

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

**ЕМОЦІЙНІСТЬ ТЕКСТІВ АМАТОРСЬКОЇ РЕКЛАМИ:
ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА
АВТОМАТИЧНОГО ЗАСТОСУНКУ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальність 035 «Філологія»
спеціалізації 035.10 «Прикладна
лінгвістика», ОПП «Прикладна
(комп'ютерна) лінгвістика
та англійська мова»

Анни Валеріївни БАЛЬБУЗИ

Науковий керівник:
асистент кафедри української мови та
прикладної лінгвістики

Ярина ХОДАКІВСЬКА

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
від «5» 06 2026 року № 16

завідувач кафедри _____
к.філол.н., доц. Сергій РІЗНИК

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ABSTRACT	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	8
1.1. Емоційність як аспект лінгвістичних досліджень.	8
1.2. Дослідження емотивності професійних рекламних текстів.	9
РОЗДІЛ 2. КОРПУС АМАТОРСЬКОЇ РЕКЛАМИ	14
2.1. Поняття аматорської реклами.	14
2.2. Добір текстів аматорських рекламних оголошень та формування бази для дослідження.	17
2.3. Інтерпретація лінгвістичних даних зібраного масиву текстів.	20
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ СЛОВНИКА ЕМОЦІЙНОСТІ АМАТОРСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	26
3.1. Формування словника емоційності аматорської реклами.	26
3.2. Автоматичний аналіз емоційно маркованої лексики.	30
3.3. Інтерпретація результатів аналізу.	33
РОЗДІЛ 4. СТВОРЕННЯ ЗАСТОСУНКУ З АНАЛІЗУ ЕМОЦІЙНОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	37
4.1. Проектування структури програмного застосунку.	37
4.2. Особливості морфологічного та емоційного аналізу тексту.	40
4.3. Реалізація аналізатора та інтерфейс користувача.	45
4.4. Тестування та оцінювання роботи застосунку.	51
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	66

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню емоційності текстів аматорських рекламних оголошень та розробці програмного застосунку для її автоматичного визначення. Актуальність теми зумовлена поширенням аматорського рекламного контенту в цифровому середовищі та відсутністю спеціалізованих інструментів для аналізу емоційного забарвлення україномовних текстів цієї сфери.

Об'єктом дослідження є україномовні аматорські рекламні тексти, розміщені на платформах онлайн-оголошень. Предметом – мовні засоби вираження емоційності в цих текстах і принципи їх автоматичного виявлення, класифікації та візуалізації.

Методологічну основу становить поєднання дескриптивного методу, контекстуального аналізу, математичних методів підрахунку частотності, а також автоматичного морфологічного аналізу та прикладного програмування.

У теоретичній частині систематизовано підходи до вивчення емоційності в лінгвістиці й рекламному дискурсі, розглянуто специфіку аматорської реклами як різновиду користувацького контенту. Для аналізу сформовано авторський корпус із 140 оголошень семи тематичних категорій із платформ *OLX* та *IZI* за 2024–2025 роки. На його основі укладено словник емоційності з використанням бібліотек `tokenize_uk` і `rumorphy3`. Після автоматичної класифікації здійснено ручну корекцію емоційних значень. Встановлено, що нейтральна лексика становить понад 90% одиниць, основним носієм позитивної емоційності є прикметники, а найбільш емоційно напруженою виявилась категорія «Домашні улюбленці».

Практичним результатом є вебзастосунок на основі Streamlit, що виконує морфологічний аналіз тексту та визначає його емоційний профіль.

Ключові слова: емоційність, аматорська реклама, рекламний дискурс, сентимент-аналіз, словниковий підхід, морфологічний аналіз, прикладна лінгвістика.

ABSTRACT

This thesis examines the emotionality of amateur advertising texts and develops a software application for its automatic detection. The relevance of the study is driven by the widespread presence of user-generated advertising in digital environments and the lack of specialised tools for analysing the emotional tone of Ukrainian-language texts in this domain.

The object of the study is Ukrainian-language amateur advertising texts published on online classifieds platforms. The subject covers the linguistic means of expressing emotionality in these texts and the principles of their automatic identification, classification, and visualisation.

The methodological framework combines descriptive analysis, contextual analysis, quantitative frequency methods, automatic morphological analysis, and applied programming.

The theoretical part systematises approaches to the study of emotionality in linguistics and advertising discourse and examines the specifics of amateur advertising as a form of user-generated content. An original corpus of 140 advertisements across seven thematic categories was compiled from the OLX and IZI platforms for 2024–2025. A sentiment lexicon was built using the `tokenize_uk` and `pymorphy3` libraries; automatic classification was followed by manual correction of emotional values. The analysis revealed that neutral vocabulary accounts for over 90% of all units, adjectives are the primary carriers of positive emotionality, and the category «Pets» showed the highest emotional tension.

The practical outcome is a Streamlit-based web application that performs morphological analysis of an input text, and determines its emotional profile.

Keywords: emotionality, amateur advertising, advertising discourse, sentiment analysis, lexicon-based approach, morphological analysis, applied linguistics.

ВСТУП

У сучасному мовознавстві значна увага приділяється дослідженню емоційності як важливої категорії, що відображає ціннісне, особистісне й соціальне ставлення мовця до об'єкта мовлення. Емоційність є одним із ключових засобів впливу на адресата, оскільки вона допомагає не лише передати інформацію, а й сформуванню певне ставлення до описуваного предмета, явища чи послуги. Особливо помітною ця функція є в рекламному дискурсі, де мовні одиниці добираються з метою привернення уваги, посилення зацікавлення та створення позитивного враження про товар. У цьому контексті особливий інтерес для лінгвістичного аналізу становить аматорська реклама, яка створюється не професійними копірайтерами, а пересічними користувачами цифрових платформ і відображає способи емоційного оцінювання в повсякденній комунікації.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що рекламні тексти активно функціонують у цифровому середовищі, а їхній вплив значною мірою залежить від емоційного забарвлення лексики та інших засобів вираження емоційності.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження емоційності текстів аматорських рекламних оголошень та створення програмного застосунку для автоматичного аналізу емоційності українськомовних аматорських рекламних текстів.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

1. Окреслити теоретичні засади дослідження емоційності в рекламному дискурсі.
2. Схарактеризувати тексти аматорської реклами як матеріал для прикладного лінгвістичного аналізу.
3. Укласти базу текстів рекламних аматорських оголошень для подальшого аналізу.
4. Описати лінгвістичні засоби емоційності на основі аналізу зібраних текстів.
5. Описати структуру первинної та оновленої SQLite-баз даних.

6. Сформувати автоматичний словник емоційності для аналізу рекламної лексики, з позначенням позитивної, негативної та нейтральної полярності лексем.
7. Описати етапи автоматичної обробки аматорських рекламних текстів: очищення, токенізацію, лематизацію, визначення частин мови та емоційної полярності лексем.
8. Реалізувати користувацький інтерфейс програмного застосунку.
9. Забезпечити візуалізацію результатів аналізу та формування рекомендацій для користувача.
10. Протестувати роботу застосунку на прикладах рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є українськомовні аматорські рекламні тексти, розміщені на цифрових платформах онлайн-оголошень.

Предметом дослідження є мовні засоби вираження емоційності в аматорських рекламних текстах, а також принципи їх автоматичного виявлення, класифікації та візуалізації в програмному застосунку.

Методологічною основою дослідження є поєднання якісних і кількісних методів аналізу, зокрема:

- дескриптивний метод – для опису теоретичних засад емоційності та особливостей рекламного тексту;
- метод контекстуального аналізу – для інтерпретації емоційно маркованих лексем у рекламному дискурсі;
- математичні методи – для підрахунку частотності лексем і визначення співвідношення позитивної, негативної та нейтральної лексики;
- метод автоматичного морфологічного аналізу – для визначення лем і частин мови;
- метод комп'ютерного моделювання – для створення алгоритму аналізу емоційності;
- методи прикладного програмування – для реалізації застосунку засобами Python.

Практичне значення роботи полягає у створенні програмного застосунку, який може бути використаний для автоматичного аналізу емоційності рекламних текстів. Користувач має змогу ввести рекламний текст вручну або завантажити текстовий файл, після чого система виконує морфологічний аналіз, визначає емоційність лексем, підраховує загальний індекс емоційності тексту, формує таблицю аналізу токенів, показує частини мови, що беруть участь у формуванні емоційності, та надає рекомендації щодо емоційного профілю тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Емоційність як аспект лінгвістичних досліджень

Емоційність мовлення є важливим об'єктом сучасних лінгвістичних досліджень, адже вона репрезентує внутрішній стан мовця, його ставлення до предмета мовлення, а також служить ефективним інструментом впливу на адресата. Емоційність формує ставлення до інформації та істотно впливає на процеси запам'ятовування й прийняття рішень: «емоції можуть захоплювати увагу аудиторії, впливати на ставлення, покращувати запам'ятовування реклами та істотно впливати на поведінку споживачів і процес ухвалення рішень» [11]. І саме рекламний дискурс є прикладом комунікативної сфери, де емоційність мовлення реалізується особливо виразно, «емоційні апеляції – це поширена стратегія рекламної креативності, яка підсилює ефективність слогана» [3].

Емоційна риторика у рекламному тексті реалізується через різні мовні засоби, зокрема метафори, прикметники з емоційним забарвленням, іронію, алюзії, евфемізми: «інтернет-реклама чаю використовує образи тепла, затишку, сімейних цінностей, що є прикладами емоційної риторики, побудованої на культурно впізнаваних наративах» [5]. Крім того, було досліджено, що позитивно оформлена реклама є загалом більш ефективною [1].

Соціокультурний аспект емоційності простежується у гендерних особливостях мовлення. Так, «жінки частіше використовують емоційно забарвлену лексику, надаючи висловлюванням більш експресивного характеру» [15]. Ця тенденція має відображення і в онлайн-дискурсі, де «негативні емоції можуть гальмувати як соціальну активність, так і інформаційну підтримку в межах онлайн-спільнот, особливо серед жінок» [4]. Водночас «чоловіки, на відміну від жінок, зазвичай більш раціональні й менш схильні до впливу емоційних стимулів у процесі комунікації» [4]. Ці особливості також впливають на сприйняття реклами: «чоловіки у поганому настрої віддають перевагу позитивним повідомленням» [16]. Така поведінка свідчить про

значення настроєвого фону в емоційній рецепції рекламного тексту та підкреслює важливість таргетингу.

Особливу увагу привертає роль негативних емоцій та болю у рекламі. Так, у дослідженнях зазначено, що «використання негативних емоцій через зображення або текст сприяє збільшенню кількості переглядів, оскільки вони викликають співчуття або емоційну стурбованість» [12]. Такий підхід дозволяє рекламодавцям викликати глибший емоційний відгук аудиторії, хоча й не позбавлений ризиків. Наприклад, В. Hernando показав, що некрологи у газетах викликають значну увагу читачів [14]. Але «надмірне використання болю в рекламі іноді ставиться під сумнів – емоції, викликані такими повідомленнями, можуть виявитися контрпродуктивними для бренду» [2].

Таким чином, емоційність є складною лінгвістичною категорією, що охоплює когнітивні, психологічні, прагматичні та соціокультурні виміри. У рекламному дискурсі вона виконує не лише експресивну функцію, а й переконуючу, сприяючи формуванню стійких уявлень, поведінкових стратегій і запам'ятовуванню повідомлення.

1.2. Дослідження емотивності професійних рекламних текстів

Професійна реклама – це цілеспрямована комунікативна діяльність, яка створюється із залученням фахівців з маркетингу, копірайтингу, психології, дизайну та лінгвістики, предметом якої може бути «сам товар, послуга, бренд, компанія, торгова марка тощо» [10, с. 26].

У такому дискурсі емоційність виступає не лише художнім засобом, а й інструментом стратегічного впливу на аудиторію. Емоційне навантаження професійних рекламних текстів формується з урахуванням багатьох чинників: типу товару чи послуги, цільової аудиторії, культурного контексту, соціальних трендів та каналів поширення. «Відповідно, переконлива аргументація в контексті рекламної комунікації також звертатиметься до емоцій, викликаючи почуття, відчуття або суб'єктивний досвід. Тобто емоція виникатиме не з

властивостей продукту як таких, а з активації ментальних схем ідеального світу, доступ до якого забезпечує продукт» [6].

Однією з ключових особливостей емотивності професійних рекламних текстів є свідоме програмування реакції адресата. Різні особливості комунікації є більш або менш ефективними у впливі на ставлення споживачів залежно від їхнього рівня залученості. R. Petty, J. Cacioppo та D. Schumann визначили, що рекламні повідомлення, у яких задіяні спортивні зірки, є ефективнішими для тих споживачів, які мають низьку залученість у продукт, тобто до знайомства з рекламним оголошенням не виявляли інтересу до нього [7]. A.-S. Claeys та V. Cauberghe показали, що комунікативні стратегії врегулювання наслідків криз є дієвими у тому, як змінитися ставлення до організації, що зазнала кризи [9].

У таких текстах використовуються мовні засоби, здатні викликати конкретні емоції – довіру, захоплення, зацікавлення, страх втрати (FOMO), ностальгію або радість. «Рекламні тексти з емоційним навантаженням “працюють”, впливаючи на емоційні реакції споживачів» [8]. Наприклад, рекламні кампанії брендів косметики часто використовують лексику, пов’язану з привабливістю, впевненістю, самореалізацією, створюючи емоційно-позитивний імідж продукту: *Відчуй себе чарівною щодня; Твоя шкіра заслуговує на досконалість*. У цьому випадку емоційність ґрунтується на позитивному підкріпленні, що активує бажання діяти – придбати товар.

Інший напрям – емоційне конструювання проблеми, з подальшою її розв’язкою через рекламований продукт. Це часто застосовується в рекламі лікарських засобів, страхування, сервісів безпеки: *Не дозволяй болю зупинити твоє життя, Захисти своїх близьких сьогодні – спи спокійно завтра*. У цьому типі повідомлень спочатку активізується негативна емоція (тривога, страх, неспокій), що забезпечує підвищену увагу до інформації, а потім пропонується емоційно забарвлене рішення – товар або послуга.

Професійна реклама часто використовує емоційно насичену метафорику, яка сприяє формуванню образного сприйняття товару або послуги. Наприклад, реклама кави може апелювати до почуття затишку: *Смак ранку в кожній краплі*,

Відчуй дотик тепла. У таких випадках емоційність реалізується через сенсорні образи – смак, дотик, аромат, звук – які спрямовані на створення синестезійного ефекту.

Важливим інструментом створення емоційного ефекту є добір лексики з позитивним або негативним емоційним забарвленням. Емоційно заряджені слова збільшують залученість реципієнтів і можуть впливати на сприйняття бренду. Наприклад, у рекламі елітних автомобілів використовуються слова на кшталт *впевненість, динаміка, вишуканість, досконалість*, які апелюють до почуття статусності та самореалізації.

