

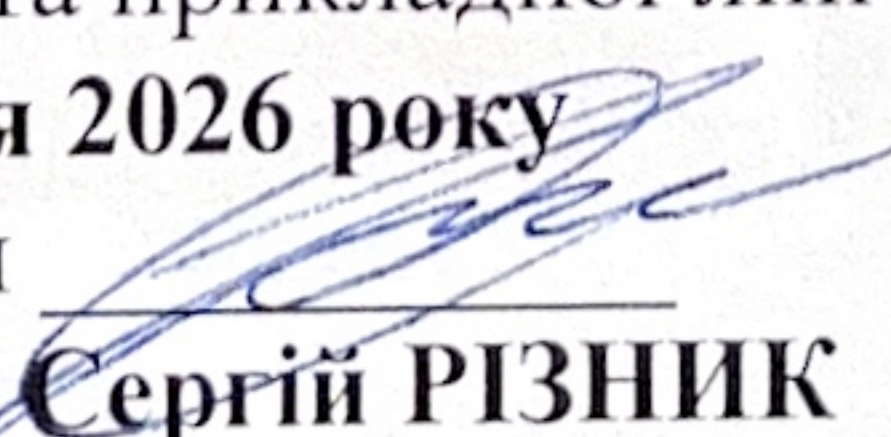
Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

ДЕМІНУТИВИ ЯК ЗАСІБ ЕКСПРЕСИВНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська
мова і література», ОПП «Українська
і англійська мови: переклад
та редагування»

Інні Сергіївни КУЧЕРЯВОЇ

Науковий керівник:
к.філол.н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики
Оксана МАЦЬКО

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
№ 16 від 5 червня 2026 року
завідувач кафедри 
к.філол.н., доцент **Сергій РІЗНИК**

АНОТАЦІЯ

Кучерява І. С. Демінутиви як засіб експресивного впливу в українському рекламному дискурсі. Кваліфікаційна (бакалаврська) робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти спеціалізації 035.01 «Українська мова і література», освітньо-професійної програми «Українська і англійська мови: переклад та редагування». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

Роботу присвячено комплексному дослідженню демінутивів як засобу експресивного впливу в українському рекламному дискурсі. Розглянуто теоретичні засади вивчення реклами та її функцій, структурно-композиційних особливостей рекламного тексту, експресивності – ключового інструменту мовленнєвого впливу на адресата. Проаналізовано поняття демінутивів як багатофункціональної лексичної категорії української мови, їхні словотвірні моделі та роль у формуванні емоційного ставлення споживача.

Здійснено аналіз вживання демінутивів у текстах дописів офіційного Instagram-акаунту мережі супермаркетів Сільпо за період грудень 2025 – лютий 2026 року. В результаті дослідження виявлено найчастотніші демінутивні форми та їхні словотвірні моделі, простежено залежність уживання демінутивів від тематики рекламних публікацій, а також встановлено їхню роль у формуванні емоційного контакту зі споживачем. Проведено опитування, яке засвідчило, що сприйняття демінутивів у рекламі значною мірою залежить від контексту, віку та мовного досвіду адресата. Доведено, що демінутиви є ефективним засобом привернення уваги, пом'якшення висловлювання, створення атмосфери довіри та посилення експресивного впливу рекламного повідомлення.

Ключові слова: демінутиви, рекламний текст, експресивність, словотвірні моделі, психолінгвістичний вплив.

ABSTRACT

Kucheriava I. Diminutives as a means of expressive influence in Ukrainian advertising discourse. Bachelor's thesis for the degree in specialization 035.01 «Ukrainian Language and Literature», educational programme «Ukrainian and English Languages: Translation and Editing». – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2026.

The thesis is devoted to a comprehensive study of diminutives as a means of expressive influence in Ukrainian advertising discourse. The theoretical foundations of advertising and its functions, the structural-compositional features of advertising texts, and the role of expressiveness as a key instrument of speech influence on the addressee are examined. The concept of diminutives as a multifunctional lexical category of the Ukrainian language, their word-formation models and role in shaping the consumer's emotional attitude are analyzed.

An analysis of the use of diminutives in the texts of posts published on the official Instagram account of the Silpo supermarket chain during the period from December 2025 to February 2026 was conducted. As a result of the research, the most frequent diminutive forms and their word-forming models were identified, the dependence of diminutive usage on the topic of advertising publications was traced, and their role in establishing emotional contact with the consumer was determined. A survey was conducted, which showed that the perception of diminutives in advertising largely depends on the context, age, and linguistic experience of the recipient. It was proved that diminutives are an effective means of attracting attention, softening the message, creating an atmosphere of trust, and enhancing the expressive impact of advertising communication.

