

УДК 811.581'42:[659.1:316.77]

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.42.1.27>**МОВНЕ МИСТЕЦТВО ІНТЕГРОВАНОЇ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ
ТЕЛЕДИСКУРСІ КИТАЙСЬКИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ 综艺节目****THE LINGUISTIC ART OF INTEGRATED ADVERTISING IN THE MODERN
TELEVISION DISCOURSE OF CHINESE ENTERTAINMENT PROGRAMS 综艺节目****Попович Я.Ю.,***orcid.org/0009-0001-5320-6008**студентка IV курсу факультету східних мов**Київського столичного університету імені Бориса Грінченка***Цимбал С.В.***orcid.org/0000-0002-7367-5354**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри китайської мови і перекладу**Київського столичного університету імені Бориса Грінченка***Ван В.Н.,***orcid.org/0009-0004-3184-7594**старший викладач кафедри китайської мови і перекладу**Київського столичного університету імені Бориса Грінченка*

Як вид телевізійного мовлення, телепрограми перетворилися на ключову платформу для маркетингу та реклами в останні роки. На тлі поступового занепаду традиційних рекламних методів та фрагментації уваги аудиторії, телевізійні вар'єте (розважальні програми), завдяки гумору, інтерактивності та захопливому сторітелінгу, створюють для брендів більш успішні канали комунікації. Ця тенденція найбільш помітна саме у розважальних програмах, де межа між рекламою та контентом стає дедалі частіше розмитою. Комерційна складова вже не обмежується виключно рекламними відео, натомість глибоко проникає у структуру самої програми. Серед інших поширених методів просування бренду – закадровий голос, демонстрація продуктів, промоція з гостями тощо. Наприклад, знаменитості, які є амбасадорами бренду, під час шоу носять одяг певних брендів, використовують їхню продукцію на сцені, підвищуючи рівень довіри споживача до товару. Рекламні вставки більше не з'являються монотонно та уривчасто, а органічно інтегруються у мовну систему програми та взаємодію з учасниками медіа-простору. Така інтеграція створює враження, що реклама є природною частиною шоу, а не нав'язливим елементом, змушуючи глядачів, таким чином, сприймати її менш критично та більш позитивно. Науковці загалом вважають, що ця інтеграція не лише змінює сприйняття аудиторії, але й впливає на структуру та ритм телевізійної мови, поступово перетворюючи рекламу із зовнішньої інформації на невід'ємну частину нарративу, підвищуючи впізнаваність бренду. Тобто, реклама у китайських телевізійних розважальних програмах є не лише економічним інструментом, а й культурним та лінгвістичним явищем, демонструючи адаптацію сучасних медіа до нових умов комунікації та споживання.

Ключові слова: телевізійний дискурс, сучасна реклама, практична китайська мова, розважальна програма 综艺节目, промоція, лінгвістика, маркетинг.

As a form of television broadcasting, television programs have become a key platform for marketing and advertising in recent years. Against the backdrop of the gradual decline of traditional advertising methods and the fragmentation of audience attention, television variety shows (entertainment programs) create more successful communication channels for brands, thanks to humor, interactivity, and captivating storytelling. This trend is most noticeable in entertainment programs, where the line between advertising and content is increasingly blurred. The commercial component is no longer limited to advertising videos; instead, it penetrates deeply into the program's structure itself. Other common methods of brand promotion include voice-overs, product demonstrations, promotions with guests, etc. For example, celebrities who are brand ambassadors wear clothes of certain brands during the show, use their products on stage, increasing the level of consumer trust in the product. Advertising spots no longer appear monotonously and intermittently, but are organically integrated into the language system of the program and the interaction with the participants of the media space. Such integration creates the impression that advertising is a natural part of the show, rather than an intrusive element, forcing viewers to perceive it less critically and more positively. Scholars generally believe that this integration not only changes the audience's perception but also affects the structure and rhythm of television language, gradually transforming advertising from external information into an integral part of the narrative, increasing brand recognition. That is, advertising in Chinese television entertainment programs is not only an economic tool, but also a cultural and linguistic phenomenon, demonstrating the adaptation of modern media to new conditions of communication and consumption.

