєш нове. Коли ти відчуєш як же чудово жити. Моя сила буде з тобою! Вулканічна вода Боржомі. Живи із силою вулкану.

Ага, думаєш ти не втрачаєш мінерали? Не сміши свого цуцика! Стережись зомбі ефекту. Пий Миргородська Лагідна. Саме вона містить набір мінералів з Миргородського родовища, який додає життєвих сил. Миттєво! І ти знову готовий стрибнути вище своєї голови. Миргородська Лагідна! Додай життєвих сил.

Дива трапляються на Різдво, і ми ельфи обираємо Pepsi. Шістдесят чотири відсотки опитаних ельфів обрали смак Pepsi.

Найкращі речі трапляються на Різдво. А з Pepsi в дорозі завжди смачніше. Сімдесят вісім відсотків опитаних водії обрали смак Pepsi.

Цієї весни Моршинська представляє улюблених героїв “Зоряних війн” в улюбленій формі! Мошинська.

Щоб підтримати імунітет почніть з Sandora Essentials. Унікальний мікс з винограду, чорноплідної горобини та екстракту ягід Годжи містить вітаміни B6 B12, що сприяють підтримці функцій імунної системи. Sandora Essentials – міксу користі та смаку. Спробуй всі лінійки!

Любі, час для Живчика! Готові до пригод? Запускай! Ура!

Пасажири рейсу Джерельна - Мілан запрошуються на посадку. Народжена в надрах Карпатських гір. Карпатська джерельна. Молодильна вода Карпат.

Люблю Садочок, тому що він справжній, як цей сад! Люблю і сам його збираю. Тому що томатний найкращий до шашлику. Мільйони українців люблять та обирають смачні та якісні соки Садочок. Садочок – улюблений сік України.

Ой, а що так нудно? Гайда за мной! Кожен день у школі це час відкриттів для моїх діточок, саме тому я обираю Живчик без газу. Натуральний яблучний сік містить необхідні вітаміни, а ехінацея корисна для імунітету. І у моє дитини завжди є енергія для нових звершень. Живчик без газу. До школи готовий!

Моршинська улюблена природна вода українців у новій скляній пляшці. Моршинська природна всередині, довершена зовні.

Наслідки новорічних свят ще довго нагадуватимуть про себе. Боржомі ефективно очищує організм і надає йому легкості. Боржомі – спонсор першого січня.

Більш за все я люблю, коли мама каже, що мене нема куди діти, тому що тато іноді бере мене на роботу. А це топчик! Мене звати Андрій Мацола, а це Львівській квас!

Усе просто, якщо це улюблений Макчікен тепер із карі чи беконом! Макчікени в Макдональдс улюблені на будь-який смак.

Додаток 4. Аналіз просодичних параметрів рекламних текстів

Покликання:

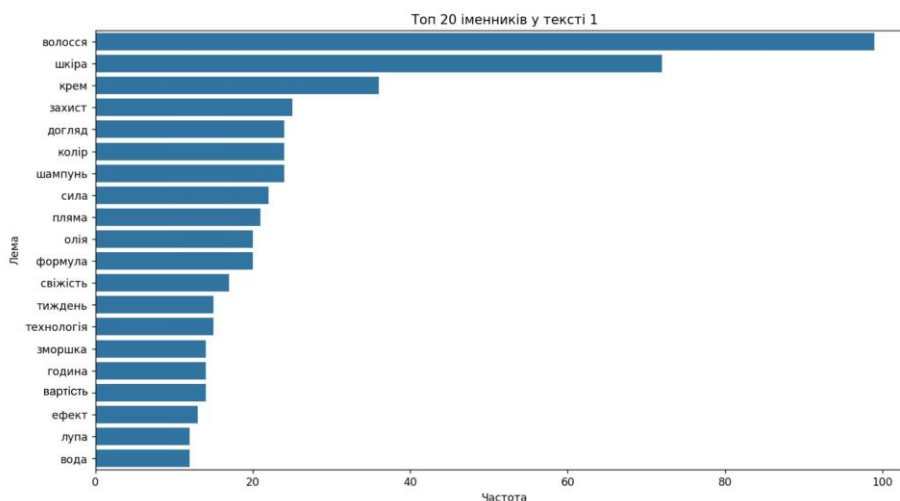
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cbU03TGBErf4xJXAQ04agoIqNMODZ1hQIg4TUpYlSWM/edit?usp=sharing>