Keywords: diminutives, advertising text, expressiveness, word-formation models, psycholinguistic influence.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ РЕКЛАМИ	7
1.1. Поняття реклами та її функції.....	7
1.2. Структурно-композиційні та лінгвістичні особливості рекламного тексту.....	10
1.3. Експресивність як засіб мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі .	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ДЕМІНУТИВИ ЯК ЗАСІБ ЕКСПРЕСИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	21
2.1. Поняття демінутивів та їх словотвірні моделі	21
2.2. Функції та психолінгвістичний вплив демінутивів на сприйняття реklamного повідомлення	24
Висновки до розділу 2	26
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ ДЕМІНУТИВІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ INSTAGRAM-АКАУНТУ СІЛЬПО	28
3.1. Граматичний аспект.....	29
3.2. Стилiстико-функціональний аспект.....	34
Висновки до розділу 3	50
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та соціальних мереж реклама набуває нових форм і способів впливу. Оскільки суспільство щодня стикається з величезною кількістю рекламних повідомлень, виникає потреба в усе ефективніших засобах привернення уваги та встановлення емоційного контакту. Одним із таких засобів є демінутиви, які виходять далеко за межі простої пестливості. Вони можуть виражати позитивне ставлення та емпатію, пом'якшувати категоричність повідомлення чи надавати тексту іронічного характеру, хоча часто їхній вплив є неусвідомленим та прихованим.

Дослідженню демінутивів у сучасній лінгвістиці присвячено праці багатьох вітчизняних науковців, як-от: Н. І. Бойко, Т. П. Вільчинська, І. І. Ковалик, О. І. Бондар, Г. М. Сагач, Л. Г. Скалозуб, О. О. Тараненко, Т. К. Черторизька, Н. В. Руда, Г. В. Семеренко та інші.

Актуальність дослідження обґрунтовується необхідністю вивчення демінутивів як одного з потужних засобів рекламної комунікації в медійному просторі. Незважаючи на те, що демінутиви як мовне явище вивчалися багатьма дослідниками, питання їхнього функціонування в сучасному українському рекламному дискурсі, зокрема в соціальних мережах, залишається відкритим. Аналіз функцій та психолінгвістичного впливу демінутивів у рекламі дозволяє зрозуміти, як пестливі форми формують емоційне ставлення споживача до бренду та впливають на його поведінку.

Мета роботи – комплексне дослідження демінутивів як засобу експресивного впливу в українському рекламному дискурсі на матеріалі дописів Instagram-акаунту мережі супермаркетів Сільпо.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначити теоретичні засади дослідження реклами, її функцій та лінгвістичних особливостей;
- розкрити поняття демінутивів як засобів експресивності, дослідити їхні словотвірні моделі та функції;
- проаналізувати вживання демінутивів у рекламних текстах;

- дослідити ставлення споживачів до вживання демінутивів у рекламі.

Об'єктом дослідження є демінутиви в українському рекламному дискурсі.

Предметом дослідження – словотвірні, семантичні та функціональні особливості демінутивів у рекламних текстах Instagram-акаунту Сільпо.

Джерела фактичного матеріалу: дописи офіційного Instagram-акаунту мережі супермаркетів Сільпо за період грудень 2025 – лютий 2026 року (109 дописів, 251 демінутив), а також результати опитування 60 респондентів.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися метод контент-аналізу для відбору матеріалу, структурний метод для аналізу словотвірних моделей демінутивів та кількісний метод для статистичного підрахунку частотності їхнього вживання. Для систематизації зібраного матеріалу було розроблено власну таблицю (див. Додаток 1). Також було використано метод опитування для дослідження психолінгвістичного сприйняття демінутивів різними групами респондентів.

Наукова новизна полягає у виборі об'єкта дослідження, оскільки вперше: проведено комплексний аналіз демінутивів у рекламних текстах українського Instagram-акаунту; досліджено динаміку вживання демінутивів залежно від тематики та типу публікації; виявлено закономірності демінутивізації іншомовних запозичень у рекламному дискурсі; проведено психолінгвістичне дослідження сприйняття демінутивів з урахуванням віку, статі, освіти та мовного досвіду респондентів.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні розуміння функціонування демінутивів в українському рекламному дискурсі, розширенні знань про психолінгвістичний вплив пестливих форм на споживача, а також у внеску до теорії експресивності та лінгвістики реклами.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування отриманих результатів у сфері реклами, маркетингу та медіа для створення ефективніших рекламних повідомлень, а також для подальших наукових досліджень у цих галузях.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ РЕКЛАМИ

1.1. Поняття реклами та її функції

На сучасному етапі розвитку поняття «реклама» стає дедалі варіативнішим, що зумовлено її функціонуванням не лише в економічній площині, а й у сферах психології, соціології та лінгвістики. Однак для повного розуміння природи цього явища варто звернутися до витоків його формування, адже фундамент сучасної комунікації був закладений ще в античності.

Слово «реклама» походить від латинського дієслова «reclamare», що означає «відгукуватися» [2]. Це зумовлено тим, що в той час головним інструментом просування була саме усна комунікація. Її суб'єктами ставали оповісники – особи, які проголошували важливі звістки й оголошення [17, с. 9]. Цікаво, що прояв такої форми рекламування можна спостерігати й сьогодні: в роботі вуличних промоутерів та розповсюджувальників листівок, де прямий вербальний контакт і досі залишається дієвим інструментом привернення уваги.

Переломним моментом стала поява друкованої реклами в XV ст., а з початком індустріалізації реклама трансформувалася: визначальною рисою стало поєднання графічного зображення та тексту. Цей етап, що характеризується першими інформаційними бюро та рекламними кампаніями, справедливо вважають періодом початку активного розвитку реклами [17, с. 16-17].

Одним із провідних дослідників, хто системно інтегрував поняття реклами, став Філіп Котлер, класик маркетингової теорії. У своїй праці «Marketing Management» він подає визначення так: «Реклама – неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [21, с. 10-11].