Key words: television discourse, modern advertising, practical Chinese, entertainment program 综艺节目, promotion, linguistics, marketing.

Постановка проблеми. Кордони сфери реклами та розваг стають все більше розпливчастими. У медіадискурсі вони взаємодіють у сим-

біозі. Зокрема це відчутно у китайських розважальних телевізійних програмах (综艺节目), де реклама є невід'ємною частиною лінгвістичного

та візуального виміру шоу. Оскільки ефективність традиційної реклами поступово зменшується, а аудиторія все активніше уникає прямих комерційних повідомлень, шоу-вар'єте, завдяки своїй інтерактивності та різноманітності, стають основною платформою для просування бренду. Механізми інтеграції реклами у 综艺节目, зі свого боку, несуть теоретичну та практичну цінність, викликаючи особливий інтерес до вивчення науковцями з різних сфер. З теоретичної точки зору, цей процес вимагає міждисциплінарних досліджень у галузях лінгвістики та маркетингу задля розуміння місця та функцій рекламних наративів у програмах розважального спрямування. З практичної точки зору, він передбачає глибший аналіз ефективних маркетингових стратегій просування товару для цільової аудиторії. Основне питання, що виникає, полягає у тому, які дискурсивні стратегії використовуються у розважальних програмах для природної інтеграції бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях реклама класифікується як міждисциплінарна наука, яка охоплює лінгвістику, маркетинг, культуру тощо. Питання взаємодії лінгвістики та реклами (мовні особливості брендингу, слоганів) вивчалось низкою науковців, зокрема М.Василю, Дж.Куком, П.Скорупою, Т.Дубовичень, Х.М.Алькантара-Пілар та іншими. В Україні цим питанням займаються такі дослідники, як Н.Коротка, А.Бондаренко, І.Колеснікова та Д.Сизонов. Китайська мовознавиця Фу Гуо розглядає методи розміщення реклами брендів в мас-медіа, реакцію глядачів на неї [1]. Проте ці наукові розвідки зосереджені здебільшого на аспекті рекламної взаємодії, тоді як лінгвістичний дискурс залишається не до кінця дослідженим. Зокрема лакуною можна вважати недостатню вивченість проблеми впровадження у мову ведучих і гостей реклами, її наративного тону тощо в китайських розважальних програмах.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні природної інтеграції реклами та брендингу у китайськомовному телевізійному дискурсі, одним із проявів якого є розважальні програми (综艺节目), та аналізі впливу цієї інтеграції на сприйняття аудиторією та ефективності комунікації бренду. Увагу зосереджено на висвітленні ролі телевізійних програм у сучасному Китаї, дослідженні методів промоції товару, інтерпретації конкретних випадків вживання реклами.

Виклад основного матеріалу. Сучасна реклама виходить за рамки традиційно вживаних методів представлення товарів та послуг, перетворюючись на багатовимірне лінгвістичне явище.

Телевізійна реклама є одним з найефективніших та найбільш вживаних методів промоції [2, с. 426]. Її ефективність залежить не лише від охоплення великої аудиторії, а й від інтеграції лінгвістичних та культурних елементів, які залучають увагу глядачів та стимулюють запам'ятовуваність бренду. Із розвитком естетичних уподобань аудиторії, при підготовці реклами спеціалісти звертають дедалі більше уваги на детальний підбір лексичних та фразеологічних засобів, зокрема: сталих виразів *чен'юй*, неологізмів, сленгізмів, гри слів, не забуваючи про прагматичний аспект, який має бути органічно вбудований у розважальний контент. Саме тому розважальні телевізійні програми виступають ідеальним середовищем для інтеграції бренду, де гумор поєднується з активним залученням аудиторії.

Крім цього, китайські реалії також підсилюють статус телебачення як засобу масової інформації. Маючи майже півтора мільярдні населення та другу економіку світу, КНР представляє собою унікальне та різноманітне комунікативне середовище [3, с. 1]. Рекламний ринок дедалі активніше розвивається, однак телебачення так і залишається платформою №1 для просування бренду у Китаї [4, с. 43]. До 2002 року телебачення було у 99% домогосподарств, що зробило його основним рекламним засобом на той час [5, с. 2]. Надалі таке домінування телебачення стає комерційним та соціально впливовим, оскільки досягає широких мас населення навіть у найвіддаленіших куточках країни. Тобто символи, слогани, крилаті фрази, досягаючи кожного куточку держави, потрапляють у спільний словниковий запас глядачів.