Професійна реклама також активно використовує наративні стратегії – розповідь історії (сторітелінг), яка має емоційний заряд. Історія створює зв'язок між брендом і особистим досвідом глядача, викликає емпатію, а отже – глибшу емоційну залученість. Залученість адресата до проблеми підвищує його мотивацію уважніше сприймати рекламну інформацію та формувати власне ставлення до продукту або послуги. Наприклад, реклама благодійних фондів або соціальних кампаній часто використовує особисті історії: *Це Ірина. Її донька вижила завдяки донорам крові. Долучись і ти.*

Візуальний компонент також слугує підсиленням емоційного впливу. Кольорова гама, міміка персонажів, інтонація, музичний супровід – усе це формує мультимодальну емотивність, де лінгвістичний рівень тісно переплетений із паралінгвістичними засобами. Цю думку підтверджує М. Месснер, яка, аналізуючи промоційний дискурс, зазначає, що вербальні та візуальні засоби можуть поєднуватися для того, щоб «передавати емоційні цінності та забезпечувати чуттєву безпосередність» [18]. Це положення є важливим для аналізу рекламних текстів, оскільки емоційний вплив реклами формується не лише через окремі слова, а й через загальне поєднання тексту, образу, візуального оформлення та прагматичної спрямованості повідомлення. Подібну думку також висловлюють D. Dias та N. Rentel, зазначаючи, що цифрові дискурси часто поєднують різні способи комунікації, зокрема текст, зображення

й відео, для створення більш насиченого та привабливого контенту [19]. У зв'язку з цим важливо враховувати мультимодальний характер рекламного повідомлення. С. Bebko, L. M. Sciulli та P. Bhagat за допомогою трекерів погляду визначили, що реципієнт візуального рекламного оголошення значну увагу звертає на обличчя [13]. А. Лобін, спираючись на підходи до аналізу мультимодальних текстів, зазначає, що вербальні, невербальні та інші знаки взаємно доповнюють або визначають одне одного [20]. З цього випливає, що емоційний вплив реклами формується не лише лексичними одиницями, а й поєднанням тексту, зображення, кольору, шрифтового оформлення та загальної композиції повідомлення.

Крім того, професійна реклама має чітко виражену соціокультурну спрямованість. Так, в рекламі для українського ринку часто використовуються патріотичні емоційні маркери: *Разом – непереможні*. Тут емотивність пов'язана з культурними кодами, що викликають почуття єдності, солідарності, національної ідентичності. У глобальному контексті подібні емоційні стратегії адаптуються до локальних ринків, що підтверджує важливість соціолінгвістичного аналізу професійної реклами.

Також важливою є роль гумору та іронії у побудові емоційного ефекту. Іронічна або гумористична реклама викликає позитивні емоції, знижує психологічний бар'єр, підвищує впізнаваність бренду. Наприклад, реклама напоїв або техніки часто використовує гіперболу, сатиру, або гру слів: *Цей тилосос такий потужний, що сам просить відпустки!*

Таким чином, емотивність професійних рекламних текстів – це результат ретельно спланованої комунікативної стратегії, що охоплює вербальні, візуальні, аудіальні й прагматичні аспекти. Усі компоненти повідомлення – від слів до зображень – працюють на створення цільового емоційного ефекту. Такий вплив є багатокомпонентним і багаторівневим: від підсвідомої емоційної реакції до тривалої асоціації з брендом.

У межах цього дослідження професійна реклама розглядається передусім як теоретична основа для подальшого аналізу аматорських рекламних текстів. На відміну від професійних повідомлень, аматорські оголошення не завжди мають продуману комунікативну стратегію, проте вони також містять емоційно марковану лексику, оцінні засоби та прагнення вплинути на потенційного покупця. Через це зіставлення особливостей професійної реклами з аматорськими текстами є важливим для подальшого аналізу.

РОЗДІЛ 2. КОРПУС АМАТОРСЬКОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Поняття аматорської реклами

Під аматорською рекламою в цій роботі розуміємо тексти оголошень, створені непрофесійними користувачами, переважно приватними особами з метою продажу товарів, надання послуг або пошуку нових власників для тварин. Такі рекламні тексти розміщуються, як правило, у соціальних мережах (Facebook, Instagram), месенджерах (Telegram) або на онлайн-платформах в українському інтернет-сегменті це сайти продажів OLX – <https://www.olx.ua/>; Prom.ua). Вони характеризуються спонтанністю, емоційною виразністю та варіативністю мовного оформлення. Ці особливості роблять аматорську рекламу важливим матеріалом для лінгвістичного дослідження емоційності.

Автори аматорських рекламних оголошень не мають спеціальної рекламної підготовки й створюють тексти відповідно до власного мовного досвіду, комунікативної мети та уявлення про те, як краще представити товар або послугу. Подібну особливість коротких публічних текстів підкреслюють Е. Mensah та К. Egbo, зазначаючи, що вони часто створюються пересічними людьми й дають їм можливість виразити власну позицію [17]. Отже, аматорська реклама може розглядатися не лише як інструмент продажу, а й як форма повсякденної мовної самопрезентації автора.

У ширшому контексті аматорську рекламу можна співвіднести з поняттям користувацького контенту (User-Generated Content). У маркетингових дослідженнях UGC визначають як контент, створений споживачами про бренд, продукт чи послугу; до його форматів належать фото, відгуки, історії та пости в соціальних мережах [21].

Схожий підхід простежується і в працях S. Krishnamurthy та W. Dou, які зазначають, що користувацький контент охоплює думки, досвід, поради й коментарі щодо продуктів, брендів, компаній і послуг, які зазвичай ґрунтуються на особистому досвіді автора [22]. Автор оголошення часто не просто повідомляє про товар, а додає власну оцінку, підкреслює переваги, описує стан речі або

намагається викликати довіру в потенційного покупця. Тому такі тексти поєднують ознаки рекламного повідомлення й побутової комунікації.

Дослідники аматорського рекламного контенту зазначають, що реклама вже не перебуває повністю під контролем маркетологів і рекламних агентств: сьогодні будь-який користувач може самостійно створити оголошення, описати товар, додати власну оцінку й спробувати зацікавити покупця. Тобто рекламне повідомлення вже не обов'язково створюється професіоналами, адже в цифровому середовищі цю функцію часто виконують звичайні люди. А отже мають формуватися спеціальні підходи до вивчення цього явища [23].

У сучасному цифровому середовищі користувачі не лише споживають інформацію, а й активно беруть участь у її створенні. Chengwen Sun та Feng Liu зазначають, що соціальні платформи дають людям змогу встановлювати зв'язки, ділитися думками й брати участь в обговореннях [24]. Це положення важливе для розуміння аматорської реклами, оскільки такі оголошення також є формою користувацької активності в онлайн-просторі. Автор не просто розміщує інформацію про товар, а вступає в потенційну комунікацію з покупцем, добираючи мовні засоби так, щоб зробити повідомлення зрозумілим, переконливим і привабливим.

Аматорські рекламні тексти становлять цінний матеріал для прикладного лінгвістичного аналізу, оскільки містять не лише опис товару, а й оцінні вислови, емоційні маркери та індивідуальні мовні особливості автора. У дослідженні UGC підкреслюється, що аналіз текстових даних може виявляти важливі закономірності [25]. У межах цієї роботи такими закономірностями є частотність певних лексем, їхня емоційна маркованість, належність до частин мови та роль у формуванні загального емоційного профілю рекламного тексту.

Оголошення, створені користувачами, виконують не лише рекламну, а й інформаційну функцію. Подібно до відгуків і дописів у соціальних мережах, вони можуть слугувати джерелом інформації для потенційних покупців [26].

Для аматорської реклами важливою є не лише емоційність, а й довіра до продавця та самого оголошення. У дослідженнях підкреслюється, що теорія

довіри допомагає аналізувати чинники, які впливають на поведінку користувачів і їхню готовність до онлайн-покупок [27]. Тому в рекламному тексті позитивну роль можуть відігравати лексеми, які створюють відчуття надійності, конкретності й відкритості автора. До таких одиниць можна віднести слова на позначення наявності товару, умов доставки, реальних фото, стану, матеріалу або можливості звернутися до продавця.

Емоційно маркована лексика є одним із головних засобів впливу в рекламному тексті. Емоційно забарвлені слова можуть формувати сильний емоційний зв'язок із брендом і викликати реакції, пов'язані із задоволенням, лояльністю та інтересом [28]. У межах аналізу аматорської реклами це підтверджує доцільність окремого виділення позитивної, негативної та нейтральної лексики в текстах оголошень. Такий поділ дає змогу простежити, які слова найчастіше формують позитивне враження, які можуть створювати негативний ефект, а які виконують переважно нейтральну або інформативну функцію.

Важливою відмінністю між професійним рекламним текстом і користувацьким контентом є фокус повідомлення. Промоційні тексти переважно орієнтуються на характеристики продукту, тоді як UGC частіше акцентує особистий досвід та емоційні зв'язки [29]. Це спостереження є релевантним для аматорської реклами, оскільки оголошення звичайних користувачів часто поєднують опис товару з індивідуальною оцінкою, елементами довіри та прагненням створити позитивне враження в потенційного покупця.

Отже, аматорська реклама є різновидом рекламної комунікації, що виникає на перетині реклами, користувацького контенту й повсякденного мовлення. Такі тексти поєднують інформативність, суб'єктивну оцінність і прагнення вплинути на адресата. Їхня специфіка полягає в тому, що емоційний ефект часто формується не лише прямими оцінними словами, а й загальним способом представлення товару або послуги. Тому під час їх аналізу важливо враховувати не лише прямо емоційно забарвлену лексику, а й слова, які в рекламному контексті підвищують інформативність, довіру та привабливість повідомлення.

2.2. Добір текстів аматорських рекламних оголошень та формування бази для дослідження

Для аналізу було сформовано авторський корпус аматорських рекламних текстів (див. Додаток 1), зібраних на платформах приватних оголошень *OLX* та *IZI – Слава Україні!* з дотриманням принципів тематичної різноманітності та часової варіативності. Для формування корпусу відбиралися переважно розгорнуті аматорські рекламні оголошення. Такий принцип добору був зумовлений тим, що більші за обсягом тексти містять більше лексичного матеріалу для морфологічного, частотного та емоційного аналізу.

Корпус складається із 140 рекламних оголошень, розподілених на сім основних тематичних категорій. Наводимо перелік категорій та приклади оголошень для кожної із них.

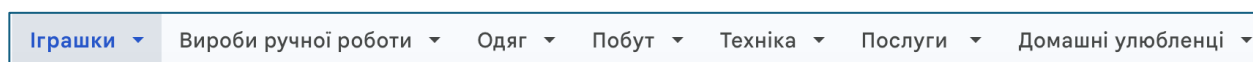


Рис. 1. Приклад структури корпусу аматорських рекламних оголошень

1. Іграшки

Продам одним лотом пакет іграшок для малюка. Іграшки в доброму стані. Іграшки фірмові і ні, але дуже гарної якості. Брязкальця, гризуни, шуршалки, підвіски на коляску, музична бджілка і т.д. Ціна вказана за всі. Пересилаю. Пишіть.

2. Вироби ручної роботи

Пропоную вашій увазі маленькі плюшеві іграшки серії «Гаррі Поттер» Змія Слізерін, Сова Букля, Нюхлер, Фенікс, Мандрагора, Доббі... і будь який інший герой залюбки відправляться в нову домівку. Іграшки виконані з гіпоалергенної плюшевої пряжі. Очі на безпечному кріпленні. Розмір 10-12 см Вартість кожного героя - 175 грн Набір 3 шт - 450 грн Набір 5 шт - 700 грн

3. Одяг

Бренд: Katy Corso. Колекція: 2024 року. Ріст: 173 см, розмір - м (тому є можливість скорегувати ідеально під ваші параметри). Сукня зі шлейфом, що підчіпається на невидимий гудзик. Сукня після хімчистки, стан нової. купувала за 37 тис.грн.

4. Побут (товари для дому)

Дошка для прасування часів срср, з пристосуванням для прасування рукава і з розеткою для зручності прасування (подовжувач). Б/в але у доброму стані. Дуже міцна та зручна (старий ГОСТ), важка, дуже стійка, має 3 положення висоти, підставку для праски. Сталевий каркас, товста підкладка – ватин (випрасуваний одяг зовсім не залишає відбитків малюнку поверхні дошки), чохол, який збоку (не на робочій поверхні) має невеличкий розрив (потрібно застрочити). Також, на тому місці, де є упор пристосування для прасування рукава, є невеличке пошкодження, яке не впливає зовсім на процес прасування (не на робочій поверхні). Розміри висоти: 0.78 м., 0, 72м., 0, 65 м. Ширина дошки робочої поверхні – 1, 13 м. + 17, 5 см. (підставка для праски). Відправлення OLX доставкою неможливе тому, що розмір (довжина) не відповідає вимогам OLX доставки (габарити більше 70 см.)

5. Техніка

Вашій увазі фотоспалах, практично не користувалися. Стан нового, все ціле, дефектів немає. За додатковою унформацією писати в особисті повідомлення. Сапон 430EX II це якісний спалах початкового Топ рівня з провідним числом 43. Дозволяє розширити і функціонально поліпшити Ваші знімки при використанні фотоспалаху. Даний спалах виконаний в металевому, пило- вологостійкому корпусі.

6. Послуги

Все буде Україна! Привіт, мене звати Давид Бобров - я ведучий заходів з досвідом більше 6 років та 99,9 % вдячних відгуків молодят, іменників, корпоративних замовників і гостей! Пишаюся тим, що мешкаю в Полтаві, а працюю по всій Україні Зі мною співпрацює професійна та перевірена досвідом команда, тому на вашому заході завжди буде:

- якісний звук та апаратура*
- Dj або вокалісти чи cover band*
- фотограф або відеооператор, які гарно знають свою справу*

Для замовлення, телефонуйте або пишіть у дірект david_bobrov Переможемо разом!

7. Домашні улюбленці (оголошення про продаж та дарування домашніх тварин)

Шукає родину молодий хлопчик мейн кун. 11 міс. Кастрований! З усіх питань пишіть на олкс, вайбер чи телеграм. На телефонні дзвінки не маю можливості відповідати. Шикарні китиці. Зараз в ліньці, пізніше набере кращу шубку. Лагідний, але трішки обережний при знайомстві. Без доставки, тільки забирати самим. Ми в передмісті Києва

У межах кожної категорії було дібрано по 20 текстів, із яких 10 припадають на 2024 рік, а 10 – на 2025 рік.

Такий хронологічний поділ дозволяє не лише дослідити сталі характеристики мовного вираження емоцій, а й виявити потенційні зміни в структурі та емоційному навантаженні реклам, залежно від соціального контексту та динаміки медіаплатформ.