Вітчизняні вчені дотримуються такого підходу: Гаркавенко С. зазначає, що реклама – це «сплачена форма неперсонального надання товарів і послуг з

чітко вказаним джерелом фінансування» [8, с. 276]. Лук'янець Т. вважає її «складовою маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі» [9, с. 8].

Визначення поняття «реклама» подається також у словниках. «Словник української мови», до прикладу, має таку дефініцію: популяризація товарів, видовищ, послуг для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-, що-небудь задля створення популярності; 2) плакат, оголошення, що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників [22].

А згідно з визначеннями, що подають сучасні галузеві веб-ресурси, зокрема «HubSpot» [39] та «Marketingtutor.net» [42], рекламу варто розглядати як платну форму комунікації, що через створення спеціальних повідомлень та використання психологічних технік спрямована на переконання цільової аудиторії та стимулювання її до конкретних дій, насамперед – до купівлі товарів чи послуг.

Однак для лінгвістичного підходу важливо підкреслити, що за суто економічними показниками приховується складний механізм мовних маніпуляцій та переконання. Проблематику маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі висвітлюють у своїх наукових працях численні українські дослідники, зокрема О. Арешенкова [1], Н. Бутенко [29], А. Загнітко [11], О. Коваленко [13], С. Романюк [23], В. Зірка [12] та інші. У працях більшості з них мова розглядається як один із ключових інструментів реалізації впливу на адресата. Це безпосередньо пов'язано з багатофункціональною природою рекламного повідомлення.

За працею Т. Окландер можна виділити такі функції реклами [18, с.175-177]:

- маркетингову – полягає в стимулюванні збуту та оптимізації витрат на шляху товару від виробника до споживача;

- комунікаційну – у межах цієї функції, реклама постає каналом передачі інформації до цільової аудиторії. Вона взаємодіє з споживачами, викликає у них різні емоції, формує ставлення до продукту;
- освітню – є специфічним джерелом знань для соціуму, виконує важливу роль у популяризації ідей раціонального споживання, ресурсозбереження, безпеки та охорони праці, стимулює аудиторію до свідомих та активних дій;
- економічну – чим більше людей звертає увагу на рекламу і в результаті придбає товар, тим краще зростає економіка й економічний добробут суспільства;
- соціальну – виявляється у її потужному впливі на формування суспільної та індивідуальної свідомості, що виходить далеко за межі комерційної ідеології. Через трансляцію певних цінностей і поведінкових моделей реклама здатна коригувати характер суспільних відносин;
- політичну – впливає з її тісного зв'язку із загальним суспільним настроєм, оскільки реклама майже завжди має ідеологічну основу. Як результат, вона нав'язує певний спосіб життя, який часто не збігається з реальністю.

Попри розмаїття підходів до визначення цього поняття, спільним залишається прагматична природа реклами. Кожна із зазначених функцій реалізується передусім через текстове повідомлення, де головним інструментом впливу стає мова.

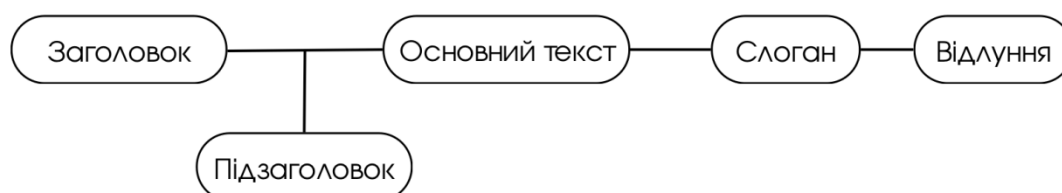
Саме лінгвістичний вимір дозволяє зрозуміти, як реклама трансформує нейтральну інформацію в переконувальну. Оскільки успіх будь-якої рекламної кампанії залежить від здатності повідомлення привернути увагу та залишитися у пам'яті адресата, особливого значення набуває вивчення внутрішніх механізмів побудови рекламного тексту.

1.2. Структурно-композиційні та лінгвістичні особливості рекламного тексту

Зазвичай рекламний текст розглядають як особливе повідомлення, головне завдання якого – «зацепити» увагу людини, зацікавити її товаром/послугою і зрештою переконати зробити покупку. Це специфічний інструмент, який може мати різні форми вираження (вербальну, візуальну, звукову або мультимедійну), але завжди має чітку мету: донести інформацію так, щоб забезпечити успіх і результативність [34, с. 181].

Мова реклами має свої особливості: обсяг, структуру, використання певних мовних засобів. Рекламний текст насамперед повинен бути грамотним, лаконічним та переконливим для того, щоб забезпечити точність сприйняття первинного змісту під час передачі інформації між адресантом і адресатом.

Традиційно рекламний текст включає такі компоненти: назва тексту (заголовок), підзаголовок, основний текст, слоган, відлуння (див. Малюнок 1.1.) [34, с. 182].



Малюнок 1.1.

Заголовок – найважливіша вербальна складова реклами. Він має бути коротким, стислим та вводити адресата в зміст основного тексту. Він виконує кілька ключових функцій: передусім має привернути увагу, окреслити цільову аудиторію та допомогти чітко ідентифікувати товар/послугу [15, с. 16].

Інколи, проміжною ланкою між заголовком та основним текстом стає **підзаголовок**. Синтаксична побудова підзаголовка подібна до структури основного заголовка. Зазвичай він підкріплює його та стимулює до прочитання всього тексту [19, с. 366].