Китайські науковці Кара Чань та Сяо Цай вважають, що телебачення має накопичувальний ефект на аудиторію, який має безпосередній вплив на сприйняття дійсності глядачем. Відповідно, регулярне переглядання контенту формує картину світу публіки з урахуванням комерційних та споживчих норм [6, с. 7]. З лінгвістичної точки зору можна стверджувати, що систематичне зіткнення з рекламним дискурсом уподібнює комерційну лексику до лексикону щоденного вжитку. А враховуючи трансляції повідомлень у різний час, зокрема години пік, вони стимулюють посилення помітності лінгвістичних форм, які ефективно відкладаються у пам'яті [7, с. 66].

У китайських розважальних програмах використовуються різноманітні креативні стратегії інтеграції рекламного дискурсу в мовне полотно програми. Одним із таких засобів є використання подарунків та призів, спонсорованих брендом [8, с. 135]. Таким чином, назви брендів безпосе-

редньо присутні в дискурсі ведучих та учасників шоу. Тобто реклама виглядає природним компонентом лінгвістичної складової програми.

Крім цього, надзвичайно важливим є орієнтація на цільову аудиторію, широту охоплення та чітко визначену комунікативну мету [9, с. 90]. Наприклад, програми, орієнтовані на молоду аудиторію, мають використовувати розмовну мову, сленгізми, неологізми та модні тренди. У шоу, орієнтованих на сімейну аудиторію, натомість, мають вживатися більш ввічливі форми спілкування, культурно орієнтовані вирази тощо. Тобто ретельне узгодження рекламного та телевізійного дискурсу з демографічними показниками залученості аудиторії відіграють центральну роль в ефективності інтеграції бренду у шоу.

Не варто також забувати про гумор, музику, спецефекти та навіть тембр голосу [10, с. 51]. Перелічені елементи не лише створюють комічну атмосферу у шоу, а й впливають на впізнаваність бренду. Гра слів, створена задля просування бренду, буде звучати органічно та, завдяки своїй ритмічності, швидко запам'ятається. Музика та візуальні ефекти посилять увагу та емоційну залученість глядача, який, не помітивши цього на програмі, побачить, наприклад, рекламні банери та свідомо відреагує на той чи інший бренд.

Отже, можна стверджувати, що розважальні телевізійні програми у Китаї стали активними майданчиками промоції бренду. Вони органічно інтегровані та успішно співіснують, виконуючи функції маркетингу та розваг.

Одним з основним методів просування бренду у шоу є *пряма реклама*. Вона часто з'являється на початку програми та в кінці, без участі резидентів шоу, а просто як рекламна вставка. Пряма реклама характеризується швидким темпом мови, лексичними повторами. До того ж, вона не завжди промоується у самому шоу учасниками. До прикладу, у програмі “现在就出发” на початку епізоду з'являється реклама планшету “HUAWEI MatePad Pro” [11], хоча протягом випуску вона більше і не згадується.

Іншим, не менш поширеним методом, є *нативна (природна) реклама*, адаптована під зміст медіа, яке її транслює. Мета такої реклами полягає у мінімізації дистанції між рекламою та розвагою. З лінгвістичної точки зору, у нативній рекламі використовується повсякденна мова, гумористичні вставки тощо. У ній не вживається прямо комерційний тон традиційної реклами, створюючи ілюзію, ніби посилення на конкретні бренди виникають у потоці мовлення. У розважальних програмах така реклама є найбільш

ефективною, оскільки вона органічно вбудовується у жарти, дискусії чи ігри.