Додаток 5. Програмний код для частотного словника та тонального аналізу

Покликання: [https://drive.google.com/file/d/1L-](https://drive.google.com/file/d/1L-BnuyJQXgnFRMB8b7OSxyK0KfUW2dXB/view?usp=sharing)

[BnuyJQXgnFRMB8b7OSxyK0KfUW2dXB/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1L-BnuyJQXgnFRMB8b7OSxyK0KfUW2dXB/view?usp=sharing)

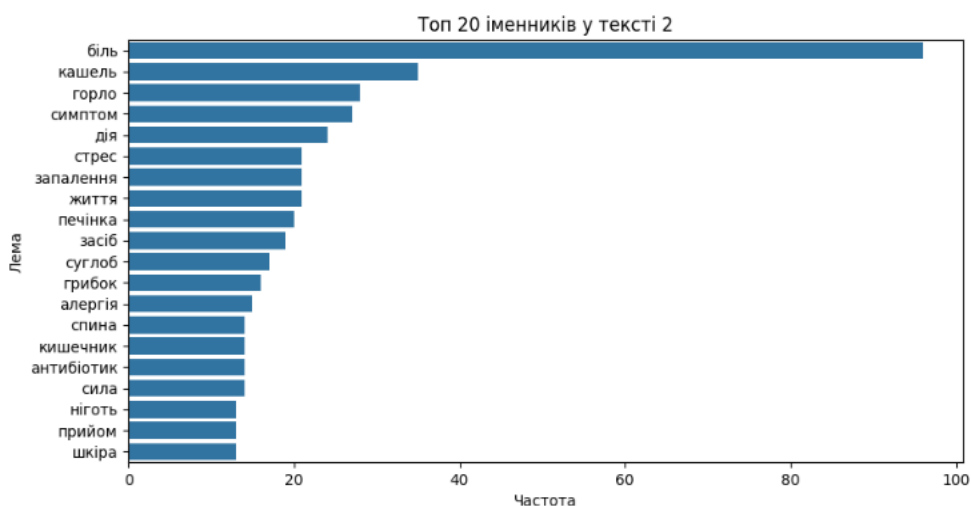
Додаток 6. Розподіл частин мови (іменники, прикметники, дієслова) для трьох вибірок.



Малюнок 6.1. Топ 20 іменників у вибірці косметичних засобів.

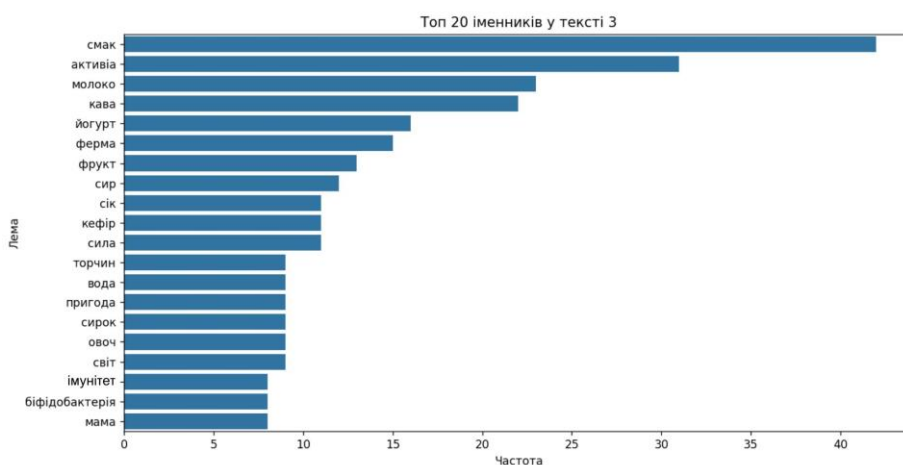
Ці іменники з вибірки косметичних засобів можна згрупувати за їх значенням (див. мал. 6.1). Частина тіла та їх стан включають "волосся", "шкіра", "зморшка" та "лупа". До групи продуктів та засобів догляду входять "крем", "шампунь" та "олія". Характеристики та ефекти представлені іменниками

"захист", "догляд", "колір", "сила", "пляма", "формула", "свіжість" та "ефект". Технології та час відображаються словами "технологія", "тиждень" та "година".