Основний текст розкриває ідею, закладену в заголовку і становить головну частину повідомлення. Переважно він будується за такою логікою: вступ, основна частина та висновок [16, с. 471]. Вступ знайомить адресата з продуктом, основна частина наводить головні докази та переваги товару/послуги і висновок, який підсумовує сказане та закріплює позитивне враження [15, с.17].

Слоган – коротка фраза, яка транслює ключовий меседж про адресанта. Оптимальна довжина такого повідомлення зазвичай не перевищує десяти слів, позбавлена складних для сприйняття конструкцій. Щоб успішно виділити товар/послугу серед конкурентів, слоган має бути не лише легким для запам'ятовування, а й оригінальним.

Відлуння є завершальним елементом рекламного тексту, головне завдання якого – ще раз нагадати ключову думку. Таке повторення є важливим, оскільки саме остання фраза найкраще фіксується в пам'яті адресата. Відлуння може виявлятися в назві бренду, слогані чи окремій репліці [19, с.366].

Проте, які б специфічні завдання не виконував кожен із цих елементів окремо, їхньою спільною і найважливішою функцією залишається *аттракція* – здатність миттєво привернути увагу. Реалізація якої неможлива без залучення мовних засобів з кожного структурно-семантичного рівня.

Фонетичний рівень.

Звукова організація рекламного тексту є чи не найпотужнішим засобом запам'ятовування. До неї належать: звукові повтори, звуконаслідування та рима [20, с. 10].

Алітерація – повтор однакових чи подібних за звучанням приголосних фонем [10, с. 124]. Напр.: реклама засобу «Сімпаріка»: «Блохи? Кліщі? Без паніки: є *Сімпаріка* у *Сімпунаріка*» (див. Малюнок 1.2.) чи Lifecell: «*Вільно мобільно*» [40, 3:50]. В свою чергу, асонанс досягається повтором голосних фонем, напр.: реклами лікарських засобів «*Фортеза – від болю у горлі казково крутезна*» [40, 7:50], «*Лізак – при хворому горлі, тільки ТАК!*» [40, 14:44].



Малюнок 1.2.

Звуконаслідування зустрічається в рекламних текстах рідше, тоді, коли адресант хоче привернути увагу за допомогою імітації звуків навколишньої дійсності [6, с.2]. Напр.: «Пшик до носика, сопельки з носика. *Пшик, пшик.*» – повторює процес розпилювання [30], «Не просто страви, а *вау-лизь!*» (див. Малюнок 1.3.) – відтворює звук поглинання їжі твариною.



Малюнок 1.3.

Часто в рекламних слоганах використовується рима – співзвуччя слів для кращого запам'ятовування. Напр.: реклама зоопарку (див. Малюнок 1.4.) «*Повітряні тривоги не спинять наші філософські діалоги*», «*У нашій незламності – безліч елегантності*».



Малюнок 1.4.

Морфологічний рівень.

Рекламний текст базується на взаємодії різних частин мови, які у поєднанні виконують насамперед комунікативну функцію. У його структурі обов'язково присутня ключова одиниця – компонент, який за задумом адресанта має першим привернути увагу. Саме ці ключові слова полегшують процес сприйняття інформації [35, с. 188-189].

Найчастіше такими ключовими словами є іменники. Їх номінативна функція дозволяє чітко позначити об'єкт рекламування та подати додаткову інформацію про нього. Напр.: «Сонячна *станція* для дому, для бізнесу», «Будівництво *будинків*, система автономної каналізації у подарунок».

Не менш частотними є дієслова, особливо їх наказовий спосіб. Вони виступають прямим закликком та спонукають до вигідної адресанту дії [32, с. 11]. Напр.: реклама печива «Оreo» (див. Малюнок 1.5.): «*Покрути і оберни*», «*Купуй* від 2-х будь-яких пачок...», «*Використай* при покупці бонусну карту...», «*Вигравай* крутезні подарунки!».

У рекламному просторі найчастіше вживаються особові та присвійні займенники 1-ї та 2-ї особи. Вони допомагають налагодити прямий зв'язок, викликати довіру між адресантом і адресатом [32, с. 5]. Напр.: «Справжня болгарська валеріана. Роками заспокоює *наші* нерви» [38], «Росія знищила *нашу* стару «Мрію», а нову *ми* зараз будуємо».



Малюнок 1.5.

В деяких рекламних текстах на позицію ключової одиниці виноситься прислівник, що дозволяє адресанту з самого початку акцентувати увагу на якісній характеристиці пропозиції чи результаті дії [24, с. 2]. Напр.: «Доставка. *Безкоштовно. Швидко. Якісно. Зручно*».

Окрему роль у ключових словах відіграють прикметники. Їхнє основне завдання полягає в тому, щоб надати товару/послужі конкретних характеристик і сформувати в адресата потрібний образ. Напр.: «*Найкращі* пропозиції нерухомості від професіоналів», «*Найніжніші* букети».

Лексичний рівень.

Для того щоб представити товар/послугу в найвигіднішому світлі варто звернути увагу на художні засоби: епітети, метафори, порівняння та гіперболи. Вони допомагають не просто описати продукт, а створити в уяві адресата яскравий і привабливий образ. Завдяки таким прийомам реклама стає більш емоційною, а переваги товару/послуги помітнішими на фоні конкурентів [6, с. 11].