У процесі добору матеріалів використовувалися такі критерії фіксації параметрів кожного тексту:

- Текст оголошення – основний об’єкт аналізу. Розглядалися як розлогі тексти, так і короткі повідомлення.
- Дата публікації – для встановлення часових меж та виявлення змін у мовленні.
- Платформа, на якій було розміщено рекламу (*OLX* та *IZI – Слава Україні!*), адже формат і стиль тексту часто залежать від вимог або характеру медіаресурсу.
- Ім’я або псевдонім автора – за наявності, щоб ідентифікувати повторювані стилістичні або регіональні ознаки.
- Регіон автора – встановлювався за інформацією з оголошення або профілю, що дало змогу врахувати регіональні лексичні варіації чи мовні впливи.
- Тематика – деталізована відповідно до категорії (наприклад, у категорії *Домашні улюбленці* виділялися підкатегорії: *Собаки* тощо).

- Структурні особливості тексту – зокрема, наявність заголовків, переліків, описів, емодзі, хештегів, звертань до читача.
- Мовні засоби – лексичні та граматичні елементи, за допомогою яких реалізується емоційне забарвлення (емоційна лексика, експресивна морфологія, синтаксичні конструкції, прагматичні маркери).
- Окличність – фіксувалися окличні речення, які найчастіше виконують функцію залучення уваги та емоційного впливу.
- Демінутиви – зменшено-пестливі форми (наприклад, котик, сумочка, лялька) як засіб емоційної оцінки або впливу.
- Аугментативи – збільшувальні форми (наприклад, котище, телефонище) для вираження підсилення чи емоційної гіперболізації.
- Інше – до цього параметру заносили додаткові спостереження, такі як використання повторів, аббревіатур, зменшення чи розширення синтаксичних меж речень, нестандартна пунктуація тощо.

2.3. Інтерпретація лінгвістичних даних зібраного масиву текстів

Для інтерпретації матеріалу враховувалися не лише самі тексти оголошень, а й додаткові параметри, зафіксовані в таблиці: особливості структури тексту, мовні засоби, додаткові спостереження в колонці «Інше», наявність окличності, демінутивів та аугментативів, а також інформація про автора і регіон.

№	Текст реклами	Дата публікації	Платформа	Автор	Регіон	Тематика
---	---------------	-----------------	-----------	-------	--------	----------

Рис. 2. Фрагмент таблиці з параметрами корпусу

Особливості структури тексту	Мовні засоби	Інше	Окличність	Демінутиви	Аугментативи
------------------------------	--------------	------	------------	------------	--------------

Рис. 3. Фрагмент таблиці з параметрами корпусу

За структурою тексти аматорської реклами виявилися досить різними, однак у межах окремих категорій простежуються спільні тенденції. У категорії *Іграшки* оголошення переважно будуються навколо опису товару, його функцій, стану, матеріалу та користі для дитини. Часто автори зазначають, що іграшка сприяє розвитку мовлення, уяви, моторики або зацікавлення дитини. У категорії

Вироби ручної роботи структура текстів зазвичай містить опис виробу, матеріалу, способу виготовлення, можливості замовлення, ціни або доставки, а також вказівку на безпечність виробів для дітей. Тут важливою є не лише інформативність, а й підкреслення унікальності товару, оскільки ручна робота сама по собі виконує функцію позитивного рекламного маркера. В оголошеннях категорії *Одяг* переважає практичний опис: розмір, стан, колір, матеріал, сезонність, ціна, можливість пересилання. У категорії *Побут* тексти часто є найбільш розгорнутими: автори детально описують функції товару, комплектацію, стан, причину продажу, переваги використання. Для категорії *Техніка* характерна велика кількість технічних характеристик: модель, пам'ять, стан, заряд, комплектація, працездатність, додаткові деталі. У категорії *Послуги* структура текстів більш орієнтована на адресата: часто подається опис послуги, її переваги, умови співпраці, заклик звертатися або записуватися. У категорії *Домашні улюбленці* оголошення поєднують опис зовнішності, віку, характеру тварини, умов передачі та емоційне звернення до потенційного власника.

Мовні засоби також відрізняються залежно від категорії. У текстах про іграшки часто трапляються позитивно забарвлені прикметники, демінутивні й слова, пов'язані з дитячою тематикою, наприклад *малюк, паровозик*. У категорії *Вироби ручної роботи* активно використовуються оцінні прикметники, що підкреслюють красу, м'якість, ніжність, оригінальність і затишність виробу, наприклад *чарівні, подарує тепло та затишок*. Для категорії *Одяг* характерні переважно нейтральні або практично оцінні мовні засоби, пов'язані зі станом, якістю, розміром, фасоном і зовнішнім виглядом речі, хоча також уживаються слова *гарні, ідеальний стан*. У категорії *Побут* поєднуються емоційно забарвлена лексика та функціональні характеристики товару, оскільки автори намагаються одночасно описати корисність речі й переконати покупця в її хорошому стані, наприклад *в гарному стані, зручна*. У технічних оголошеннях переважає інформативна лексика, числові параметри, назви моделей, технічні терміни та слова, наприклад *функціонально, жива начинка*. У послугах частіше вживаються звертання до адресата, заклики до дії, слова на позначення користі,

результату, індивідуального підходу, *інтерактивними та веселими*. У категорії *Домашні улюбленці* найбільш помітними є емоційно забарвлені слова, демінутиви та лексика, спрямована на створення позитивного образу тварини, наприклад *грайлива, красива*.

Колонка *Інше* дала змогу зафіксувати додаткові риси, які не завжди можна віднести лише до структури або мовних засобів. У ній простежуються такі спостереження, як наявність помилок, суржику, розмовних елементів, іншомовних слів, великих літер, емодзі, додаткової інформації про фото, ціну, доставку або умови продажу. Наприклад, у категоріях *Побут* і *Домашні улюбленці* часто зазначалася додаткова інформація про пересилання, стан товару або умови передачі. У деяких текстах фіксувалися мовні помилки чи суржикові форми, що є природним для аматорської реклами, оскільки такі тексти створюються звичайними користувачами без професійного редагування. Водночас окремі оголошення, особливо в категоріях *Вироби ручної роботи*, *Послуги* та *Домашні улюбленці*, за своїм оформленням наближалися до професійної реклами, оскільки містили структурований опис, емоційні акценти, заклики до дії та продумане представлення товару чи послуги.

Окремо було проаналізовано наявність окличності, демінутивів та аугментативів. Окличність у корпусі зафіксовано у 36 оголошеннях, а загальна кількість окличних знаків становить 66. Найбільше окличності виявлено в категорії *Послуги*: 10 оголошень містять окличні елементи, загалом 24 окличні знаки. Це пояснюється тим, що тексти послуг часто мають закличний характер і безпосередньо звертаються до потенційного клієнта. У категорії *Домашні улюбленці* окличність зафіксовано у 7 оголошеннях, загалом 16 окличних знаків; у категорії *Іграшки* – у 6 оголошеннях, 10 окличних знаків; у категорії *Побут* – у 5 оголошеннях, 9 окличних знаків; у категорії *Вироби ручної роботи* – у 5 оголошеннях, 4 окличні знаки; у категорії *Техніка* – у 3 оголошеннях, 3 окличні знаки. У категорії *Одяг* окличність не була зафіксована.

Демінутиви, зменшено-пестливі форми, виявилися значно частотнішими, ніж аугментативи, збільшувальні форми. Загалом вони трапляються у 57

оголошеннях, а кількість зафіксованих демінутивних одиниць становить 108. Найбільше демінутивів в категорії *Домашні улюбленці*: 17 оголошень і 37 одиниць. Це закономірно, оскільки в таких текстах автори часто використовують пестливі форми для створення емоційно позитивного образу тварини. У категорії *Іграшки* демінутиви зафіксовано у 15 оголошеннях, загалом 32 одиниці, що також пов'язано з дитячою тематикою. У категорії *Вироби ручної роботи* виявлено 10 оголошень із демінутивами та 18 одиниць. У категорії *Побут* – 5 оголошень і 8 одиниць, у *Послугах* – 5 оголошень і 7 одиниць, в *Одязі* – 4 оголошення і 5 одиниць. Найменше демінутивів виявлено в категорії *Техніка*: лише 1 оголошення і 1 одиниця. Це підтверджує, що демінутиви найчастіше використовуються там, де потрібно створити емоційно м'який, турботливий або привабливий образ.

Аугментативи в корпусі трапляються дуже рідко. Загалом зафіксовано лише 2 випадки: один у категорії *Одяг- довжелезний* і один у категорії *Послуги-ШОУ ПРОГРАМА*. Така низька частотність свідчить про те, що для аматорської реклами більш характерним є пом'якшення та позитивізація образу товару за допомогою демінутивів, а не підсилення через збільшувальні або експресивно перебільшені форми.

Гендерний розподіл авторів було визначено на основі імен або нікнеймів, зазначених у колонці *Автор*. Оскільки не всі користувачі вказують справжнє ім'я, частина профілів залишилася невизначеною. Загалом у корпусі переважають автори з жіночими іменами – 90 оголошень. Автори з чоловічими іменами представлені у 40 оголошеннях, а ще 10 випадків належать до невизначених, оскільки нікнейм не дає змоги достовірно встановити стать автора. Найбільше жіночих авторів простежується в категоріях *Вироби ручної роботи* – 17 із 20, *Іграшки* – 16 із 20, *Одяг* – 15 із 20, *Домашні улюбленці* – 15 із 20 та *Послуги* – 14 із 20. У категорії *Побут* розподіл більш збалансований: 10 жіночих і 8 чоловічих авторів, ще 2 випадки невизначені. У категорії *Техніка* переважають чоловічі профілі: 13 чоловічих, 3 жіночі та 4 невизначених. Це відповідає загальним спостереженням за тематикою корпусу: дитячі товари,

одяг, ручна робота й тварини частіше представлені авторами з жіночими іменами, тоді як техніка має більшу частку чоловічих або нейтральних профілів.

Регіональний розподіл корпусу також є різноманітним. У таблиці зафіксовано 75 різних варіантів позначення регіонів, а після умовного узагальнення назв міст і областей – 67 регіональних одиниць. Найчастіше в корпусі трапляється Київ – 23 оголошення. Далі йдуть Рівне, Львів і Запоріжжя – по 7 оголошень, Вінниця – 5 оголошень, Житомир, Тернопіль, Чернівці та Полтава – по 4 оголошення. По 3 оголошення зафіксовано з Кременчука, Одеси, Чернігова та Сум. Такий розподіл свідчить, що корпус охоплює не одну локальну групу оголошень, а тексти з різних регіонів України. Це важливо для лінгвістичного аналізу, оскільки аматорська реклама може відображати як загальні мовні тенденції, так і окремі регіональні або індивідуальні особливості мовлення авторів.

Довжина оголошень у корпусі також суттєво відрізняється залежно від категорії. Для підрахунку довжини було використано автоматичне визначення кількості слів у кожному рекламному тексті, за допомогою Excel формул. Загальний обсяг корпусу становить 9409 слів, середня довжина одного оголошення – 67,2 слова. Найкоротше оголошення містить 13 слів і належить до категорії *Іграшки*, а найдовше містить 308 слів і належить до категорії *Побут*. Отже, навіть у межах одного корпусу аматорські рекламні тексти можуть бути як дуже короткими, так і досить розгорнутими.

За категоріями середня довжина оголошень розподіляється нерівномірно. Найдовшими в середньому є тексти категорії *Побут* – 91,6 слова, що пояснюється потребою детально описати стан, функції, комплектацію й переваги товару. Другою за середньою довжиною є категорія *Послуги* – 81,2 слова, оскільки такі тексти часто містять опис умов, переваг, цільової аудиторії та заклик до звернення. У категорії *Техніка* середня довжина становить 70,1 слова, в *Іграшках* – 67,7 слова, у категорії *Домашні улюбленці* – 67,5 слова. Коротшими є оголошення категорії *Вироби ручної роботи* – 46,4 слова, а найкоротшими за середнім показником є тексти категорії *Одяг* – у середньому 46,1. Водночас

мінімальна й максимальна довжина в кожній категорії також відрізняється: в *Іграшках* тексти мають від 13 до 161 слова, у *Вироби ручної роботи* – від 20 до 111 слів, в *Одязі* – від 19 до 100 слів, у *Побуті* – від 26 до 308 слів, у *Техніці* – від 10 до 243 слів, у *Послугах* – від 38 до 162 слів, у *Домашні улюбленці* – від 20 до 299 слів.

Отже, інтерпретація лінгвістичних даних зібраного корпусу показує, що аматорська реклама має неоднорідну, але досить виразну структуру. У різних категоріях по-різному співвідносяться інформативність, емоційність, деталізація, оцінність і прагнення вплинути на адресата. Найбільш емоційно виразними за використанням демінутивів є категорії *Домашні улюбленці*, *Іграшки* та *Вироби ручної роботи*, а найбільш окличними – *Послуги* й *Домашні улюбленці*. Найдовші тексти характерні для побутових товарів, послуг і техніки, оскільки вони потребують детального опису характеристик. Гендерний і регіональний розподіл також підтверджує різноманітність корпусу: тексти створені авторами з різних регіонів і з різними способами самопрезентації.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ СЛОВНИКА ЕМОЦІЙНОСТІ АМАТОРСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

3.1. Формування словника емоційності аматорської реклами

У дослідженнях користувацького контенту вже звертали увагу на те, що матеріали з різних онлайн-платформ можна порівнювати між собою за окремими характеристиками [34]. У цій роботі порівняння здійснювалося не між платформами, а між тематичними категоріями аматорських рекламних оголошень.

Для забезпечення систематичного аналізу емоційно маркованої лексики аматорських рекламних текстів було сформовано електронний словник емоційності, за допомогою Python (див. Додаток 3). Словник побудований на основі зібраного корпусу рекламних оголошень. Словник містить інформацію про словоформи, леми, частини мови, тематичні категорії оголошень, частотність уживання та показник емоційності.

На першому етапі було опрацьовано корпус аматорських рекламних текстів, представлений у файлі Excel. З огляду на технічні обмеження інструментів автоматизованої обробки, оригінальний файл Excel, що містив корпус текстів аматорської реклами, було скопійовано та перестворено у спрощеному форматі (див. Додаток 2). Було видалено стилістичні форматування, об'єднані комірки, формули та інші елементи, які можуть перешкоджати коректному зчитуванню даних за допомогою бібліотеки pandas у Python. Отриманий файл мав ідентичну текстову інформацію, однак зведену до чистої таблиці, що придатна для обробки програмними засобами.