Наступним інструментом інтеграції бренду постає так зване “обличчя” реклами, що є половиною успіху промоції. Під поняттям “обличчя” ми маємо на увазі публічного представника (амбасадора) бренду, який його представляє у медіапросторі: найчастіше це знаменитість, яка/який є втіленням довіри для фанатів. Авторитет знаменитості викликає переконання у глядачів купити товар та підтримати артиста. Однак, схвалення зіркою не обмежується лише візуальною асоціацією, а й потребує вербальної взаємодії, що полягає в демонстрації під час шоу, що артист дійсно це використовує чи вживає, підтверджуючи ефективність товару. У результаті варто зокрема виокремити ще один метод промоції під назвою *схвалення знаменитістю*.

Крім перерахованого вище, необхідно згадати і про *слогани*, які, мабуть, є найдавнішим методом просування бренду. Їхня стислість та ритмічність викликають у реципієнтів запам'ятовуваність. При створенні слоганів завжди використовується рима, паралелізм, подвоєння, алітерація – лінгвістичні прийоми, притаманні китайській мовній традиції. У розважальних шоу дуже часто можна почути 4, 8, або 10-ти складові слогани.

Наступним методом є *візуальне просування*. Хоча воно і не є суто лінгвістичними за своїм спрямуванням, однак його взаємодія з вербальним дискурсом разом створюють спільну інтеграцію бренду. Логотипи на екрані, одязі або реквізитах, цілеспрямовано розташовані на майданчику, разом з вербальними підказками стимулюють впізнаваність бренду. Ці підказки набувають значення саме у контексті діалогу між учасниками, де згадується бренд.

До того ж, в еру активного розвитку Інтернету не варто забувати про цифрову комунікацію Китаю, а саме стрімінгові платформи, соціальні мережі, такі як: 微博 (Weibo), 小红书 (REDnote, Little Red Book), 抖音 (Douyin) тощо. Слогани, представлені у шоу, продовжують промоутитися вже на таких онлайн-платформах. Тобто рекламні лінгвістичні одиниці мігрують між різними формами медіа, посилюючи ідентичність бренду за допомогою повторів на різних майданчиках.

У тандемі ці методи допомагають органічно інтегрувати бренд у контексті розважальної програми. Розглянемо детальніше на конкретних прикладах.

Ветераном китайської розважальної традиції вважається програма “奔跑吧”. Приклад цього шоу яскраво ілюструє довготривалість та стабіль-

ність інтеграції бренду. Протягом багатьох сезонів головним партнером вар'єте залишається йогурт “安慕希” (AMX, Амхі). Це тривале партнерство дискурсивно проявляється у повторюваних слоганах, як-от “一起安慕希, 好喝爆好运” (“Давайте вип'ємо “Амхі” разом і нехай нам щастить”) [12]. Використання займенника 一起 (разом) створює асоціацію з колективом, ніби об'єднує як учасників, так і глядачів, запрошуючи до спільного споживання. Використання цього займенника чудово узгоджується з особливістю шоу, в якому завжди наголошується на командній роботі, групових випробуваннях та спільних досягненнях.

Друга частина фрази – 好喝爆好运 несе у собі як оціночне, так і культурне значення. 好喝 (смачний на смак) виконує роль позитивної оцінки продукту, однак простота виразу робить його легким для запам'ятовування та легко повторюваним під час дискусії. За допомогою виразу 爆好运 слоган набуває культурного контексту. У китайській культурі поняття 好运 (удача) займає важливу роль, укорінюючись у повсякденне життя, традиції, святкування тощо. Разом з лексемою 爆 (вибухнути) створюється гіперболізована фраза. Тобто, з прагматичної точки зору, продукт позиціонується як провідник удачі.

Надзвичайно важливою є роль учасників шоу як амбасадорів бренду. Акторка Бай Лу (白鹿), одна з резиденток шоу, також є офіційним амбасадором бренду “安慕希”. Як ми вже згадували раніше, постійне просування у шоу, присутність на заходах бренду та рекламних банерах посилює у шанувальників та глядачів довіру до бренду. До прикладу, під час перерв, Бай Лу п'є йогурт або з гумором згадує його в контексті програми, створюючи ефект схвалення. Така нативна реклама розмиває межі між розвагами та прямою промоцією.