Використання епітетів дозволяє адресанту наділити товар/послугу конкретними якісними характеристиками, напр.: реклама бургеру McDonald's «*Вгамуй дикий апетит*», лікарського чаю «Мультигрип Синус» «*Тепла підтримка пазух носа*» [40, 19:10].

Метафора дозволяє перенести властивості одного об'єкта на інший, завдяки чому адресант створює в уяві адресата стійкі та багатогранні асоціації, напр.:

реклама лікарського засобу «*Загаси полум'я болю*» [40, 16:57], реклама кави «*Така пухнаста пінка*» [41, 3:31].

Через порівняння адресант зіставляє товар/послугу з уже знайомими чи ідеальними образами, що допомагає адресату швидше збагнути переваги та винятковість пропозиції. Напр.: рекламний текст Сільпо «Шукаємо сильного, як ведмедик, вантажника».

Рекламні тексти активно використовують гіперболу як засіб впливу на споживача. Завдяки навмисному перебільшенню властивостей товару створюється уявлення про його винятковість і високу якість. Напр.: реклама Vodafone «Vodafone – *найшвидший* мобільний інтернет України».

Синтаксичний рівень.

У рекламних текстах часто застосовуються повтори для фіксації назви, інверсія для виділення головних слів, а також еліптичні конструкції, що надають мовленню динаміки. Напр.: «*Чай Graff* твій стиль, *чай Graff* твій смак. *Чай Graff*» [41, 14:15]. Використання парцеляції та навмисний пропуск сполучників дозволяють керувати увагою аудиторії. Напр.: «*Aрахіс, карамель, молочний шоколад, нуга. Снікерс*» [41, 48:20]

Отже, успіх рекламної комунікації залежить від того, чи зможе адресант за допомогою цих мовних засобів подолати «інформаційний імунітет». Саме тому кожен структурний компонент рекламного тексту має бути насичений експресією: заголовок повинен інтригувати, слоган – легко запам'ятовуватися завдяки ритміці чи грі слів, а основний текст – підтримувати емоційне напруження. Без належного рівня виразності навіть найбільш інформативне повідомлення ризикує залишитися непоміченим, що нівелює його прагматичну цінність.

1.3. Експресивність як засіб мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі

Експресивність є багатоаспектним явищем, яке досі не отримало єдиного трактування в лінгвістиці та розглядається дослідниками з позицій різних

наукових підходів. Вагомий внесок у вивчення цього явища зробили Н. І. Бойко, Л. П. Єфімов, В. М. Телія, В. А. Чабаненко, кожен із яких розглядав експресивність у межах власної наукової концепції [5, с. 40].

Візьмімо за основу висловлювання В. А. Чабаненка: «Експресія, як нам здається, це не те, що надає мовленню емоційності, образності, характерності, а те, що саме породжується емоційністю, образністю, характерністю мовлення. Експресія – це не виразність, а інтенсифікація, підкреслення виразності, це збільшення вражаючої сили вилову, надання йому особливої психологічно мотивованої піднесеності» [33, ст. 6-7]. З цього випливає, що експресивність є результатом її функціонування в певному контексті. Саме ця властивість робить експресивність незамінним інструментом рекламної комунікації. Реклама за своєю природою не просто інформує – вона переконує, спонукає, викликає емоційний відгук. Тому рекламний текст апріорі тяжіє до інтенсифікованого вираження.

Особливої уваги заслуговує багатство експресивного фонду української мови. Елементи якого функціонують на різних рівнях мовної системи та являють собою сукупність семантико-стилістичних характеристик мовних одиниць, що слугують засобом суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту висловлювання [5, с. 40]. Серед усіх рівнів особливо продуктивним є лексичний, адже експресивна лексика є важливим посередником між суб'єктом мовлення і зовнішнім світом [4, с. 46].

Н. І. Бойко розмежовує три типи лексичної експресивності:

1. **Денотативно-конотативний тип** – це експресивність, яка виникає через особливі властивості предмета.

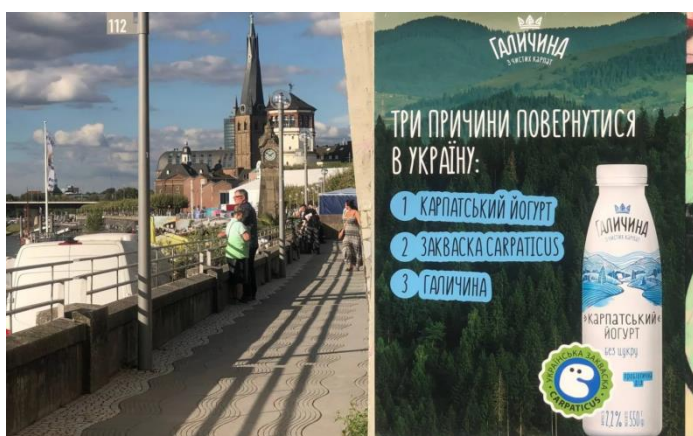
У світі існують предмети, які відрізняються від загальноприйнятої норми своєю незвичністю або винятковістю (розміром, формою, якістю і т.п.). Вони природно привертають увагу і викликають емоційну реакцію. Тому потребують особливого мовного вираження – слів, здатних передати їхні особливості [5, с. 46].



Малюнок 1.6.