№	Текст реклами	Дата	Платформа	Автор	Регіон	Тематика	Особливості структури	Мовні засоби
1	Пропоную вашій увазі маленькі плюшеві	4/7/2024	OLX	Користувач	Дніпро	Іграшки.	Залучення уваги - перелік	Використання назв героїв
2	Плюшеві в'язані патріотичні зайчики	4/8/2024	OLX	Користувач	Київ	Іграшки.	Реклама розпочинається	Використання слів

Рис. 4. Приклад оформлення корпусу

Корпус складався з кількох аркушів-вкладок, кожен із яких відповідав окремій тематичній категорії рекламних оголошень. Такий спосіб організації матеріалу дав змогу здійснювати аналіз не лише загалом по корпусу, а й окремо за категоріями для подальшого зіставлення мовних особливостей різних типів

текстів аматорської реклами. У програмному коді було реалізовано автоматичне зчитування всіх аркушів файлу Excel, після чого тексти опрацьовувалися за роками – 2024 і 2025. Для цього в коді були визначені відповідні діапазони рядків, а рік встановлювався на основі дати, поданої в таблиці. Якщо дата була відсутня або не відповідала очікуваному року, такий текст не потрапляв до подальшої обробки.

Перед лінгвістичною обробкою текстові фрагменти проходили попереднє очищення: усі символи переводилися до нижнього регістру, вилучалися зайві небуквені знаки, після чого виконувалася токенизація.

Для розбиття українського тексту на окремі словоформи було використано бібліотеку `tokenize_uk`, що є доцільним саме для роботи з українськомовним матеріалом. Після токенизації кожна одиниця підлягала морфологічному аналізу за допомогою `ru morphology3` із параметром `lang='uk'`. У результаті для кожної словоформи визначалася її лема, тобто початкова форма, а також частина мови. У дослідженнях користувацького контенту вже застосовувалося вилучення ознак із тексту для подальшого аналізу, зокрема для прогнозування купівельних намірів [33]. У цій роботі такими ознаками стали словоформа, лема, частина мови, частотність, категорія оголошення та емоційність.

У словнику були використані такі основні позначення частин мови:

- 1) NOUN – іменник
- 2) VERB – дієслово
- 3) PREP – прийменник
- 4) ADJF – прикметник
- 5) GRND – дієприслівник
- 6) PRCL – частка
- 7) ADVB – прислівник
- 8) CONJ – сполучник
- 9) NPRO – займенник
- 10) NUMR – числівник
- 11) INTRJ – вигук

12) ENG – англійське слово

13) «невідомо» – одиниця, частину мови якої не вдалося однозначно визначити.

Окреме маркування числівників та англійських слів було важливим, оскільки такі одиниці не завжди коректно опрацьовуються стандартним морфологічним аналізатором української мови. Числові значення автоматично позначалися як NUMR, а англійські слова перевірялися за допомогою словника англійської мови `nlk.corpus.words`.

На цьому етапі роботи було використано словниковий підхід, за якого кожна лексема зіставляється з певним значенням емоційності. У сучасних дослідженнях такий підхід описують як використання попередньо сформованих словників для класифікації емоційного забарвлення тексту та сентимент-аналізу [31].

Емоційність кожної лексеми визначалася на основі зовнішнього словника емоційності `sentiment_ua.csv` [32]. У цьому словнику кожному слову відповідав показник `pos_neg`: 1 – позитивна емоційність, -1 – негативна емоційність, 0 – нейтральне значення. Важливо, що емоційність у базі прив'язувалася не до випадкової словоформи, а до лема. Це дало змогу об'єднати різні граматичні форми одного слова й уникнути дублювання емоційних значень для кожної окремої форми. Наприклад, різні відмінкові чи родові форми прикметника або іменника могли бути зведені до однієї лема й отримати спільну емоційну характеристику.

Для англійських слів і числівників емоційність не визначалася за загальним словником, тому такі одиниці отримували значення `none`.

Отримані дані було збережено в SQLite-базу `linguistic_ads.db` (див. Додаток 7). У первинній базі були створені дві основні таблиці: `use_2024` та `use_2025`. Таблиця `use_2024` містила лексичні одиниці з рекламних текстів за 2024 рік, а таблиця `use_2025` – відповідні дані за 2025 рік. Кожен запис у цих таблицях містив такі поля: *словоформа*, *лема*, *частина_мови*, *частотність*, *категорія*,

емоційність. Така структура дала змогу поєднати в одній базі частотний, морфологічний і семантико-емоційний рівні аналізу.

словоформа	лема	частина_мови	частотність	категорія	емоційність
хвіст	хвіст	NOUN	6	Іграшки	0

Рис. 5. Вигляд SQLite-баз

У ході подальшої роботи було виявлено, що частина автоматично приписаних емоційних значень потребує уточнення. Це пояснюється тим, що емоційність слова залежить не лише від його словникового значення, а й від контексту вживання. Особливо це помітно в рекламних текстах, де окремі слова можуть набувати позитивного значення через свою функцію в оголошенні. Так, лексеми, пов'язані з характеристиками товару, його якістю, матеріалом, ціною або станом, можуть бути нейтральними в загальномовному словнику, але в межах рекламного повідомлення виконувати позитивну прагматичну функцію, оскільки сприяють формуванню привабливого образу товару, наприклад *ширина* та *звертатися*.

Із цієї причини було здійснено додаткову ручну корекцію словника емоційності. Після уточнення окремих значень було написано скрипт (див. додаток 5), використано оновлений файл `sentiment_ua_corrected.csv`, на основі якого повторно виконано повний цикл обробки корпусу. У результаті було сформовано нову базу `linguistic_ads_new.db` (див. Додаток 7) з оновленими таблицями `use_2024_new` та `use_2025_new`. Ці таблиці мають таку саму структуру, як і первинні, однак відображають результати вже після коригування словника емоційності. У коді для оновленої бази збережено ту саму логіку обробки: зчитування Excel-корпусу, очищення тексту, токенизацію, морфологічний аналіз, визначення лема, частини мови, частотності та емоційності.

Отже, сформований словник емоційності аматорських рекламних текстів є лінгвістичним ресурсом, який поєднує корпусні, морфологічні та емоційно-семантичні характеристики лексики. Його практичне значення полягає в тому, що він дає змогу не лише зберігати опрацьовані мовні одиниці, а й

використовувати їх для подальшого автоматичного аналізу рекламного дискурсу. Завдяки наявності первинної та оновленої баз можна також простежити, як ручне уточнення словника впливає на результати емоційного аналізу.

3.2. Автоматичний аналіз емоційно маркованої лексики

Автоматичний аналіз емоційності текстів є одним із напрямів сучасної комп'ютерної лінгвістики, оскільки дає змогу виявляти емоційно забарвлені одиниці у великих масивах текстів. У дослідженнях користувацького контенту застосовуються різні методи сентимент-аналізу, зокрема нейромережеві, статистичні, словникові та трансформерні підходи [30]. У цій роботі використано словниковий підхід, оскільки він є зрозумілим для інтерпретації, дає змогу контролювати присвоєння емоційних значень і підходить для роботи з авторським корпусом українських аматорських рекламних текстів. Також варто зазначити, що словниковий підхід є суміжним із ширшим колом методів автоматичного аналізу тексту, спрямованих на виявлення прихованих комунікативних стратегій у користувацькому контенті – зокрема маніпулятивних або недостовірних повідомлень [36]. У контексті аматорської реклами це особливо актуально, адже автор оголошення також будує текст із прагматичною метою: сформулювати позитивне враження та спонукати до дії.

Після формування словника емоційності було здійснено автоматичний аналіз емоційно маркованої лексики аматорських рекламних текстів. Якщо на попередньому етапі основна увага приділялася створенню структурованої бази слів, лем, частин мови та емоційних значень, то в цій частині йдеться про узагальнення отриманих даних. Метою автоматичного аналізу було визначити, які частини мови та які тематичні категорії рекламних оголошень містять найбільшу кількість позитивно, негативно або нейтрально маркованих одиниць.

Автоматичний аналіз здійснювався на основі таблиць *use_2024* та *use_2025*, сформованих у базі *linguistic_ads.db*. Для узагальнення цих даних було створено окремий Python-скрипт (див. Додаток 4), який зчитував із бази поля

категорія, частина_мови та *емоційність*, після чого групував записи за тематичною категорією та частиною мови.

У процесі аналізу кожна одиниця перевірялася за значенням емоційності. Якщо значення дорівнювало 1, така одиниця зараховувалася до позитивних; якщо -1 – до негативних; якщо 0 – до нейтральних. Значення none та інші невизначені випадки не включалися до розрахунку середнього показника емоційності. Це дало змогу уникнути некоректних результатів, оскільки none позначало ті одиниці, для яких емоційна характеристика не визначалася, зокрема числівники та англійські слова.

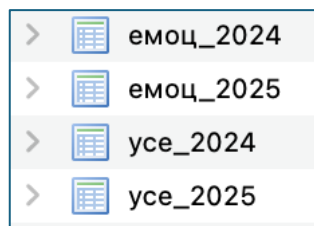
Результати автоматичного аналізу було збережено в окремі узагальнювальні таблиці *емоц_2024* та *емоц_2025*. Вони містять такі поля: *категорія, частина_мови, позитивних, негативних, нейтральних, середня_емоційність*. Поле *позитивних* відображає кількість одиниць із позитивною емоційністю в межах певної категорії та частини мови; поле *негативних* – кількість негативно маркованих одиниць; поле *нейтральних* – кількість лексем із нейтральним значенням. Окремо обчислювався середній показник емоційності.

категорія	частина_мови	позитивних	негативних	нейтральних	середня_емоційність
Іграшки	NOUN	10	8	245	0.00760456273764259

Рис. 6. Приклад SQLite-бази

Середня емоційність визначалася як середнє арифметичне значення емоційних індексів у межах певної групи. Для цього позитивні одиниці додавали до загальної суми значення +1, негативні – значення -1, а нейтральні враховувалися як 0. Далі сума ділилася на загальну кількість одиниць, для яких було визначено емоційність. Таким чином, середній показник емоційності дає змогу оцінити загальну емоційну спрямованість певної частини мови в межах конкретної тематичної категорії. Якщо показник наближається до 1, це свідчить про переважання позитивно маркованої лексики; якщо до -1 – про переважання негативної; якщо до 0 – про нейтральний або збалансований характер лексики.

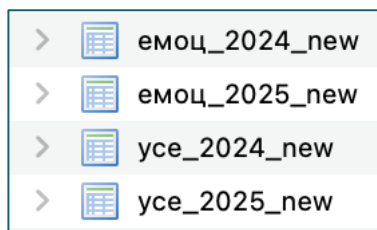
На основі первинної бази linguistic_ads.db було сформовано таблиці *емоц_2024* та *емоц_2025*. Вони стали першим варіантом кількісного узагальнення емоційної лексики корпусу.



>	емоц_2024
>	емоц_2025
>	усе_2024
>	усе_2025

Рис. 7. Таблиці до ручної обробки словника

Однак після ручного уточнення словника емоційності було написано код (див. Додаток 6) та проведено повторний автоматичний аналіз. Для цього використовувалася оновлена база linguistic_ads_new.db, у якій містилися таблиці *усе_2024_new* та *усе_2025_new* на їх основі було створено нові узагальнювальні таблиці *емоц_2024_new* та *емоц_2025_new*.



>	емоц_2024_new
>	емоц_2025_new
>	усе_2024_new
>	усе_2025_new

Рис. 8. Таблиці після ручної обробки словника

Порівняння первинної та оновленої баз дає змогу простежити, як уточнення словника емоційності вплинуло на результати автоматичного аналізу. Первинна база відображає результати, отримані за початковим словником емоційності, тоді як оновлена база демонструє результати після корекції словника з урахуванням реального рекламного контексту. Такий підхід дав змогу зробити аналіз точнішим, оскільки рекламні тексти мають свою специфіку: навіть нейтральні на перший погляд слова можуть виконувати оцінну або переконувальну функцію.

За структурою обидва варіанти аналізу є однаковими, що забезпечує можливість їх порівняння. У завантажених базах даних первинні таблиці *усе_2024* та *усе_2025* містять відповідно 3741 і 2411 записів, а оновлені таблиці *усе_2024_new* та *усе_2025_new* зберігають таку саму кількість записів. Це свідчить про те, що після коригування словника не змінювався сам корпус і

кількість опрацьованих одиниць, а уточнювалися саме емоційні характеристики лексем. Узагальнювальні таблиці *емоц_2024*, *емоц_2025*, *емоц_2024_new* та *емоц_2025_new* відображають згруповані результати за категоріями та частинами мови.

Отже, автоматичний аналіз емоційно маркованої лексики дав змогу перейти від окремих лексичних одиниць до узагальнених кількісних показників. Створені таблиці *емоц_2024*, *емоц_2025*, *емоц_2024_new* та *емоц_2025_new* можуть використовуватися для подальшої інтерпретації результатів, побудови візуалізацій, зіставлення рекламних категорій між собою та порівняння емоційної динаміки корпусу за 2024 і 2025 роки. Саме ці таблиці становлять основу для висновків про те, які мовні одиниці та частини мови найактивніше формують емоційність аматорських рекламних текстів.

3.3. Інтерпретація результатів аналізу

Після укладання словника аматорських рекламних текстів було здійснено кількісний та якісний аналіз лексико-граматичних і емоційних характеристик. Дослідження охопило два часові зрізи, а саме 2024 та 2025 роки та здійснювалося за такими основними параметрами: частина мови, категорія оголошення, полярність емоційного забарвлення, середня емоційність та частотність лексем. Такий підхід відповідає загальній практиці аналізу користувацького контенту, у межах якого матеріал розглядається за кількома параметрами для подальшого порівняння [35].

Первинний аналіз (до ручної обробки словника емоційності) засвідчив такі результати:

У 2024 році (*емоц_2024*):

- найбільше позитивних слів зафіксовано у категорії *Побут* серед прикметників – 35 вживань;
- найбільше негативних слів – у категоріях *Вироби ручної роботи*, *Побут*, *Техніка* серед іменників – по 10 одиниць у кожній;

- найбільша кількість нейтральних слів – 338 – у категорії *Побут* серед іменників;
- найвища середня емоційність – 0,214 – у категорії *Одяг* серед прикметників;
- найнижча середня емоційність – –0,117 – у категорії *Домашні улюбленці* серед прислівників.

У 2025 році (*емоц_2025*):

- найбільше позитивних слів – у категорії *Побут* серед прикметників – 20;
- найбільше негативних – у категорії *Іграшки* серед іменників – 8;
- найбільше нейтральних – у категорії *Побут* серед іменників – 229;
- найвища середня емоційність – 1,0 – у категорії *Послуги* серед дієприслівників;
- найнижча середня емоційність – –0,115 – знову у категорії *Домашні улюбленці* серед прислівників.

Оновлені результати після ручної обробки словника (*емоц_2024_new*, *емоц_2025_new*, *усе_2024_new*, *усе_2025_new*) такі.

2024 рік: збережено домінування позитивної лексики у категорії *Побут* серед прикметників (35); негативна лексика тепер найпоширеніша у категорії *Побут* серед іменників (10); нейтральна – також у категорії *Побут* серед іменників (338); найвища середня емоційність – 0,25 – у категорії *Вироби ручної роботи* серед прислівників.