Малюнок 6.2. Топ 20 іменників у вибірці лікарських засобів.

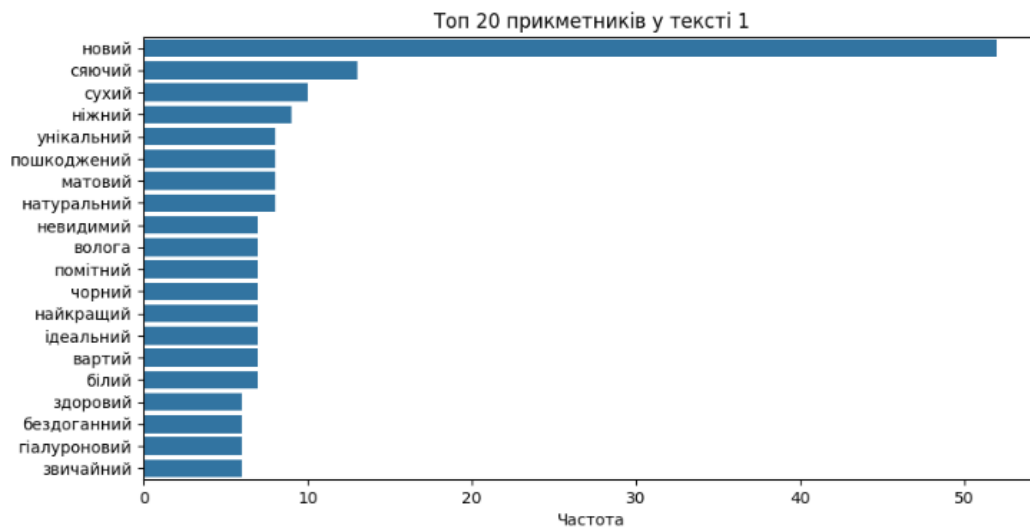
Топ-20 іменників у вибірці медикаментів можна згрупувати за їх значенням (див. мал. 6.2). До групи симптомів та станів здоров'я належать "біль", "кашель", "горло", "симптом", "стрес", "запалення", "алергія" та "спина". Група засобів лікування та їх характеристики включає "дія", "засіб", "антибіотик" та "сила". До групи частин тіла входять "печінка", "суглоб", "груди", "кишечник", "ніготь" та "шкіра".



Малюнок 6.3. Топ 20 іменників у вибірці продуктів харчування.

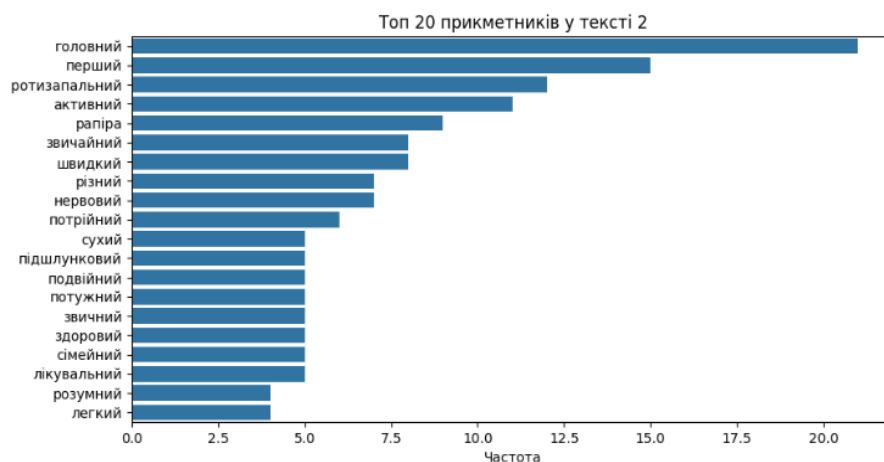
Групуємо топ-20 іменників у рекламних текстах продуктів харчування за значенням (див. мал. 6.3). До групи харчових продуктів та напоїв належать