У рекламному тексті цей тип експресивності реалізується через активне використання саме таких слів і словосполучень із семами інтенсивності: «найкращий», «неперевершений», «надпотужний», «ультрасучасний» тощо. Напр.: реклама пилососу (див. Малюнок 1.6.) «Ідеальний помічник для дому».

До денотативно-конотативного типу належать також національно-символічні слова. Вони позначають етноунікальні явища і викликають сильний емоційний відгук у носіїв мови. Такі слова містять не лише пряме значення, а й глибокий культурний зміст [5, с. 47]. В рекламному дискурсі такі лексеми використовуються для апеляції до національної ідентичності споживача, викликаючи почуття гордості та приналежності. Напр.: реклама продукції Галичини (див. Малюнок 1.7.) «Три причини повернутися в Україну: 1. *Карпатський* йогурт. 2. Закваска *Carpaticus*. 3. *Галичина*.».



Малюнок 1.7.

В рекламних текстах також активно використовуються прикметники та дієслова з денотативно-конотативним типом експресивності. Прикметники з високим ступенем вияву ознаки дозволяють створити образ виняткового

товару/послуги, перебільшуючи його позитивні характеристики до максимуму. Напр.: *«Грандіозний розпродаж до -70%»*. Дієслова надають рекламному тексту динамічності та енергійності, передаючи відчуття інтенсивності та стрімкості дії. Напр.: *«Ти – не ти, коли голодний. Не гальмуй. Снікерсуй!»*.

2. Конотативний тип – експресивність, яка зумовлена емоційно-оцінним ставленням до предмету.

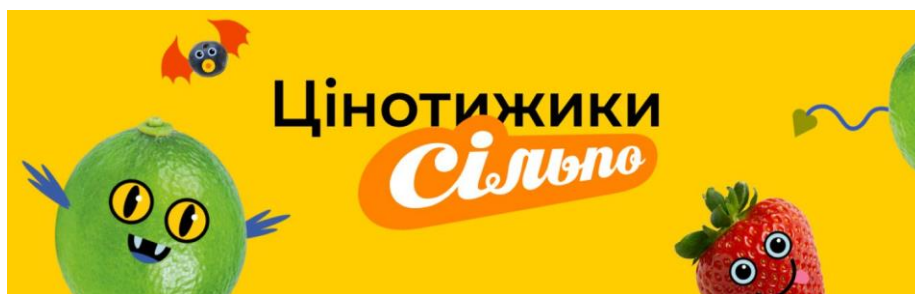
Вона формується через конотативне значення слова, зокрема через семи емотивності та оцінності. Такі слова поділяються на дві групи:

- меліоративні (позитивнооцінні) – що передають ласку, схвалення та замилювання;
- пейоративні (негативнооцінні) – які виражають несхвалення, зневагу або презирство [5, с. 49].

В рекламних текстах переважає меліоративна лексика, оскільки реклама за своєю природою прагне викликати позитивні емоції та сформувати довіру. Одним із поширених засобів її реалізації є демінутиви – зменшено-пестливі форми слів, які створюють атмосферу близькості та щирості. Наприклад, такі форми як *«смачненький»*, *«свіженький»* активно вживаються в рекламі продуктів харчування. В рекламі дитячих товарів демінутиви слугують засобом встановлення емоційного контакту зі споживачем.

3. Оказіональний тип – представлений індивідуально-авторськими неологізмами та нестандартними словотворами.

На думку Н. І. Бойко, цей тип експресивності притаманний передусім художньому та публіцистичному стилям [5, с. 50], однак нині можемо спостерігати тенденцію його активного проникнення в рекламний дискурс. Напр.: реклама Сільпо *«10 чорних п'ятниць. Клацні нямні знижки»*, *«Цінотижики. Ціни, які ви любите»* (див малюнок 1.8.).



Малюнок 1.8.

Експресивність реалізується не лише на лексичному рівні, а й на синтаксичному. Синтаксичні засоби експресивності відіграють важливу роль у рекламному дискурсі, оскільки саме структура речення визначає ритм, динаміку та емоційне забарвлення висловлювання [14, с. 109]. До основних синтаксичних засобів вираження експресивності в рекламних текстах належать:

- риторичні запитання, що залучають споживача до діалогу. Напр.: *«Хочеш у маркетинг, який бачать мільйони?»*;
- окличні речення, які передають емоційну піднесеність. Напр.: *«Доставляємо суперові пропозиції!»*, *«KFC: саме так лунає смак!»*;
- повтори, що підсилюють ключові ідеї повідомлення. Напр.: реклама води «Моршинська» *«Твоє тіло – твоє майбутнє»*;
- еліптичні конструкції, які надають тексту стислості та динамічності. Напр.: реклама серіалу на платформі КиївстарТБ *«Нова історія. Нові герої. Нові виклики»*;

Усі ці засоби підпорядковані єдиній меті – максимально вплинути на емоції споживача та утримати його увагу.

В результаті, можна стверджувати, що все, що робить рекламний текст яскравим, впливовим і вражаючим, є експресією. Експресивність у рекламному дискурсі є інструментом мовленнєвого впливу, спрямованим на формування емоційного відгуку адресата та спонукання його до дії. Саме вона надає рекламному тексту тих якостей, які відрізняють його від звичайного нейтрального повідомлення [5, с. 46].