2025 рік: позитивна лексика зберігає лідерство у категорії *Побут* серед прикметників (20); негативна лексика фіксується найчастіше у категорії *Домашні улюбленці* серед дієслів (8); нейтральна – у категорії *Побут* серед іменників (229); найвища середня емоційність – знову 1,0 – у категорії *Послуги* серед дієприслівників.

Після ручної обробки були виявлені такі зміни.

Спостерігається уточнення в категоріях і частинах мови з найвищими та найнижчими показниками емоційності. Наприклад, у 2024 році найвищу емоційність замість прикметників у категорії *Одяг* почали демонструвати

прислівники у категорії *Вироби ручної роботи*. У 2025 році зафіксовано зміщення негативної лексики до іншої категорії: замість *Іграшок* серед іменників – *Домашині улюбленці* серед дієслів.

Отримані результати дають змогу зробити такі висновки щодо емоційної структури аматорських рекламних текстів.

- Домінування нейтральної лексики. У 2024 році нейтральні лексеми становлять 91,0% від усіх опрацьованих одиниць (3193 із 3515), у 2025 – 92,3% (2060 із 2232). Це закономірно для рекламного тексту, де більшість одиниць виконує інформативну функцію: серед найчастотніших нейтральних іменників у категорії *Побут* 2024 року – *см* (15 вживань), *стан* (7). Такі лексеми описують характеристики товару, а не оцінюють його.
- Емоційно найвиразнішими частинами мови є прикметники, дієприслівники та прислівники, які виконують ключову роль у створенні образу або стилістичного акценту об'єкта реклами.
- Прикметники як головний носій позитивної емоційності. В обох роках і в обох версіях словника прикметники є частиною мови з найвищим абсолютним показником позитивних одиниць. У 2024 році лідерство тримає категорія *Побут* (35 позитивних прикметників), серед яких *відмінний, приємний, різний*. У 2025 році категорія *Побут* також лідирує (20 позитивних прикметників, середня емоційність 0,28 – найвища серед усіх підгруп). Показово, що в категорії *Вироби ручної роботи* 2025 року прикметники мають ще вищу середню емоційність (0,306), тоді як їх абсолютний показник менший.
- Прислівники. Прислівники з найвищою середньою емоційністю в оновленій базі 2024 зафіксовані в категорії *Вироби ручної роботи* (0,25). Серед них – *ідеально, ретельно, естетично*. Ці лексеми відображають характерний для подібних виробів стиль подання товару: автори підкреслюють не лише предмет, а й процес і атмосферу його виготовлення.

Для порівняння, у категорії *Техніка* позитивні прислівники інші – *функціонально, бездоганно, надійно*.

- Категорія *Домашні улюбленці* – найвища емоційна напруга. У 2025 році в цій категорії зафіксовано рівну кількість позитивних і негативних лексем – по 15 одиниць, тоді як в усіх інших категоріях позитивних значно більше. Це пояснюється специфікою оголошень: у 2025 році серед негативних дієслів цієї категорії виявлено *викинути* (2 вживання у формах *викинув, викинули*), *бити*, *боятися*, *сваритися*, *випустити*, *отруїти*, *заважати*. Такі лексеми відображають ситуації термінового пошуку нового дому для тварини, що формує негативний емоційний зсув у категорії.

Таким чином, створений корпус і проведена обробка даних – як автоматична, так і ручна – засвідчили, що в аматорських рекламних текстах емоційний ефект формується передусім через прикметники та прислівники, які концентрують позитивну оцінність, тоді як іменники переважно виконують нейтральну, інформативну функцію. Розподіл позитивної та негативної лексики суттєво різниться між категоріями: найбільш позитивно забарвлені – *Послуги* та *Побут*, найбільш емоційно напружена з огляду на баланс між позитивним і негативним – *Домашні улюбленці*.

РОЗДІЛ 4. СТВОРЕННЯ ЗАСТОСУНКУ З АНАЛІЗУ ЕМОЦІЙНОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

4.1. Проєктування структури програмного застосунку

Практична частина дипломної роботи передбачала створення програмного застосунку для автоматичного аналізу емоційності рекламного тексту. Основна ідея застосунку полягає в тому, що користувач може ввести текст рекламного оголошення або завантажити текстовий файл, після чого система автоматично виконує його попередню обробку, визначає лемми слів, частини мови, зіставляє їх зі словником емоційності та подає результат у зрозумілому для користувача вигляді.

Під час проєктування застосунку важливо було зробити його не лише як програмний код для дослідника, а як зручний продукт, яким потенційно може скористатися будь-яка людина. Саме тому було обрано формат вебзастосунку на основі бібліотеки Streamlit. Такий формат дає змогу запускати програму в браузері, не працюючи безпосередньо з кодом під час аналізу. Користувач бачить готовий інтерфейс із полем для введення тексту, кнопкою запуску аналізу, загальним висновком, таблицями, діаграмами та рекомендаціями.

Структура застосунку була побудована за модульним принципом. Це означає, що основні частини програми винесено в окремі файли, кожен із яких виконує свою функцію. Такий підхід дає змогу окремо редагувати інтерфейс, логіку аналізу, роботу з базою даних, морфологічну обробку тексту та рекомендації, не змінюючи весь код одразу. У межах роботи було створено такі основні файли: `app.py`, `analyzer.py`, `text_utils.py`, `db_utils.py`, `recommendations.py`, `update_sentiment_from_corpus.py` та `requirements.txt` (див. Додаток 8).

Файл `app.py` виконує роль головного файлу застосунку. Саме він відповідає за запуск інтерфейсу у браузері, розміщення елементів на сторінці, введення або завантаження тексту, кнопку аналізу та виведення результатів. У цьому файлі реалізовано візуальну частину програми: заголовок, вкладки, поле для тексту, блок із загальним висновком, кількісні показники, таблицю детального розбору

токенів, діаграми та рекомендації. Також у застосунку передбачено можливість змінювати розмір шрифту, щоб користувач міг адаптувати відображення результатів під власні потреби.

Файл `analyzer.py` є основним аналітичним модулем. Він поєднує результати попередньої обробки тексту зі словником емоційності та формує підсумкові показники. У цьому модулі визначається кількість позитивних, негативних, нейтральних слів і слів поза словником, обчислюється загальний індекс емоційності тексту, формується емоційна характеристика повідомлення та готуються дані для подальшого виведення в інтерфейсі. Саме цей файл забезпечує перехід від окремих опрацьованих токенів до загального висновку про емоційне забарвлення рекламного тексту.

Файл `text_utils.py` відповідає за попередню мовну обробку тексту. У ньому реалізовано очищення вхідного тексту, токенізацію, лематизацію та визначення частин мови. Для морфологічного аналізу було використано бібліотеку `rumorphy3` з українськими словниками. У цьому модулі також були додані окремі правила, необхідні саме для українських рекламних текстів. Наприклад, було враховано службові слова, які не повинні спотворювати емоційний результат, числівники, що мають визначатися як нейтральні, а також окремі проблемні випадки лематизації. Зокрема, було виправлено ситуації, коли форма *тепла* визначалася не як прикметник *теплий*, а неправильно лематизувалася як іменник. Також було окремо налаштовано обробку слів на зразок *дуже*, щоб прислівники не підмінялися прикметниковими формами.

Файл `db_utils.py` пов'язаний із завантаженням і використанням словника емоційності. У роботі застосовується авторський словник `sentiment_ua_corrected.csv`, у якому лексеми мають значення емоційності -1, 0 або 1. Значення -1 відповідає негативній емоційності, 0 – нейтральній, 1 – позитивній. Словник був розширений із урахуванням частотних слів з авторського корпусу аматорської реклами. Словник не є випадковим набором слів, а пов'язаний із реальними рекламними текстами, зібраними в межах дослідження.

Файл `recommendations.py` відповідає за формування текстових рекомендацій перед аналізом. Рекомендації не замінюють сам аналіз, а допомагають користувачеві краще зрозуміти результат. Наприклад, якщо в тексті багато слів поза словником, система повідомляє, що це може знижувати точність аналізу. Якщо текст є переважно нейтральним, програма може порадити додати більше позитивно забарвлених або інформативних слів. Також рекомендації враховують, які частини мови найбільше впливають на емоційність тексту.

Окреме значення має файл `update_sentiment_from_corpus.py`. Його було створено для розширення словника емоційності на основі авторського корпусу рекламних текстів, збереженого в SQLite-базі. Цей код бере з корпусу найчастотніші слова, перевіряє, яких із них ще немає у словнику, і додає їх до нового CSV-файлу. Після цього емоційність нових слів можна проставити вручну. Такий підхід дав змогу пов'язати словник не лише із загальними емоційними словами, а й із реальною лексикою аматорської реклами.

Файл `requirements.txt` містить перелік бібліотек, необхідних для запуску програми. До нього було внесено `Streamlit`, `pandas`, `py morphology3`, `py morphology3-dicts-uk`, `tokenize-uk`, `nlTK` та `matplotlib`. Наявність такого файлу є важливою для відтворюваності програмного продукту, оскільки інший користувач може встановити потрібні бібліотеки однією командою й запустити застосунок у своєму середовищі.

Дані, з якими працює застосунок, зберігаються в окремій папці `data`. У ній розміщено SQLite-базу `linguistic_ads_new.db` та словник `sentiment_ua_corrected.csv` – саме ті ресурси, що були сформовані й уточнені в розділі 3 цієї роботи. Таким чином, застосунок є практичним продовженням власне лінгвістичного дослідження: база, побудована на матеріалі аматорських рекламних текстів, стає основою для автоматичного аналізу нових оголошень. SQLite-база містить результати попереднього опрацювання корпусу рекламних текстів, зокрема таблиці для 2024 і 2025 років. Словник емоційності використовується безпосередньо під час аналізу введеного користувачем тексту.

Така організація файлів дає змогу відокремити програмну логіку від мовних ресурсів.

Під час проєктування застосунку було враховано, що аматорські рекламні тексти мають свої особливості: вони можуть містити помилки, розмовні форми, скорочення, числа, одиниці виміру, емодзі, службові слова, різні варіанти написання та неповні речення. У дослідженнях комерційних повідомлень також наголошується на важливості врахування розмовних одиниць, сленгу та фігуральних висловів під час аналізу текстових даних [37]. Тому програма не обмежується простим пошуком слів у словнику, а виконує попередню морфологічну обробку. Це дає змогу аналізувати не лише початкові форми слів, а й словоформи, які трапляються в реальних оголошеннях, наприклад *гарну, зручна, чудовому, курточку*.

Отже, структура програмного застосунку була спроектована так, щоб поєднати лінгвістичну базу дослідження, словник емоційності, морфологічну обробку українського тексту та зручний інтерфейс для користувача. Модульна організація коду дала змогу зробити програму більш зрозумілою, гнучкою та придатною до подальшого розширення. У результаті застосунок виконує не лише технічну функцію аналізу тексту, а й демонструє, як матеріали лінгвістичного дослідження можуть бути реалізовані у вигляді прикладного програмного продукту.

4.2. Особливості морфологічного та емоційного аналізу тексту

Під час створення аналізатора важливо було врахувати, що рекламний текст не можна якісно проаналізувати лише за зовнішньою формою слова. В українській мові одне й те саме слово може мати багато граматичних форм, тому для правильного пошуку в словнику потрібно спочатку визначити його початкову форму. Саме тому в застосунку реалізовано морфологічний аналіз тексту, який поєднує токенізацію, лематизацію, визначення частини мови та подальше зіставлення слова зі словником емоційності.

Водночас емоційне значення слова не завжди повністю визначається його словниковою полярністю. Для аналізу рекламного тексту важливим є також контекст, у якому використано лексему, адже одне й те саме слово може по-різному впливати на загальне враження від повідомлення. У дослідженнях користувацького контенту підкреслюється значення контекстного розуміння та виявлення нюансів висловлення для аналізу тональності [38]. У межах цієї роботи це враховано через поєднання словникового підходу з окремими правилами обробки службових слів, числівників, частин мови та протиставних конструкцій.

Під час роботи зі словником емоційності важливо було враховувати, які лексеми є найбільш показовими для зібраного корпусу рекламних текстів. У дослідженнях текстових даних наголошується, що значущість слова визначається не ізольовано, а у зв'язку з його роллю в межах документа й корпусу [39]. У цій роботі такий підхід було враховано на практичному рівні: словник емоційності розширювався насамперед за рахунок лем, які регулярно траплялися в аматорських рекламних оголошеннях і були важливими для інтерпретації їхнього емоційного забарвлення

Першим етапом морфологічної обробки є поділ тексту на окремі токени. Токенами вважаються окремі слова або значущі одиниці, які програма може проаналізувати. Наприклад, якщо користувач вводить текст *басейн з кульками*, програма розпізнає три окремі одиниці: *басейн*, *з*, *кульками*. Після цього кожне слово передається на морфологічний аналіз.

Для морфологічної обробки українського тексту було використано бібліотеку `ru morphology3` з українськими словниками. Її завдання полягає в тому, щоб для кожного слова визначити лему та частину мови. Лема потрібна для того, щоб програма могла зіставити слово зі словником емоційності. Наприклад, у тексті може бути форма *кульками*, але в словнику це слово зберігається як *кулька*. Якщо програма шукала б тільки форму *кульками*, вона могла б не знайти її у словнику. Тому спочатку слово приводиться до початкової форми, а вже потім перевіряється за словником.

У процесі роботи було виявлено, що автоматичний морфологічний аналіз не завжди дає ідеальний результат. Це пов'язано з тим, що деякі слова можуть мати кілька можливих розборів. Наприклад, форма *тепла* може бути проаналізована неоднозначно, хоча в рекламному тексті вона часто є формою прикметника *теплий*. Для рекламного оголошення це важливо, бо прикметники часто формують позитивну оцінку товару. Тому в коді було додано окремі правила, які допомагають програмі вибирати більш доречний розбір у таких випадках.

Для цього у файлі `text_utils.py` було створено функцію вибору найкращого морфологічного розбору. Вона не просто бере перший результат, який повертає морфологічний аналізатор, а додатково перевіряє слово за кількома правилами. Якщо слово схоже на прикметникову форму, програма намагається визначити його як прикметник. Завдяки цьому форма *тепла* правильно зводиться до леми *теплий*.

Водночас під час налаштування цих правил виникла інша проблема: деякі слова, які не є прикметниками, могли помилково визначатися як прикметникові форми. Наприклад, слово *дуже* спочатку могло оброблятися некоректно, хоча в тексті воно є прислівником. Тому було додано правило, за яким код прислівника є пріоритетним у ланцюжку кодів під час морфологічного аналізу. Це дозволило уникнути ситуації, коли слово *дуже* помилково зводиться до леми прикметника й отримує неправильну емоційну характеристику.

Окремо було враховано службові слова. До них належать прийменники, сполучники, частки та займенники. Такі слова виконують переважно граматичну функцію, тому вони не повинні створювати позитивну або негативну емоційність тексту. Наприклад, слова *у, в, на, до, з, через, для, але* потрібні для побудови речення, але самі по собі вони не оцінюють товар. Тому в програмі для службових слів було встановлено нейтральне значення 0.