"молоко", "кава", "йогурт", "ферма", "фрукт", "сир", "сік", "кефір", "овоч", "сирок", та "вода". До групи характеристик та властивостей продуктів відносяться "смак" та "сила". Група брендів та продуктів включає "активія", "торчин". До групи частин тіла та здоров'я належать "імунітет" та "біфідобактерія". Група якостей та аспектів життя представлена іменниками "пригоди" та "світ".



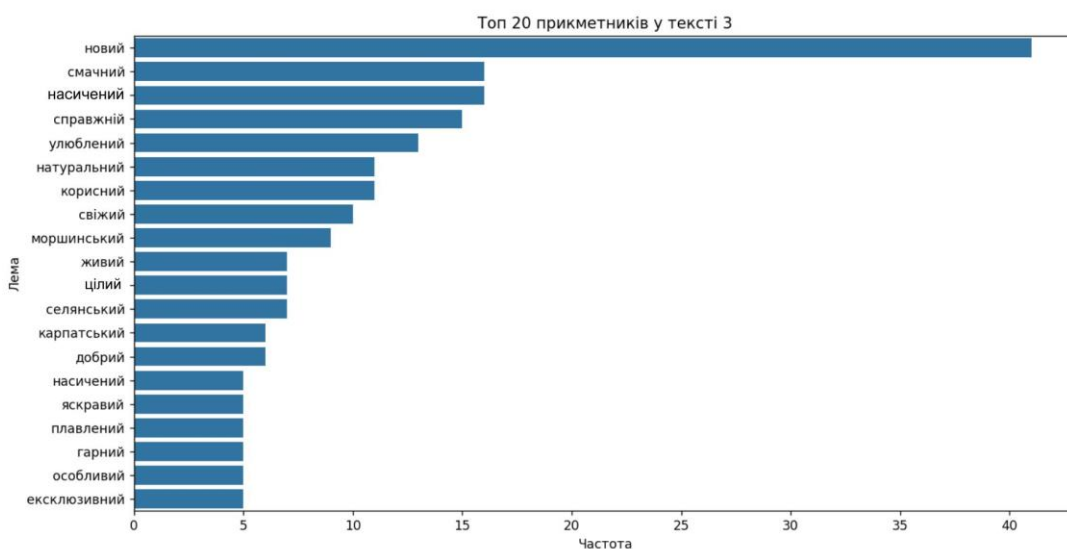
Малюнок 6.4. Топ 20 прикметників у вибірці косметичних засобів.

Ці прикметники (див. мал. 6.4) можна згрупувати на відносні, якісні та присвійні. До відносних прикметників належить "гіалуронової". Якісні прикметники включають "новий", "сяючий", "сухий", "ніжний", "унікальний", "пошкоджений", "матовий", "натуральний", "невидимий", "вологий", "помітний", "чорний", "найкращий", "ідеальний", "білий", "здоровий", "бездоганний" та "звичайний".



Малюнок 6.5. Топ 20 прикметників у вибірці лікарських засобів.