Висновки до розділу 1

Реклама є багатогранним явищем, яке функціонує одночасно в економічній, соціальній та лінгвістичній площинах. Незважаючи на розмаїття підходів до визначення її як поняття, спільною залишається прагматична функція – вплинути на свідомість адресата та спонукати його до певної дії. Саме мова є головним інструментом реалізації цієї мети, а тому лінгвістичний аналіз рекламного тексту дозволяє детально розкрити механізми її впливу.

Рекламний текст має чітку структурно-композиційну організацію, що включає заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган та відлуння. Кожен із цих елементів підпорядкований головній функції – атракції, тобто здатності привернути увагу споживача. Досягнення цієї мети відбувається через систему мовних засобів, що функціонують на фонетичному, морфологічному, лексичному та синтаксичному рівнях, де експресивність виступає їхньою об'єднувальною властивістю.

Експресивність є інструментом мовленнєвого впливу, що надає рекламному повідомленню виразності, емоційності та переконливості. Беручи за основу класифікацію Н. І. Бойко, було розглянуто три типи лексичної експресивності – денотативно-конотативний, конотативний та okazіональний. Кожен із яких по-різному реалізується в рекламному дискурсі та має свої особливості. Отже, експресивність пронизує всі мовні рівні рекламного тексту і перетворює звичайне повідомлення на потужний інструмент привернення уваги.

РОЗДІЛ 2. ДЕМІНУТИВИ ЯК ЗАСІБ ЕКСПРЕСИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Поняття демінутивів та їх словотвірні моделі

Вивченням демінутивів займалися такі вітчизняні дослідники, як Н. І. Бойко, Т. П. Вільчинська, І. І. Ковалик, О. І. Бондар, Н. В. Руда, Г. М. Сагач, Л. Г. Скалозуб, О. О. Тараненко, Т. К. Черторизька та інші [37, с. 141]. В своїх працях вони наголошували, що демінутиви як мовне явище існують у більшості мов світу, однак в українській мові вони набули особливого розвитку та функціонального багатства.

До прикладу, Л. Г. Скалозуб визначила поняття демінутивів так: «Зменшувальні утворення, або демінутиви, – це похідні іменники, що виражають значення зменшеності, яке здебільшого супроводжує ще й значення суб'єктивної оцінки: позитивної або рідше негативної» [28, с. 157]. Водночас дослідниця Н. В. Руда в своїй праці «Семантико-функціональні особливості демінутивізованих прикметників і прислівників української та латинської мов» зазначає, що в деяких мовах, зокрема слов'янських, демінутивізації зазнають не лише іменники, але й прикметники, числівники, дієслова, займенники і навіть вигуки [27, с. 173]. Це підтверджує і Г. В. Семеренко, яка зауважує, що демінутиви функціонують в усіх самостійних частинах мови [32, с. 142]. Проте основну масу в сучасній українській мові становлять іменникові та прикметникові демінутиви, оскільки саме ці частини мови найповніше реалізують значення зменшеності та суб'єктивної оцінки.

Демінутивні лексеми мовознавці класифікують по-різному. Зокрема, Г. М. Сагач пропонує поділяти їх на три групи [28, с. 158]:

1. Зменшувальна лексика – слова, що вказують на розмір або міру вияву ознаки. Напр.: дерево – деревце. Суфікси таких слів можна замінити лексичними синонімами на зразок «маленький», «невеликий» тощо.

2. Пестлива лексика – слова, які не викликають уявлення про розмір предмета, а лише вказують на пестливе ставлення мовця до нього. Напр.: кавуся, водичка.
3. Зменшено-пестлива лексика – слова, які одночасно вказують і на розмір предмета чи явища, і на ставлення мовця до нього. Напр.: синочок.

Наведена класифікація свідчить про те, що демінутиви є багатогранною лексичною категорією. Їхня семантична різноманітність безпосередньо пов'язана зі способами словотвору, серед яких в українській мові особливе місце посідає *суфіксація* [26, с. 41].

Іменникові демінутивні суфікси розглянула Н.І. Бойко й виділила такі типи слів [4, с. 223]:

1. Іменники чоловічого роду з демінутивними суфіксами, які виражають ласку, пестливість та зменшеність: *-ок* (дубок, килимок), *-еч+ок* (вершечок), *-ик* (столик, дворик), *-оч+ок* (листочок), *-чик* (стілчик, олівчик), *-ич+ок* (дощичок), *-чичок* (хлопчикок), *-ець* (вітерець, морозець), *-усь+ик* (котусик, татусик), *-ась* (кумась);
2. Іменники жіночого роду з демінутивними суфіксами, що передають пестливість та ласку: *-к(а)* (годинка), *-ечка* (книжечка), *-очк(а)* (квіточка), *-ійк(а)* (надійка), *-оньк(а)* (берізонька), *-еньк(а)* (ніченька), *-ус(я)* (бабуся), *-ун(я)* (мамуня), *-уль+к(а)* (козулька), *-ин+-оньк(а)* (дівчинонька), *-усь+-еньк(а)* (матусенька), *-иц(я)* (водиця), *-ичк(а)* (полуничка), *-иць+-еньк(а)* (водиценька), *-ин(а)* (горошина), *-ин+к(а)* (краплинка), *-ин+-очк(а)* (перлиночка);
3. Іменники середнього роду з демінутивними суфіксами, які є носіями сем «пестливість» та «зменшеність»: *-к(о)* (сонечко), *-ц(е)* (слівце), *-ачк(о)*, *-ячк(о)* (зіллячко), *-ат(-ят-)+к(о)* (телятко), *-ен(я)* (левеня), *-ен+-ат(а)*, *-ят(а)* (каченята), *-ч(а)* (собача), *-ен+-атк(о)*, *-ятк(о)* (цуценятко), *-атк(о)*, *-ятк(о)* (лошатко), *-ен+-яточк(о)* (зайченяточко).