Особливо важливим було правильно обробити прийменники, оскільки морфологічний аналізатор не завжди однозначно визначає короткі слова. Наприклад, слово *до* може бути помилково розпізнане як іменник, хоча в

більшості рекламних текстів воно виконує функцію прийменника. Щоб уникнути такої помилки, у код було додано список найтипівіших українських прийменників. Якщо слово входить до цього списку, програма насамперед намагається визначити його саме як прийменник і надати йому нейтральну емоційність.

Таке саме рішення було застосовано до сполучників і часток. Наприклад, слово «але» не повинно рахуватися як емоційне слово саме по собі. Воно може бути важливим для змісту речення, бо часто вводить протиставлення, але його емоційна роль залежить від контексту. Тому на цьому етапі програма визначає його як нейтральне службове слово. У подальшому логіку протиставлення можна розширити окремими контекстними правилами.

Ще однією важливою правкою стала обробка числівників. Спочатку виникала невідповідність: у детальному розборі токенів числівник міг мати емоційність 0, але в загальній статистиці або в таблиці частин мови він міг потрапляти до слів поза словником. Це створювало різницю між різними блоками результатів. Щоб виправити це, було додано правило: числівники в усіх частинах програми мають розглядатися як нейтральні одиниці.

Це стосується як цифр, так і числівників, записаних словами. Наприклад, *3, 10, два, три, п'ять, десять* не повинні впливати на позитивне чи негативне забарвлення рекламного тексту. У рекламі числа найчастіше виконують інформаційну функцію: позначають розмір, вік, кількість, ціну, довжину, висоту або інші параметри товару. Тому в межах аналізатора вони отримують нейтральне значення і не спотворюють індекс емоційності тексту.

Під час емоційного аналізу кожне слово після морфологічної обробки зіставляється зі словником емоційності. Якщо лема є у словнику, програма бере відповідне значення: 1, -1 або 0. Наприклад, слово *приємна* після лематизації визначається як *приємний* і може отримати позитивне значення. Слово *абсурдна* зводиться до лема *абсурдний* і може отримати негативне значення. Якщо ж лема відсутня у словнику, програма позначає її як none, тобто як слово поза словником.

Позасловникові слова також важливі для аналізу. Вони показують, які одиниці словник ще не охоплює. Це особливо актуально для аматорської реклами, бо такі тексти можуть містити назви товарів, розмовні слова, скорочення, одиниці виміру, іншомовні слова або специфічні форми. Наприклад, слово *директ* може бути зрозумілим користувачеві, але якщо його немає у словнику, програма позначить його як позасловникове. Саме тому в інтерфейсі окремо показується кількість таких слів.

У процесі роботи словник емоційності було розширено словами, які часто траплялися в корпусі рекламних текстів. Для цього використовувався окремий код (див. Додаток 8), який вибирав 100 найуживаніших слів з SQLite-бази корпусу і додавав ті, яких ще не було в словнику. Після цього емоційність нових слів проставлялася вручну. Такий підхід дозволив адаптувати словник до реального матеріалу, а не працювати лише із загальними словами.

Під час ручного доповнення словника враховувався саме рекламний контекст. Було враховано, що в рекламних текстах важливу роль можуть виконувати не лише окремі емоційні прикметники, а й інформативні слова. Наприклад, *доставка*, *наявність*, *замовлення* можуть не передавати емоцію прямо, але вони допомагають створити позитивне враження про оголошення, бо роблять його повнішим і кориснішим для покупця.

Окрему увагу було приділено узгодженості результатів у різних частинах інтерфейсу. Якщо слово визначається як нейтральне в детальному розборі токенів, воно має бути нейтральним і в загальній статистиці, і в таблиці частин мови. Саме тому додатково перевірялися випадки з числівниками, службовими словами та одиницями, які не повинні потрапляти до позасловникових без потреби. Це зробило результати аналізу більш послідовними.

Отже, морфологічний та емоційний аналіз у застосунку побудований так, щоб враховувати особливості українських рекламних текстів. Програма не лише шукає слова у словнику, а спочатку визначає їхню початкову форму та граматичне значення. Додаткові правила для прикметників, прислівників, службових слів і числівників дозволили зробити аналіз точнішим і зменшити

кількість помилкових визначень. У результаті застосунок краще працює з реальними аматорськими оголошеннями, де часто трапляються різні форми слів, короткі службові одиниці, числа та специфічна рекламна лексика.

4.3. Реалізація аналізатора та інтерфейс користувача

Окремим етапом створення застосунку було розроблення інтерфейсу користувача. Оскільки програмний продукт призначений не лише для дослідника, а й для звичайного користувача, важливо було зробити його максимально зрозумілим і простим у використанні. Для цього було обрано вебінтерфейс на основі бібліотеки Streamlit, який дає змогу працювати із застосунком у браузері без потреби відкривати або змінювати програмний код.

Головна сторінка застосунку має назву «Аналізатор емоційності рекламних текстів». Під заголовком розміщено коротке пояснення функції програми: система автоматично визначає емоційне забарвлення рекламного тексту, показує ключові емоційні слова, частини мови та загальний емоційний профіль. Таке пояснення потрібне для того, щоб користувач одразу розумів призначення застосунку й не витрачав час на пошук інструкцій.

Аналізатор емоційності рекламних текстів

Система автоматично визначає емоційне забарвлення рекламного тексту, показує ключові емоційні слова, частини мови та загальний емоційний профіль

Рис. 9. Шапка аналізатора

Інтерфейс поділено на кілька вкладок: «Аналіз тексту», «Як працює система» і «Про програму». Основна робоча частина розміщена у вкладці «Аналіз тексту». Такий поділ є зручним, тому що користувач, який хоче швидко перевірити текст, одразу переходить до аналізу, а додаткові пояснення не перевантажують головну сторінку. Водночас у застосунку зберігається можливість ознайомитися з принципом роботи системи та її призначенням.

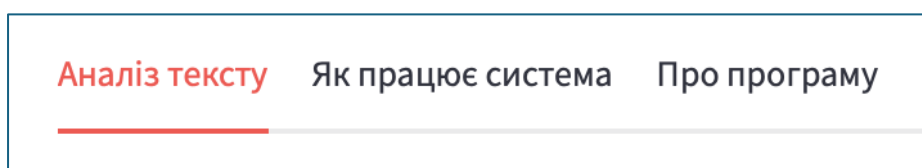


Рис. 10. Вигляд вкладок

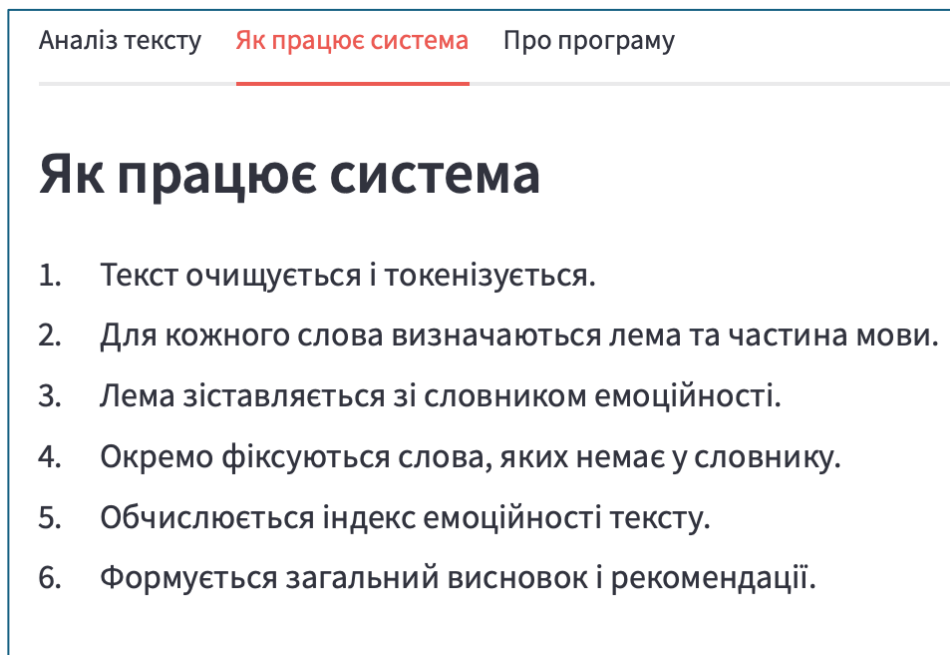


Рис. 11. Вкладка з інформацією про роботу системи

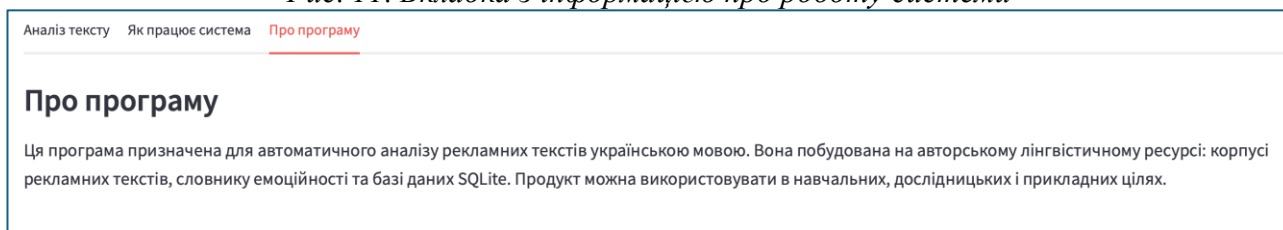


Рис. 12. Вкладка з інформацією про програму

Робота аналізатора починається з введення тексту. У користувача є два способи подати матеріал для аналізу: завантажити txt-файл або вставити текст рекламного оголошення вручну у спеціальне поле. Такий формат є зручним, оскільки програма може працювати як з окремими короткими фрагментами, так і з більшими рекламними текстами. Після натискання кнопки *Проаналізувати текст* введений матеріал передається на автоматичну обробку.

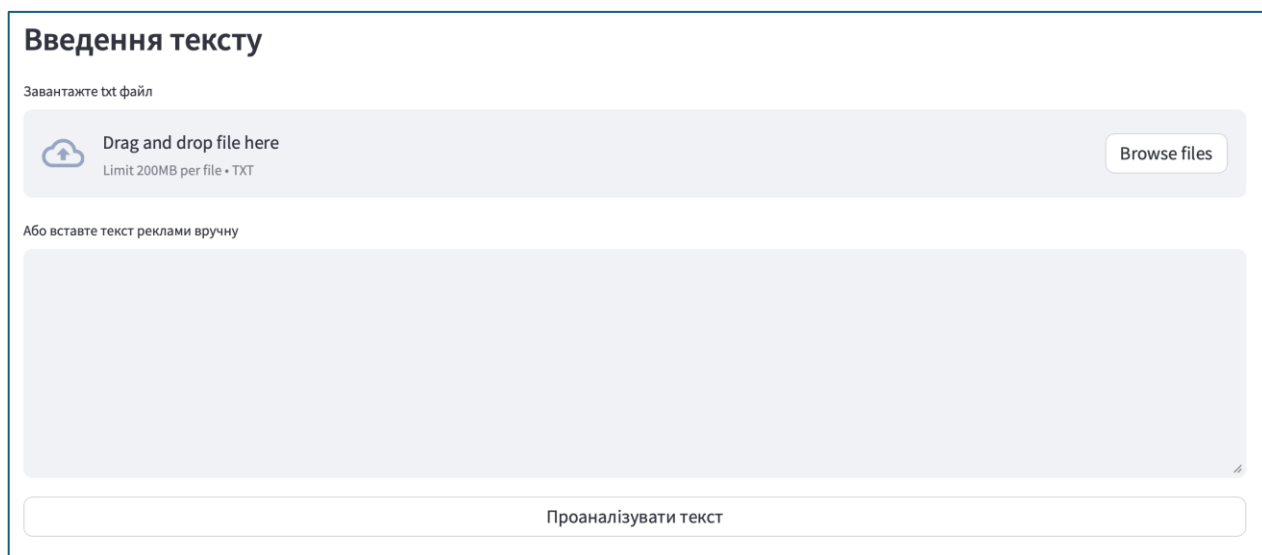


Рис. 13. Головне вікно аналізатора, поле для введення тексту

На першому етапі програма опрацьовує текст як мовний матеріал. Вона розбиває його на окремі слова, визначає початкову форму кожного слова, тобто лему, а також встановлює частину мови. Це потрібно для того, щоб аналізатор міг правильно зіставити словоформу зі словником емоційності. Наприклад, у тексті може бути форма *кульками*, але для аналізу вона зводиться до лем *кулька*. Завдяки цьому програма працює не лише з тими формами, які прямо записані у словнику, а й з різними граматичними варіантами слів.

Після цього кожна лема перевіряється за словником емоційності. У словнику слова мають три значення: 1, -1 та 0. Якщо слово є у словнику, програма бере його значення та використовує його в подальших підрахунках. Якщо слова у словнику немає, воно позначається як позасловникове. Такий показник також важливий, тому що він показує, які слова ще не охоплені словником і можуть потребувати подальшого додавання або уточнення.

Першим результатом, який бачить користувач після запуску аналізу, є загальний висновок. У ньому програма коротко повідомляє, яке емоційне забарвлення має текст: позитивне, негативне або нейтральне. У цьому ж блоці подається індекс емоційності тексту. Він показує загальний емоційний баланс тексту. Індекс обчислюється за тим самим принципом, що і для словника, і може включати значення від -1 до +1. Наприклад, якщо в оголошенні переважають позитивні слова, індекс буде додатним, а програма сформує висновок, що текст

має переважно позитивне емоційне забарвлення. Якщо в тексті більше негативних слів, індекс буде нижчим і загальний висновок зміниться відповідно.

Загальний висновок

Текст має переважно позитивне емоційне забарвлення. Індекс емоційності: 0.667

Рис. 14. Приклад загального висновку

У межах аналізатора індекс емоційності тексту розраховується на основі співвідношення позитивних і негативних слів. Позитивні одиниці підвищують індекс, негативні – знижують його, а нейтральні слова не змінюють емоційний баланс. Наприклад, у тексті *продається басейн з кульками, звертайтеся в директ* програма визначила чотири позитивні слова – *продається, басейн, кульками і звертайтеся*, два нейтральні слова – *з, в*, а слово *директ* залишилося поза словником. Тому загальний висновок показує позитивне забарвлення, а індекс емоційності тексту становить 0,667. Варто зазначити, що позитивне значення таких слів, як *басейн* або *продається*, не є їхньою загальномовною характеристикою, а відображає рішення, прийняте під час ручного доповнення словника: у рекламному контексті ці слова виконують конструктивну прагматичну функцію, підвищуючи інформативність і привабливість оголошення для покупця.