Наведемо інший приклад програми під назвою “你好, 星期六”, що яскраво ілюструє, як пряма реклама інтегрована у наративну складову шоу. У кожному випуску неодноразово повторюється вираз “这里是淘宝广播出的‘你好, 星期六’” (“Це “你好, 星期六”, спонсороване 淘宝”) [13]. Ця фраза є структурним елементом визнання ідентичності шоу. 这里是 – це ідентифікаційна конструкція у китайській мові, яка використовується для представлення учасників, місць чи подій. Вживаючи цю граматичну одиницю, 淘宝 постає не як зовнішній рекламодавець, а як невід'ємний продюсер програми. Таким чином, ми можемо спостерігати, як із лінгвістичної точки зору спонсорство інтегровано ще й у найменування шоу.

Однак на цьому промоція 淘宝 не закінчується. У слогані “开学季, 上万能的淘宝. 天天有优惠” (“Сезон повернення до школи, заходьте на всемогутній Таобао. Знижки щодня”) використуються посилення на культурні маркери для максимального впливу на аудиторію. “开学季” (сезон повернення до школи) вживається під час трансляції програми у період з кінця серпня до початку вересня, якраз у час підготовки до школи. У словосполученні “万能的淘宝” (всемогутній Таобао) використовується оціночна гіперболізація для позиціонування інтернет-платформи Таобао “всемогутньою” у задоволенні потреб абсолютно різних споживачів. Зрештою “天天有优惠” (знижки щодня) додає слогану ритмічності та стимулює запам'ятовуваність.

Окрім цього, у шоу також існують епізодичні рекламні контракти, зокрема реклама лимонного напою “优酸乳” (Yousuanru). Цей продукт інтегрується за допомогою нативної реклами: учасники п'ють його під час пауз, банери з назвою з'являються періодично на екрані тощо. У слогані “嚼柠檬, 越嚼越上头” [14] (“Смакуйте лимон – чим більше ви смакуєте, тим сильнішою стає залежність”) використовується молодіжний сленгізм 上头 (той, що викликає залежність). Його використання спрямоване на більш молодшу аудиторію.

У наступній програмі “地球超新鲜” реклама інтегрується через візуальну постановку з реквізитом та діалоги між учасниками. На відміну від прямої реклами з її слоганами, тут просування товару відбувається за допомогою розмови та вистави. Подушки, постери, наліпки з логотипом бренду розміщені по всьому знімальному майданчику, створюючи умови, за яких продукт буде завжди у полі зору глядачів. До прикладу, розглянемо просування бренду напоїв “脉动” (Mizone). В одному епізоді акторка Оуян Діді (欧阳娣娣) відіграє стан сильної спраги, важко дихаючи, стверджує, що їй спекотно. Інший учасник питає її: “你有点渴?” (“Ти хочеш пити?”), на що вона відповідає “是的, 特别渴” (“Так, дуже хочу пити”). Їхній діалог побудований на використанні простої розмовної мови з використанням модального пом'якшувача (有点 – трохи) та підсилювача (特别 – дуже), які підкреслюють розмовний стиль. Під виглядом натуральності у цьому діалозі приховується комерційна мета, яка проявляється у подальших словах. Співрозмовник пропонує їй “我给你准备了很解渴的东西” (“Я приготував для тебе щось, що втамовує спрагу на “відмінно””) [15], з подальшою презентацією води 脉动. На перший погляд, діалог виглядає дуже

простим, однак він яскраво ілюструє поняття гостинності у китайській культурі, де пропонування напоїв є ознакою взаємної турботи та поваги. Тому інтеграція цієї реклами звучить дуже природно та ненав'язливо. Таким чином, “地球超新鲜” є прикладом розважального шоу, яке використовує діалогічну натуралізацію та візуально інтеграцію як методи просування бренду.