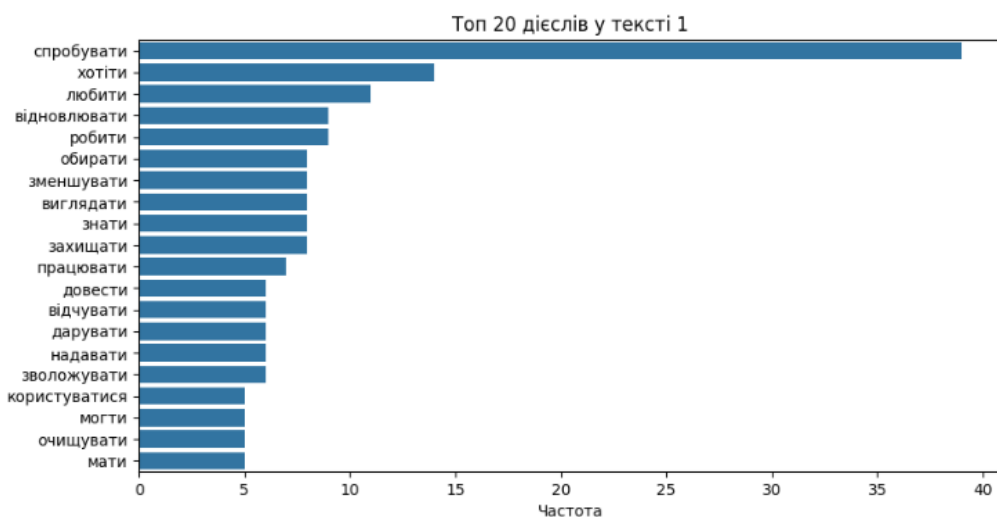
Відносні прикметники (див. мал. 6.5) включають "протизапальний", "підшлунковий", "подвійний", "сімейний" та "лікувальний". Якісні прикметники включають "головний", "перший", "активний", "звичайний", "швидкий", "різний", "нервовий", "потрійний", "сухий", "потужний", "звичний", "здоровий", "розумний" та "легкий".



Малюнок 6.6. Топ 20 прикметників у вибірці продуктів харчування.

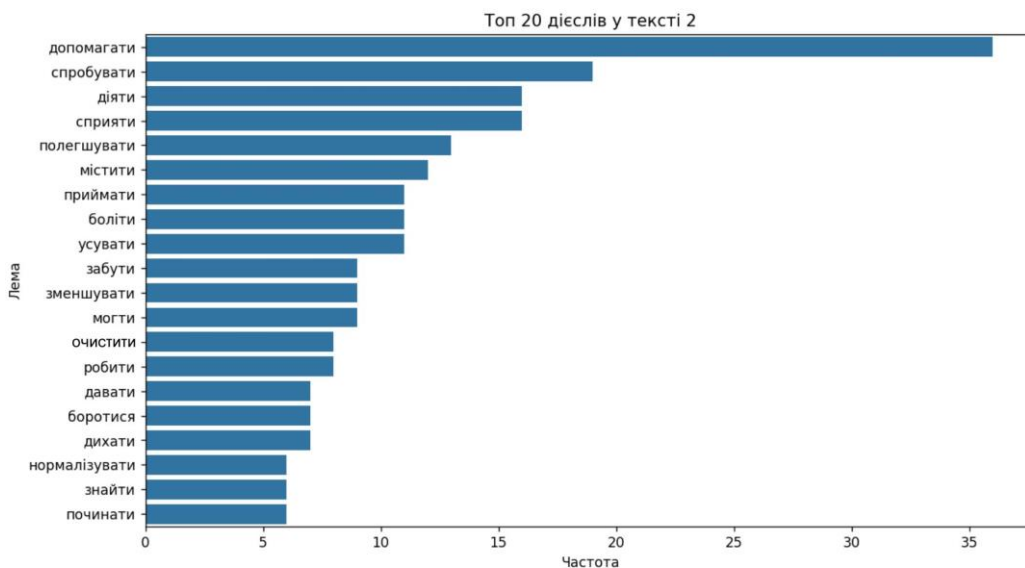
Відносні прикметники (див. мал. 6.6) включають "карпатський", "селянський", "моршинський", "плавлений". Якісні прикметники включають "новий", "смачний", "насичений", "справжній", "улюблений", "натуральний", "корисний", "свіжий", "живий", "щільний", "добрий", "насичений", "яскравий",

"гарний", "особливий", "ексклюзивний". Присвійних прикметників у цій вибірці немає.