Після загального висновку в інтерфейсі подаються рекомендації. Вони допомагають користувачеві краще зрозуміти результат аналізу. Наприклад, якщо текст має позитивне забарвлення, програма зазначає, що він добре підходить для рекламного повідомлення. Якщо в тексті багато слів поза словником, користувач бачить попередження, що це може знижувати точність аналізу. Також рекомендації можуть вказувати, яка частина мови найбільше вплинула на емоційність тексту. У наведеному прикладі найактивнішою частиною мови є іменник, тому програма радить для більшої експресивності додати прикметники або прислівники.

Рекомендації

- Текст має виразне позитивне забарвлення і добре підходить для рекламного повідомлення.
- Найактивнішою у тексті є частина мови «іменник». Для більшої експресивності можна підсилити текст прикметниками або прислівниками.

Рис. 15. Приклад рекомендацій

Далі програма виводить кількісні показники. Окремо показується кількість позитивних, негативних, нейтральних і позасловникових одиниць, а також загальна кількість проаналізованих слів. Цей блок потрібний для того, щоб користувач бачив не лише підсумковий висновок, а й конкретні числові дані.

Позитивні	Негативні	Нейтральні	Поза словником	Усього проаналізовано
4	0	2	1	7

Рис. 16. Приклад кількісних показників

Для кращого сприйняття результатів у застосунку реалізовано візуалізацію емоційного профілю тексту. Вона подається у вигляді діаграми, яка показує співвідношення основних груп слів. Діаграма допомагає швидко оцінити, який тип лексики переважає в тексті. Це особливо корисно для довших рекламних повідомлень, де кількісні дані у вигляді цифр можуть сприйматися складніше. Візуальна форма дозволяє одразу побачити, чи текст переважно позитивний, нейтральний, негативний або містить багато слів поза словником.

У застосунку також передбачено можливість змінювати колір діаграм. Це було додано для того, щоб користувач міг налаштувати зовнішній вигляд результатів під власні потреби. Така функція робить інтерфейс більш гнучким і зручним, особливо якщо результати потрібно використати для демонстрації, презентації або подальшого опису в дослідженні. Крім того, можливість змінювати колір робить візуалізацію більш адаптивною до різних умов перегляду.

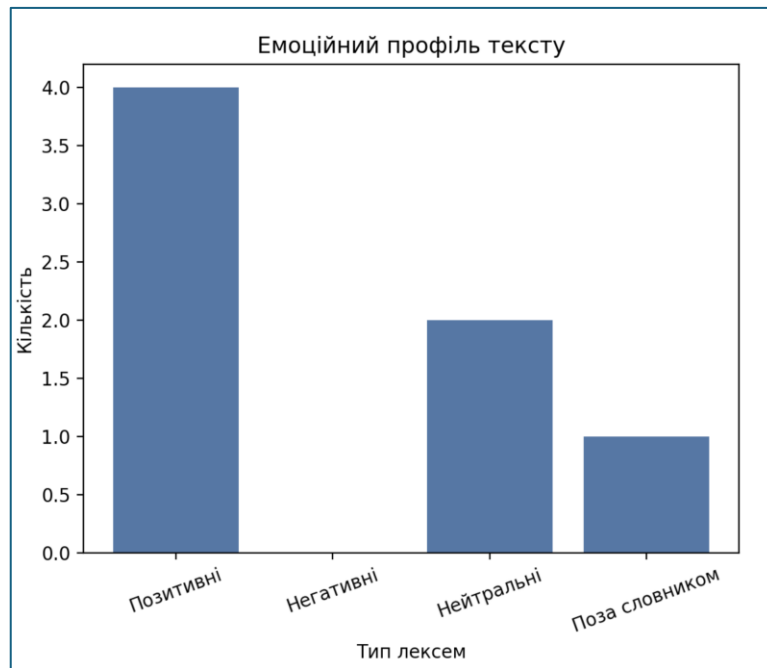


Рис. 17. Приклад діаграми емоційного профілю тексту

Окрім кольору діаграм, у застосунку реалізовано зміну розміру шрифту. Користувачі можуть мати різні потреби щодо зручності читання, а збільшення шрифту дає змогу комфортніше переглядати результати, особливо таблиці з детальним розбором токенів. Така можливість робить програму більш доступною та зручною для використання.

Після діаграми програма виводить ключові емоційні слова. Вони поділяються на позитивні та негативні. У цьому блоці показуються саме ті слова, які вплинули на емоційний результат тексту. Якщо негативних слів не виявлено, програма так і зазначає.

Ключові емоційні слова

Позитивні слова:

продається, басейн, кульками, звертайтеся

Негативні слова:

Не виявлено.

Рис. 18. Приклад ключових емоційних слів

Окремий блок присвячений частинам мови, що формують емоційність. У ньому програма показує, які частини мови пов'язані з позитивними, негативними, нейтральними та позасловниковими одиницями. Емоційність рекламного тексту формується не випадково, а через конкретні мовні засоби. Наприклад, у рекламних текстах позитивну оцінку часто створюють

прикметники та іменники, а службові слова переважно залишаються нейтральними.

Частини мови, що формують емоційність					
	Частина мови	Позитивні	Негативні	Нейтральні	Поза словником
0	іменник	2	0	0	1
1	дієслово	2	0	0	0
2	прийменник	0	0	2	0

Рис. 19. Частини мови, що формують емоційність

Останнім подається детальний розбір токенів. Це найповніша таблиця, у якій для кожного слова зазначено словоформу, лему, частину мови та емоційність. Саме цей блок дозволяє перевірити, як програма опрацювала кожне слово. Наприклад, у таблиці видно, що слово *басейн* має лему *басейн*, визначається як іменник і отримує емоційність 1; слово *з* визначається як прийменник і має нейтральне значення 0; слово *кульками* зводиться до лем *кулька* і також має позитивну емоційність; слово *директ* визначається як іменник, але позначається як none, оскільки його немає у словнику.

Детальний розбір токенів				
	Словоформа	Лема	Частина мови	Емоційність
0	продається	продаватися	дієслово	1
1	басейн	басейн	іменник	1
2	з	з	прийменник	0
3	кульками	кулька	іменник	1
4	звертайтеся	звертатися	дієслово	1
5	в	в	прийменник	0
6	директ	директ	іменник	none

Рис. 20. Детальний розбір токенів

Така послідовність результатів робить роботу аналізатора зрозумілою для користувача. Спочатку він бачить короткий підсумок, далі – пояснювальні рекомендації, потім кількісні показники, діаграму, ключові слова, розподіл за частинами мови та детальний розбір кожного токена. Тобто програма не просто повідомляє, що текст позитивний або нейтральний, а показує, з яких саме елементів сформувався цей результат.

4.4. Тестування та оцінювання роботи застосунку

Після реалізації застосунку було проведено тестування його роботи на прикладах рекламних текстів. Метою тестування було перевірити, чи коректно програма приймає введений текст, виконує аналіз, формує загальний висновок, відображає кількісні показники, діаграму, ключові слова та таблиці з результатами. Оцінювання здійснювалося не лише за тим, чи запускається програма, а й за тим, наскільки логічно її результати відповідають змісту введеного тексту.

Для тестування було відібрано 10 рекламних текстів із корпусу дослідження: 4 тексти з переважно позитивною лексикою, 3 нейтральні інформативні описи, 2 оголошення зі словами поза словником і 1 текст із негативно забарвленими словами. У більшості випадків загальний висновок програми збігся з очікуваним емоційним спрямуванням тексту (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Результати тестування емоційності текстів

Емоційність тексту за попередньою оцінкою	Текст	Індекс емоційності тексту	Аналіз
Позитивний	Продам неймовірно красивих декоративних цуценят маленької породи. Дуже грайливі! Стануть Вашими справжніми друзями і повноцінними маленькими членами вашої родини, дуже віддані люблячі. На фото тато мама та маленькі , народилися 24 січня. Вже готові до переїзду в свою родину.	0,364	Позитивні- 9 Негативні- 1 Нейтральні- 12 Поза словником- 16 Усього проаналізовано- 38
Нейтральний	Холодильник в чудовому стані. Протестований майстром. 2/60/60 Надаємо гарантію. Є доставка по місту та області. Ми знаходимося на Овочевому ринку.	0,231	Позитивні- 3 Негативні- 0 Нейтральні- 10 Поза словником- 9 Усього проаналізовано- 22

Зі словами поза словником	Я бухгалтер з досвідом роботи більше 6 років. Пропоную повний бухгалтерський супровід, або вирішення окремих питань. Ведення ФОП (1, 2, 3 групи) в сфері послуг та торгівлі. Допомога у реєстрації, підбір КВЕДів, отримання ЕЦП, відкриття рахунків, та інше. РРО та ПРРО Наймані працівники Звіти та податки Консультації. Допоможу підібрати та розібратись в РРО та ПРРО. Ви побачите, що це не складно. Пишіть або дзвоніть, залюбки відповім на ваші питання.	0,143	Позитивні- 6 Негативні- 1 Нейтральні- 28 Поза словником- 34 Усього проаналізовано- 69
Негативний	Терміново !Зраджена кішечка Машенька шукає люблячу родину! Кішку викинув співмешканець жінки,добре що живуть на першому поверсі .Кішка сиділа на вулиці декілька днів,поки не забрали на перетримку. Але це не та перетримка ,яка потрібна для квартирної кішки! Це пристройка до підвалу,де квартирна киця не повинна жити! Кішка з котями не ладить,так як жила одна в квартирі. На лоток ходить ,їсть в основному натуралку ,вранці супчик,видно так її годували. Дай Бог,що і так годували,тому що розказували ,що мисочки для їжі і лоток для туалету викинули і згодом і кішка полетіла через балкон! До людей киця Маша дуже добра,ласкава ,хоч її і били.	0,061	Позитивні- 9 Негативні- 5 Нейтральні- 52 Поза словником- 75 Усього проаналізовано- 141

	Кішечці років п'ять ,стерилізована !Надіюсь відгукнеться добра людина,яка любить котиків,та полюбить кішечку,хоч і зараз тяжкі часи! Кішка Машенька жде свою люблячу сім'ю ! Тільки в сім'ю без тварин і малих дітей!		
--	--	--	--

Окремо враховувалася швидкість роботи застосунку, оскільки для автоматизованої обробки текстів важливо, щоб користувач міг швидко отримати результат без ручного підрахунку лексем і самостійного визначення їхньої емоційності. У дослідженнях, пов'язаних із машинним навчанням, середній час обробки використовується як один із показників оцінювання обчислювальної складності [40]. У межах цієї роботи цей критерій розглядався не як окрема технічна метрика, а як практична характеристика зручності програмного продукту.

Для перевірки використовувалися короткі та середні за обсягом рекламні фрагменти, оскільки саме такі тексти найчастіше трапляються в аматорських оголошеннях. Окремо тестувалися тексти з переважно позитивною лексикою, нейтральні інформативні описи, оголошення з числовими параметрами, тексти зі словами поза словником, а також приклади з окремими негативно забарвленими словами. Такий підхід дозволив перевірити роботу застосунку в різних ситуаціях, а не лише на одному спеціально підібраному прикладі.

Під час тестування було встановлено, що програма коректно визначає загальне емоційне забарвлення простих рекламних текстів, у яких емоційність виражена окремими словами. Наприклад, якщо в оголошенні є слова на зразок *гарний, приємний, зручний, чудовий*, система визначає позитивний емоційний напрям тексту. Якщо ж текст складається переважно з опису характеристик товару, без виразної оцінної лексики, результат є нейтральним або близьким до нейтрального.

Окрему увагу було приділено перевірці узгодженості між різними блоками інтерфейсу. Важливо було, щоб одна й та сама одиниця однаково відображалася

в загальному висновку, кількісних показниках, таблиці частин мови та детальному розборі токенів. Саме така перевірка дала змогу помітити окремі невідповідності, наприклад у відображенні числівників, які в одному блоці могли визначатися як нейтральні, а в іншому – як позасловникові. Після виправлення таких випадків результати стали послідовнішими.

Тестування також показало, що якість аналізу значною мірою залежить від наповненості словника емоційності. Якщо слово відсутнє у словнику, програма не може надати йому позитивну чи негативну оцінку, навіть якщо в конкретному рекламному контексті воно є важливим. Саме тому після перших перевірок словник було додатково розширено лексемами, які часто трапляються в корпусі аматорських рекламних текстів. Це дозволило зменшити кількість позасловникових одиниць і зробити аналіз ближчим до реального матеріалу дослідження.

Водночас тестування виявило й обмеження словникового підходу. Найпомітніше це проявилось на прикладі уявного речення: *Приємна, але ніжно-абсурдна іграшка потрапила до нас через бандита*. Окремі слова в ньому можуть мати позитивну оцінку, однак загальний зміст речення не є позитивним і не відповідає звичайному рекламному повідомленню. Такий приклад показав, що для складніших висловлень недостатньо лише підрахувати позитивні й негативні слова, оскільки важливу роль відіграє контекст і смислові зв'язки між частинами речення.

Під час оцінювання також було враховано, що застосунок призначений саме для рекламних текстів. Тому приклади, які не мають рекламного характеру, можуть використовуватися лише для технічної перевірки окремих функцій, але не повинні бути основою для оцінювання якості роботи програми. Найдоцільніше перевіряти аналізатор на реальних або наближених до реальних аматорських оголошеннях, де є опис товару, умови продажу, оцінна лексика, інформативні характеристики та звернення до потенційного покупця.

Загалом тестування показало, що застосунок коректно працює з типовими рекламними текстами, у яких емоційність виражена на рівні окремих лексем.

Програма дає змогу швидко отримати загальний висновок, побачити кількісні показники та перевірити, які саме слова вплинули на результат. Водночас результати аналізу слід розглядати з урахуванням меж словникового підходу: програма добре працює з лексично вираженою емоційністю, але потребує подальшого розвитку для повнішого врахування контексту, протиставлень та прихованої оцінки.

ВИСНОВКИ

Дослідження присвячено вивченню емоційності текстів аматорських рекламних оголошень і розробці програмного застосунку для її автоматичного аналізу. Відповідно до поставлених завдань було виконано таке.

У першому розділі окреслено теоретичне підґрунтя дослідження: систематизовано підходи до вивчення емоційності в лінгвістиці та рекламному дискурсі, проаналізовано мовні стратегії, характерні для професійних рекламних текстів. Встановлено, що емоційність є багаторівневою категорією, яка реалізується через лексичні, граматичні, прагматичні й мультимодальні засоби. Цей теоретичний контекст дав змогу виробити критерії для подальшого аналізу аматорського рекламного матеріалу.

У другому розділі описано укладений корпус із 140 аматорських рекламних оголошень, зібраних на платформах OLX та IZI. Тексти охоплюють сім тематичних категорій, два часових зрізи (2024–2025 роки) та понад 60 різних регіонів. Лінгвістична інтерпретація корпусу показала, що найбільш емоційно виразними є категорії *Домашні улюбленці* та *Іграшки* – через активне використання демінутивів і окличності. Категорія *Послуги* виявилася найбільш «закличною» за синтаксичними ознаками. Аугментативи трапляються рідко, що підтверджує загальну тенденцію до позитивізації образу товару в аматорській рекламі.