Наступне розважальне шоу “王牌对王牌” демонструє, як інтеграція бренду відбувається не лише за допомогою декорацій чи діалогів, а шляхом залучення його до сценарію ігрового сегменту шоу та перебігу раундів. До прикладу, просування бренду “君乐宝奶粉” (сухого молока “Junlebao”), інтегрування якого відбувається за рахунок створення спеціальної “карти привілеїв” (特权卡), яка надається одній з команд. Ведучий каже: “君乐宝奶粉特别为大家准备了一张非常有用的特权卡。拥有特权卡的人可以及时喊停并且指定更换一个对方的队员来完成挑战” [16]. (“Сухе молоко “Junlebao” спеціально підготувало дуже корисну картку привілеїв для всіх. Той, хто має картку привілеїв, може будь-коли зробити паузу та призначити заміну гравця суперника для завершення змагання”). З лінгвістичної точки зору, висловлювання наповнене перформативними дієсловами, такими як 准备 (готувати), 拥有 (володіти), 喊停 (припиняти) та 指定 (призначати). Наголошення на підготовці спеціальної картки для учасників “特别为大家准备” вказує на авторитетність бренду та його не останнє місце у розгортанні подій шоу. Тобто, ми спостерігаємо, як замість пасивної реклами відбувається активне впровадження, невід'ємне від самих ігор.

Детальний аналіз цих чотирьох програм може свідчити про те, що нині у китайських розважальних шоу домінують як мінімум чотири основні методи інтеграції реклами у такого роду програмах. Перший – схвалення знаменитостями, які одночасно ще й є амбасадорами бренду. Таким чином, створюють відчуття довіри у шанувальників. Другий – використання слоганів. Короткі, шести-/десятискладові ритмічні слогани стимулюють впізнаваність та легко відкладаються у пам'яті. Третій – візуальна інтеграція, а саме використання низки брендovаних декорацій, які завжди потрапляють до кадру. Четвертий – функціональне інтегрування. Бренд стає частиною правил шоу. Варто зазначати, що ці методи не

є взаємовиключними, вони часто зустрічаються у поєднанні між собою задля успішного просування.

Висновки. Проаналізувавши рекламу в сучасних розважальних телевізійних китайських програмах, ми дійшли декількох висновків. По-перше, вар'єте-шоу відіграють ключову роль у промоції бренду. Рекламні формати не обмежуються традиційними методами просування, а все більше інтегруються у формат програм. Така інтеграція робить рекламу більш природною для глядачів. “安慕希” та “淘宝” демонструють, що бренди більше не є допоміжними структурами, а стали невід'ємною частиною шоу.

По-друге, телевізійний дискурс демонструє використання розмовної мови, культурних посилань. У виразах на кшталт “一起安慕希, 好喝爆好运”, “天天有优惠” використовуються сленгізми, гіперболізація для створення ефекту схожості з повсякденним життям. До того ж, використання культурних образів, як-от “好运”, посилюють цінність бренду.

По-третє, реклама у шоу демонструє сучасну споживчу культуру китайського народу. З одного боку, у рекламі використовується популярність зірок для зміцнення зв'язку між фанатами та продуктами. З іншого – такі цінності, як удача, зручність, енергія відображають очікування від соціальних груп щодо кращого життя та повсякденний характер споживачів. Нативна реклама за допомогою ігрової взаємодії, дискурсивно переплітає практики споживання із соціальними цінностями.