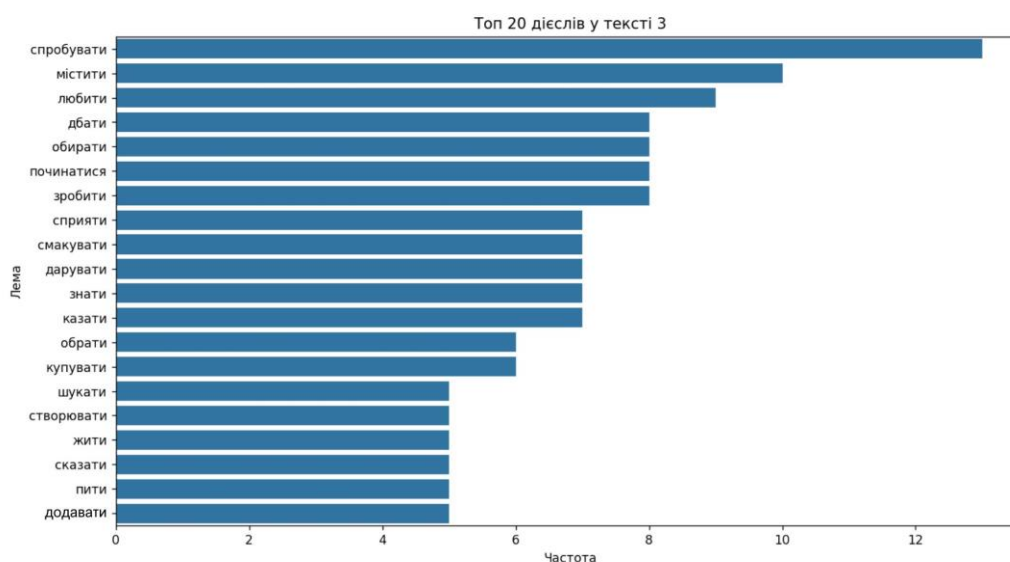
Малюнок 6.7. Топ 20 дієслів у вибірці косметичних засобів.

До дієслів, що виражають бажання та спроби, належать "спробувати", "хотіти", "любити". Дієслова, що виражають процеси та дії, включають "робити", "обирати", "зменшувати", "виглядати", "знати", "працювати", "користуватися", "очищувати", "мати". Дієслова, що стосуються результатів та ефектів, включають "відновлювати", "захищати", "довести", "відчувати", "дарувати", "надавати", "зволожувати", "могти" (див. мал. 6.7).



Малюнок 6.8. Топ 20 дієслів у вибірці лікарських засобів.

До дієслів, що виражають допомогу та сприяння, належать "допомагати", "сприяти", "полегшувати", "покращувати", "зменшувати", "нормалізувати". Дієслова, що виражають спроби та дії, включають "спробувати", "діяти", "приймати", "робити", "давати", "починати", "знати". Дієслова, що стосуються результатів та ефектів, включають "усувати", "забути", "зменшувати", "очищувати", "боротися", "дихати". Дієслова, що виражають процеси та відчуття, включають "боліти", "містити", "могти" (див. мал. 6.8).



Малюнок 6.9. Топ 20 дієслів у вибірці продуктів харчування

До дієслів, що виражають спроби та бажання, належать "спробувати", "хотіти", "шукати". Дієслова, що виражають дії та процеси, включають "містити", "робити", "створювати", "жити", "пити", "додавати". Дієслова, що стосуються почуттів та емоцій, включають "любити", "смакувати", "дарувати". Дієслова, що виражають інтелектуальну діяльність та комунікацію, включають "знати", "казати", "сказати". Дієслова, що стосуються покупок та вибору, включають "обирати", "купувати" (див. мал. 6.9).

Додаток 7. Результати опитування респондентів.