Третій розділ присвячено укладанню словника емоційності на основі зібраного корпусу. Для морфологічної обробки використано бібліотеки `tokenize_uk` і `rumorphy3`, а для маркування полярності – зовнішній словник `sentiment_ua.csv` із подальшою ручною корекцією. Результати автоматичного аналізу зафіксовано в SQLite-базах `linguistic_ads.db` і `linguistic_ads_new.db`. Встановлено, що нейтральна лексика становить понад 90% усіх опрацьованих одиниць, що є типовим для текстів із переважно інформативною функцією. Основним носієм позитивної емоційності є прикметники; найбільш збалансований розподіл позитивних і негативних одиниць виявлено в категорії *Домашні улюбленці*, що пояснюється специфікою тематики оголошень.

У четвертому розділі реалізовано вебзастосунок на основі бібліотеки Streamlit. Вебзастосунок виконує токенізацію, лематизацію, визначення частин мови та зіставлення зі словником емоційності. Інтерфейс подає результати у кількох форматах: загальний висновок, індекс емоційності тексту, кількісна статистика, діаграма, перелік ключових слів і таблиця детального розбору токенів. Тестування на 10 різнотипних рекламних текстах підтвердило коректність роботи програми на матеріалі, де емоційність виражена лексично. Разом із тим тестування виявило обмеження словникового підходу: він не враховує контекстуальних зсувів значення, заперечень і складних синтаксичних конструкцій.

Таким чином, у роботі поєднано лінгвістичний аналіз із прикладним програмним рішенням. Сформований словник і розроблений застосунок можуть використовуватися для дослідження рекламних текстів або як навчальний матеріал із прикладної лінгвістики. Перспективою подальшого дослідження є розширення словника емоційності, врахування контекстуальних залежностей і, за потреби, залучення трансформерних моделей для роботи зі складнішими синтаксичними структурами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SANDOVAL and GARCÍA-MADARIAGA “Impact of emotional appeal on non-profit advertising: A neurophysiological analysis”.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.2168>
2. Martínez Pastor, E. & Montes Vozmediano, M. «Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorists attacks».
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35972/30342>
3. Jie Yao «Why does advertising work? exploring the neural mechanism of concreteness and emotional effects of donation advertising slogans».
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-024-05907-8>
4. Bing Sun “Male and Female Users’ Differences in Online Technology Community Based on Text Mining”.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.00806/full>
5. Marisa Díez-Arroyo “Emotional Rhetoric in Tea Advertising”.
<https://www.atlantisjournal.org/index.php/atlantis/article/view/725>
6. Marta Panadés Guerrero “Las estrategias de implicación emocional en anuncios en prensa escrita alemana”.
<https://revistas.ucm.es/index.php/RFAL/article/view/45316>
7. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement.
https://www.researchgate.net/publication/24098334_Central_and_Peripheral_Routes_to_Advertising_Effectiveness_The_Moderating_Role_of_Involvement
8. Macinnis, D. J., Rao, A., & Weiss, A. (2002). Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales.
https://www.researchgate.net/publication/265399536_Assessing_When_Increased_Media_Weight_of_Real-World_Advertisements_Helps_Sales

9. What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing, Institute for Media Studies, KU Leuven, Belgium, Ghent University, Belgium.

https://www.academia.edu/90809061/What_makes_crisis_response_strategies_work_The_impact_of_crisis_involvement_and_message_framing

10. Попова Н. В. Основы рекламы : навчальний посібник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016.

https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf

11. Missaglia, A. L., Oppo, A., Mauri, M., Ghiringhelli, B., Ciceri, A., & Russo, V. (2017). The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 424–433.

<https://doi.org/10.1002/cb.1642>

12. Choi (David), J., Rangan, P., & Singh, S. N. (2016). Do cold images cause cold-heartedness? The impact of visual stimuli on the effectiveness of negative emotional charity appeals. *Journal of Advertising*, 45(4), 417–426.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185982>

13. Bebeko, C., Sciulli, L. M., & Bhagat, P. (2014). Using eye tracking to assess the impact of advertising appeals on donor behavior. *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 26(4), 354–371.

<https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965073>

14. Hernando, B. (2001). La muerte mensajera. Las esquelas de defunción como elemento informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 7

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110221A/12842>

15. Thomson, R., and Murachver, T. (2001). Predicting gender from electronic discourse. *Br. J. Soc. Psychol.* 40, 193–208.

<https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/014466601164812>

16. Martin, B. A. (2003). The influence of gender on mood effects in advertising.

https://www.researchgate.net/publication/38183693_The_Influence_of_Gender_on_Mood_Effects_in_Advertising.

17. Mensah, E., Egbo, K. Shut up! you are not God: religious identity in commercial tricycle texts in Nigeria. *Language and Semiotic Studies*. 2026. Vol. 12, № 1. P. 113(3), 111–132.

<https://doi.org/10.1515/lass-2024-0063>

18. Monika Messner. Picturing the route– the multimodal representation of time and space in tourism discourse. *Multimodal Commun*. 2026. Vol. 15, № 1. P. 95(1), 95–113.

<https://doi.org/10.1515/mc-2025-0037>

19. Dominique Dias and Nadine Rentel. The presentation of Guerrilla gardening in social media– a contrastive analysis of multimodal strategies in French and German. *Multimodal Commun*. 2026. Vol. 15, № 1. P. 159(3), 157-175.

<https://doi.org/10.1515/mc-2025-0042>

20. Antje Lobin. A multimodal view on Made in France– the indication of origin in French food advertising. *Multimodal Commun*. 2026. Vol. 15, № 1. P. 117(3), 115-132.

<https://doi.org/10.1515/mc-2025-0035>

21. User-Generated Content в рекламі: приклади й лайфхаки. 2024.

<https://newage.agency/blog-uk/user-generated-content-v-reklami-pryklady-j-lajfkhaky/>

22. Sandeep Krishnamurthy, Wenyu Dou. NOTE FROM SPECIAL ISSUE EDITORS: ADVERTISING WITH USER-GENERATED CONTENT: A FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA. *Journal of Interactive Advertising*. 2008. Vol. 8, № 2. P. 1(1), 1-4.

https://www.researchgate.net/profile/Sandeep-Krishnamurthy/publication/274176873_Note_from_Special_Issue_Editors/links/5553be2c08aeaaff3bf19cc5/Note-from-Special-Issue-Editors.pdf

23. Colin Campbell, Leyland F. PITT, Michael Parent, PIERRE Berthon. Tracking Back-Talk in Consumer-Generated Advertising. An analysis of Two

Interpretative approaches. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH. 2011. P. 224(1), 224-238.

https://www.researchgate.net/profile/Colin-Campbell-16/publication/237011464_Tracking_Back-Talk_in_Consumer-Generated_Advertising_An_Analysis_of_Two_Interpretative_Approaches/links/0046352608b906659d000000/Tracking-Back-Talk-in-Consumer-Generated-Advertising-An-Analysis-of-Two-Interpretative-Approaches.pdf

24. Liu F. Sun, C. Vsem-sammi: An explainable multimodal learning approach to predict user-generated image helpfulness and product sales. International Journal of Computational Intelligence Systems., 2024. P. 1-14.

https://www.researchgate.net/publication/379933180_VSEM-SAMMI_An_Explainable_Multimodal_Learning_Approach_to_Predict_User-Generated_Image_Helpfulness_and_Product_Sales

25. Wang W. Feng J. Fan X. Guo J. Lei J. Wang, T. A novel user-generated content-driven and kano model focused framework to explore the impact mechanism of continuance intention to use mobile apps. Computers in Human Behavior, 2024.

https://www.researchgate.net/publication/379847530_A_Novel_User-generated_Content-driven_and_Kano_Model_focused_Framework_to_Explore_the_Impact_Mechanism_of_Continuance_Intention_to_Use_Mobile_APPS

26. N. Singh A. Rana R. Kalra S. V. Durga, R. J. Anandhi and S. A. Al Khidhir Abdullah. Mining social media data for sentiment analysis and trend prediction. 2023 10th IEEE Uttar Pradesh Sect. Int. Conf. Electr. Electron. Comput. Eng. UPCON 2023, 2023.

27. Dumay J.-Rea M. A. Abhayawansa S. La Torre, M. A journey towards a safe harbour: The rhetorical process of the international integrated reporting council. The British Accounting Review, 52(2), 2020.

https://www.researchgate.net/publication/334585736_A_journey_towards_a_safe_harbour_The_rhetorical_process_of_the_International_Integrated_Reporting_Council

28. Rodriguez-L'opez M. E. Kalini'c Z. Li'ebana-Cabanillas-F. Alc'antara-Pilar, J. M. From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in tiktok. Journal of Retailing and Consumer Services, 2024.
https://www.researchgate.net/publication/380247260_From_likes_to_loyalty_Exploring_the_impact_of_influencer_credibility_on_purchase_intentions_in_TikTok
29. Zahra Atf, Peter R. Lewis, Nathan Lloyd. Evaluating the Trustworthiness of User-Generated Content on Social Media. IEEE International Symposium on Technology and Society (ISTAS), 2024. P 1-7.
https://drive.google.com/file/d/1PGhGEJpzwfRJ3SU9e_KlvIEdJ89TD9Z/view
30. Ni Y. Zhang J. Fang, J. Value assessment of ugc short videos through element mining and data analysis. Applied Sciences., 13(16)., 2023.
https://www.researchgate.net/publication/373281878_Value_Assessment_of_UGC_Short_Videos_through_Element_Mining_and_Data_Analysis
31. Zhu-X.-H. Cao P.-P. Li M.-Y. Ma, Y.-M. A method for the competitiveness estimation of the incremental new product through user-generated content. Decision Support Systems, 179, 2024.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923624000083?via%3Dihub>
32. Ukrainian-Sentiment-Analysis, словник емоційності- sentiment_ua.csv, 2021.
https://github.com/skupriienko/Ukrainian-Sentiment-Analysis/blob/main/sentiment_ua.csv
33. Gupta, V., Varshney, D., Jhamtani, H., Kedia, D., Karwa, S.: Identifying purchase intent from social posts. Proc. Int. AAAI Conf. Web Soc. Media 8(1), 180–186 (2014).
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=yMF5Hr4AAAAJ&citation_for_view=yMF5Hr4AAAAJ:u5HHmVD_uO8C

34. Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C.: How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *J. Interact. Mark.* 26(2), 102–113 (2012).

https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter

35. Roma, P., Aloini, D.: How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *J. Bus.Res.* 96, 322–339 (2019).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631830609X>

36. Wei, X., Zhang, Z., Zhang, M., Chen, W., Zeng, D.D.: Combining crowd and machine intelligence to detect false news on social media. *MIS Q.* 46(2), 977–1008 (2022).

<https://misq.umn.edu/misq/article-abstract/46/2/977/1949/Combining-Crowd-and-Machine-Intelligence-to-Detect?redirectedFrom=fulltext>

37. Hussain S. S. Kankanala L. Shoaib S. Madhu D. Kumar C. N. Tumuluru, P. Advancing twitter sentiment analysis: An ensemble approach with transformer-xl, roberta, and xgboost. 2023. International Conference on Self Sustainable Artificial Intelligence Systems (ICSSAS), 944–950., 2023.

https://www.researchgate.net/publication/376281243_Advancing_Twitter_Sentiment_Analysis_An_Ensemble_Approach_with_Transformer-XL_RoBERTa_and_XGBoost

38. Hussain K.-Kavati I. Reddy A. M. Reddy K. S. Cheruku, R. Sentiment classification with modified roberta and recurrent neural networks. 2023. Multimedia Tools and Applications., 83(10), 2024.

https://www.researchgate.net/publication/373868639_Sentiment_classification_with_modified_RoBERTa_and_recurrent_neural_networks

39. Song W.-Zhou W. Lin X.- Yu S. Luo, H. An analysis framework to reveal automobile users' preferences from online user-generated content. *Sustainability.*, 15(18), 2023.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/18/13336>

40. Erkan, U.: A precise and stable machine learning algorithm: eigenvalue classification (EigenClass). Neural Comput. Appl. 33(10), 5381–5392 (2021)
https://www.researchgate.net/publication/344287632_A_precise_and_stable_machine_learning_algorithm_eigenvalue_classification_EigenClass

ДОДАТКИ

Додаток 1

Авторський корпус зібраних аматорських рекламних текстів, збережених у форматі Google Таблиці. Дані доступні для перегляду без встановлення додаткового програмного забезпечення за посиланням:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12bLCzgxf6_r4xsWVfqA47K9WyFxdb_Py_VNOaZUe8cQ/edit?usp=sharing

Додаток 2

Авторський корпус зібраних аматорських рекламних текстів з ідентичною текстовою інформацією, однак зведена до чистої таблиці, придатної для обробки програмними засобами. Дані доступні для перегляду без встановлення додаткового програмного забезпечення за посиланням:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18_Eoo-IH7rcO4jdrTP64ih4SplFCLbk131laot1Mpw0/edit?usp=sharing

Додаток 3

Скрипт- формування словника емоційності аматорської реклами. Дані доступні для перегляду без встановлення додаткового програмного забезпечення за посиланням:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1S316hBypzMm7qznyBRHm_Bfyj1hwpcMe

Додаток 4

Скрипт- автоматичний аналіз емоційно маркованої лексики. Дані доступні для перегляду без встановлення додаткового програмного забезпечення за посиланням:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HGt938-TJgd0ZazleWA7ldztPB-I2O9g>

Додаток 5

Скрипт- формування словника емоційності аматорської реклами, після ручної обробки словника. Дані доступні для перегляду без встановлення додаткового програмного забезпечення за посиланням:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1nZ38scGORIboEen0OPwFpsZMtGlSIxA_s

Додаток 6

Скрипт- автоматичний аналіз емоційно маркованої лексики, після ручної обробки словника. Дані доступні для перегляду без встановлення додаткового програмного забезпечення за посиланням:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1cjqt8csFTKJal0PN5bG3h6je_BAUvGzp

Додаток 7

Усі результати емоційного аналізу – як на основі початкового словника (linguistic_ads.db.), так і після ручного оновлення лексичних оцінок (linguistic_ads_new.db) – збережено у форматі відкритих CSV-таблиць. Дані доступні для перегляду без встановлення додаткового програмного забезпечення за посиланням:

https://github.com/anewrq/-csv-/blob/main/емоц_2024.csv

Додаток 8

Усі скрипти, які були написані для реалізації розділу 4- створення застосунку з аналізу емоційності тексту. Дані доступні для перегляду без встановлення додаткового програмного забезпечення за посиланням:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Q9PrR0_2QKd12n0Rz29ehjSwWGH-bRk8