Підсумовуючи все сказане вище, можемо прийти до наступного твердження: аналізуючи рекламу в сучасних китайських телевізійних розважальних програмах через призму культури та мови, її варто охарактеризувати як таку, що більше не виступає лише компонентом комерційної комунікації, а такою, яка стала невід'ємним елементом китайського суспільства. Водночас, враховуючи постійну трансформацію мас-медіа, дослідження рекламного дискурсу має широкі перспективи для подальших досліджень, як-от вивчення глибшого зв'язку між комерційним дискурсом та соціальною культурою, аналіз механізмів лінгвістичного та візуального впливу на глядача, дослідження ролі інтертекстуальності у формування сприйняття споживачів, а також розгляд того, як цифрові платформи змінюють динаміку рекламної комунікації та інтеграції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis / F. Guo et al. *Journal of Advertising*, 2019. Vol. 48, no. 2. P. 215–231. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409> (date of access: 25.09.2025).
2. Zhang J. Analysis on Film and Television Advertising Design and Cultural Communication. *Proceedings of the 3rd International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (ICASSEE 2019)*, 2019. P. 426–429. URL: <https://doi.org/10.2991/icassee-19.2019.88> (date of access: 25.09.2025).
3. Puppini G. Forty Years of the Return of Advertising in China (1979–2019): A Critical Overview. *JOMEC Journal*, 2020. No. 15. P. 1. URL: <https://doi.org/10.18573/jomec.201> (date of access: 25.09.2025).
4. Deng Y., Mela C. F. TV Viewing and Advertising Targeting. *Journal of Marketing Research*, 2018. Vol. 55, no. 1. P. 99–118. URL: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0421> (date of access: 25.09.2025).
5. Chan K., Chan F. Information content of television advertising in China: an update. *Asian Journal of Communication*, 2005. Vol. 15, no. 1. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/0129298042000329766> (date of access: 25.09.2025).
6. Chan K., Cai X. Influence of television advertising on adolescents in China: an urban-rural comparison. *Young Consumers*, 2009. Vol. 10, no. 2. P. 133–145. URL: <https://doi.org/10.1108/17473610910964714> (date of access: 25.09.2025).
7. Andreea Budacia. Advertising Through Television. *Holistic Marketing Management Journal*, 2012. Vol. 2, No. 2. P. 65–70. URL: <https://ideas.repec.org/a/hmm/journal/v2y2012i2p65-70.html> (date of access: 25.09.2025).
8. Kushnir Z. ПРОДАКТ-ПЛІЙСТМЕН ЯК ФОРМА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. *Law Review of Kyiv University of Law*, 2023. № 3. С. 133–136. URL: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.3.2023.26> (дата звернення: 25.09.2025).
9. Мунтян І. В. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ. *Food Industry Economics*. 2019. Т. 11, № 1. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v11i1.1299> (дата звернення: 25.09.2025).
10. Kitchenko O., Vydrya P. TV COMMERCIAL AS THE MAIN MEDIA CHANNEL OF THE ADVERTISING CAMPAIGN. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)*, 2021. No. 2. P. 48–51. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.2.48> (date of access: 25.09.2025).
11. 腾讯热播综艺 – Get the WeTV APP. 【Multi Sub】FULL | EP2-2: 爆笑狼人杀! 沈腾carry全场 白敬亭宋亚轩猜词主打已读乱回 | 《现在就出发S2》Natural High S2, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W1z02DP1c5w> (дата звернення: 25.09.2025).
12. 浙江卫视【奔跑吧】官方频道---欢迎订阅. FULL | 收官水上乱战! 范丞丞荣升节目总导演 白鹿一把给宋雨琦撂水里? 周深真源指压板疼到失去理智 陈哲远假发被泼飞? #白鹿 #周深 #范丞丞 #宋雨琦 | 奔跑吧13 EP12 20250718, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PoX6tlKrEE8> (дата звернення: 25.09.2025).
13. 你好, 星期六 Hello Saturday Official. [CC] FULL 《你好, 星期六》哪吒敖丙初舞台默契度满分 龚俊孙怡化身歌坛“百灵鸟” | 20250405 Hello Saturday | MangoTV, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=APZfNNZr15M> (дата звернення: 25.09.2025).
14. 浙江卫视【奔跑吧】官方频道---欢迎订阅. FULL | 收官水上乱战! 范丞丞荣升节目总导演 白鹿一把给宋雨琦撂水里? 周深真源指压板疼到失去理智 陈哲远假发被泼飞? #白鹿 #周深 #范丞丞 #宋雨琦 | 奔跑吧13 EP12 20250718, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PoX6tlKrEE8> (дата звернення: 25.09.2025).
15. WeTV 綜藝經典. 【地球超新鲜FULL】第3期下: 地球团快乐出海, 刘宇宁破碎尖叫! #刘宇宁 #龚俊 #陈赫 #李乃文 #孙红雷, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mcEvF6ITZKE> (дата звернення: 25.09.2025).
16. 中国浙江卫视官方频道 Zhejiang STV Official Channel – 欢迎订阅 –. ENG 【EP4】全员演技大赏! 关晓彤把短剧霸总梗舞到柯淳脸上了! 宋亚轩彭昱畅毛毛虫原地踏步? 刘涛被郝蕾擦到脸红~ | 王牌对王牌9 AceVsAceS9 FULL 20250919, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=04AfqFY7rOE> (дата звернення: 25.09.2025).

Дата першого надходження рукопису до видання: 27.09.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 30.10.2025

Дата публікації: 28.11.2025