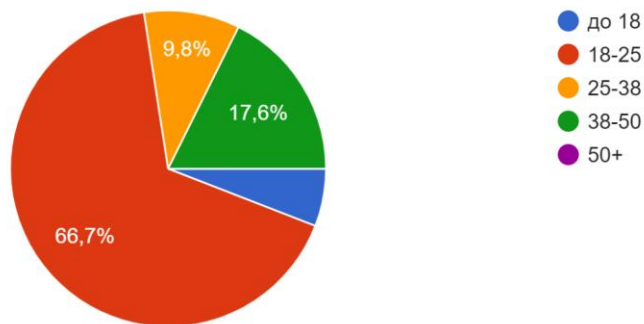
Покликання на анкету:
https://docs.google.com/forms/d/1nGTIHT_oKpypDeFGQ4MmzggKEfrM0_afprqdeymiGWc/edit

Текст, з яким я зверталась до аудиторії: *“Вітаю! Я студентка 4 курсу ННІФ КНУ імені Т.Г. Шевченка, пишу дипломну роботу, присвячену дослідженню лексичних особливостей телереклами. Пропоную Вам взяти участь в опитуванні. Воно є анонімним, усі результати будуть представлені в узагальненому вигляді! Буду вдячна за Вашу допомогу та внесок у розвиток науки та дослідження цієї теми!”*

Опитування містить питання двох типів: одне відкрите, решта закриті. Параметри опитування включають визначення віку та статі респондентів.

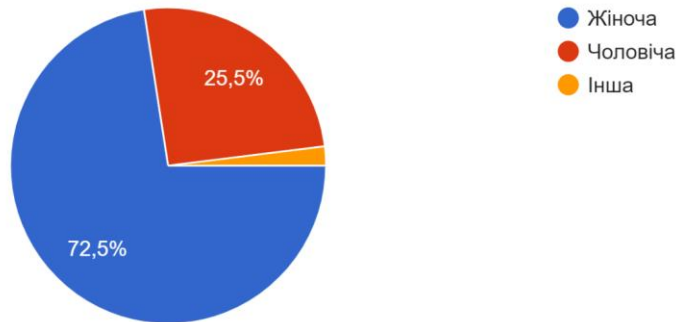
Розподіл відповідей на питання: “Скільки вам років?”:

Скільки вам років?
51 відповідь



Розподіл відповідей на питання: “Ваша стать?”:

Ваша стать
51 відповідь



Розподіл відповідей на питання «Як часто ви дивитеся телебачення?».

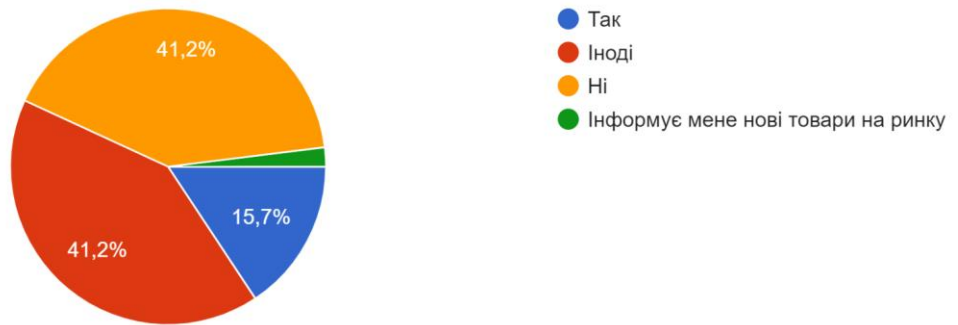
Як часто ви дивитеся телебачення?
50 відповідей



До основних завдань опитування ми включили відповіді на питання «Чи впливає телереклама на ваші покупки?». Розподіл голосів:

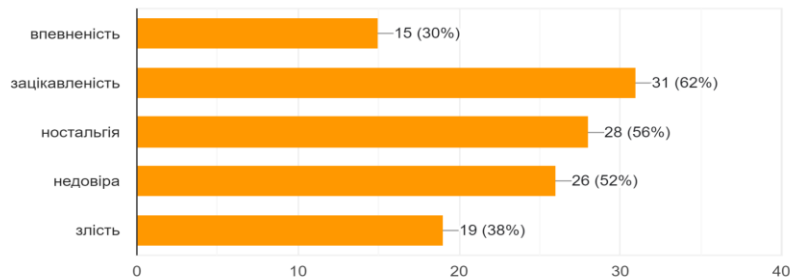
Чи впливає телереклама на ваші покупки?

51 відповідь



Відповіді на питання: “Що ви переважно відчуваєте під час перегляду реклами? “:

Що ви переважно відчуваєте під час перегляду реклами?
50 відповідей



Останнє питання мало відкриту відповідь: “Які телереклами вам зазвичай запам'ятовуються найбільше? Наведіть приклади.” Перелік відповідей респондентів:

- 1) Бепантен
- 2) Бепантен, Моджо, чай Бесіда, Пшик, Живчик
- 3) Реклами, які мають гарну картинку, музичний супровід. Як приклад можу навести майже всі реклами парфумів. Також реклами з прив'язкою до певного свята, наприклад, реклама "Coca Cola" на новорічні свята
- 4) Телереклами про косметику
- 5) З піснями та сюжетом (напій тожо, декатилен)
- 6) Ліків

- 25) Dove: Запам'ятовуються акцентом на натуральній красі, зволоженні шкіри та використанні реальних жінок замість моделей, що підкреслює справжню жіночу красу та впевненість.
- 26) Живчик: Запам'ятовуються завдяки яскравим і веселим образам, акценту на природній енергії та здоровому способі життя, часто із залученням персонажа Живчика.
- 27) Найбільше запам'ятовуються реклами, в яких є римовані простенькі слогани. Вони завжди "впадають у вічі" і засідають десь в голові. Наприклад, при покупці ліків завжди згадуєш: "Карсил - надає печінці сил", "Мезим - після їжі легше з ним", і так далі
- 28) З піснями або цитатами, які застрягають у голові. Пісні в старих рекламах амбробене, бепантен, грінки васабі, моджо, цитати "якщо хочеш добре как, не забудь про дуфалак" і "спазмолгон це два в одному: проти спазму, проти болю"
- 29) реклами із віршованими слоганами, нестандартні або абсурдні реклами, смішні реклами, реклами що розповідають якусь історію. Наприклад, реклама школи вивчення англійської мови greenforest (але це була реклама в ютубі, а не по телевізору). З телереклам запам'яталися реклами ліків з віршованими слоганами
- 30) 1) Оригінальні реклами з цікавою подачею, 2) реклами з гарною фоновою музикою, щоб знайти в інтернеті і поповнити плейліст, 3) не фармацевтична реклама
- 31) Реклама їжі
- 32) Реклама медикаментів, дуже добре пам'ятаю рекламу « бепантену», це було щось типу «бепантен, бепантен, любить попки бепантен» □
- 33) Фастум гель і реклама проти алергічних «едем»
- 34) Реклами медичних засобів
- 35) Телереклами, які викликають ностальгію (старі телереклами), креативні реклами з крутим монтажем

- 36) Одяг, продукти питания
- 37) Зазвичай запам'ятовуються незвичні телереклами.
- 38) Реклами-трейлери до телепередач, передноворічні реклами, реклами з мелодіями або піснями, які запам'ятовуються
- 39) З незвичними асоціаціями
- 40) Скоріше з якоюсь цікавою піснею або з відомою людиною
- 41) Шокуючі та ті що зачіпають мої потреби
- 42) Реклама їжі
- 43) Едем, судокрем
- 44) Крем
- 45) Садочок
- 46) Молокія
- 47) Диприліф
- 48) Гарнієр
- 49) Реклама сйос шампуней
- 50) Нія
- 51) Не дивлюсь
- 52) Піколакс
- 53) Лінекс, ліки
- 54) Реклама сиропу пектолван плюощ
- 55) Мені подобається, коли реклама продумана. Подобаються моменти, де пропагується любов в сім'ї та повага. Крім цього, коли рекламують авто, наприклад, обожнюю дивитися на краєвиди, бо це теж приваблює. Я вже давно не дивилася телевизор, тож не знаю сучасних реклам, але іноді навіть реклами пігулок бувають класними, залежить від багатьох факторів. Іноді круто запам'ятовуються римівки до назви продукту, думаю, це теж спрацьовує як сублімінальна реклама, коли впливає підсвідомо. :)