Н. В. Руда в дослідженні «Репрезентація категорії демінутивності в українській мові» звертає увагу на те, що демінутивні похідні функціонують в усіх повнозначних частинах мови [24, с. 93]:

- прикметники-демінутиви передають різні ступені вияву ознаки, поєднуючи зменшувальне та емоційно-оцінне значення: *-еньк-/-оньк-* (тепленький), *-есеньк-/-ісіньк-* (дрібнесенький), *-есечк-* (малесечкий), *-ечк-/-ичк-* (невеличкий), *-усіньк-/-юсіньк-* (гарнюсінський), *-ун-/-юн-* (манюній);

- прислівники-демінутиви надають висловлюванню пестливого та пом'якшеного відтінку: *-ечк-/-очк-* (зраночку), *-еньк-/-оньк-* (легенько), *-есеньк-/-ісіньк-* (дрібнесенько);

- займенники-демінутиви несуть яскраво виражене емоційно-підсилювальне значення, хоч і трапляються досить рідко: *-еньк-* (всенький, самісінський), *-есеньк-/-ісіньк-* (кожнісінський);

- числівники-демінутиви надають пестливого забарвлення: *-еньк-* (першенький, другенький), *-к-* (двійко, трійко);

- дієслова-демінутиви утворюються за допомогою суфіксів: *-очк-* (їсточки, спаточки), *-усі* (спатусі), *-уні* (спатуні). Хоча демінутивні дієслова трапляються досить рідко, вони ніколи не втрачають своєї експресивності.

Утворення з демінутивними суфіксами представлені навіть у вигуках (лишенько!).

Також однією з цікавих особливостей демінутивного словотвору в українській мові є явище демінутивного ступенювання – нарощування суфіксів, за рахунок якого посилюється експресивний вплив демінутива [28, с. 157]. Виділяють перший, другий і третій ступені демінутивізації. Найчастіше зустрічаються утворення першого та другого ступенів. Напр.: діжа – діжка – діжечка; білий – біленький – білесенький. Прості суфікси першого ступеня здебільшого передають об'єктивну зменшеність, натомість суфікси вищих ступенів демінутивізації несуть яскраво виражене емоційно-оцінне забарвлення, що робить їх особливо виразними засобами експресивного впливу на адресата [28, с. 157].

несе подвійний емоційне забарвлення, «серце» в цьому випадку є символом щирості, любові та душевності в українській мовній свідомості.

- функція пом'якшення висловлювання. В рекламних текстах демінутиви пом'якшують категоричність повідомлення, роблять його більш ненав'язливим і природним. Напр.: (див. Малюнок 2.2.) «Смакуй улюблену курочку». В порівнянні з «Смакуй улюблену курицю» демінутивна форма «курочка», утворена за допомогою суфікса *-очк(а)*, пом'якшує нейтральне, подекуди навіть грубувате звучання слова «куриця».



Малюнок 2.2.

- функція привернення уваги та посилення інформаційного впливу. Демінутиви виділяють ключові характеристики товару, роблять повідомлення запам'ятовуваним і емоційно насиченим. Напр.: «Новенький батончик без цукру!». Демінутивна форма прикметника «новенький», утворена за допомогою суфікса *-еньк-* привертає увагу до ключової характеристики товару. Сюди також можна віднести використання демінутивів-вокативів. Звертаючись до адресата за допомогою пестливих форм, реклама створює ефект особистого контакту. Напр.: «Зіронько, саяй! Стань помітним! Заяви про себе через соціальні мережі!».

- функція іронії та гри слів. Використовується в сучасній рекламі для створення гумористичного ефекту та привернення уваги молодій аудиторії. Напр.: реклама Varus (див. Малюнок 2.3.) «Синенькі є не тільки на привозі», де демінутивна форма «синенькі», утворена за допомогою суфікса *-еньк-*,

вживається в іронічному контексті з подвійним сенсом. З одного боку, вона позначає баклажани як товар, з іншого апелює до розмовного вживання цього слова в українській мові, створюючи гумористичний ефект.



Малюнок 2.3.

Важливо зазначити, що споживачі звертають увагу не так на сам товар, як на результат його придбання. Тобто купують не річ, а певну цінність/емоції: затишок, турботу, радість, комфорт [7, с.58]. Тому попри свою невинність і природність, демінутиви нерідко виконують маніпулятивну функцію. Пестливі форми слів створюють ілюзії, приховуючи за собою інтерес виключно продати товар/послугу. Адресат, сприймаючи рекламне повідомлення з демінутивами як дружнє та ненав'язливе, навіть не задумується про таємний намір.

Саме тому демінутиви є дуже ефективним інструментом рекламної комунікації, адже їхній вплив виходить далеко за межі мовного рівня та зачіпає емоційні та психологічні процеси сприйняття інформації. Все завдяки здатності пестливих форм викликати довіру, пом'якшувати повідомлення, привертати увагу.

Висновки до розділу 2

Демінутиви в українській мові є багатofункціональним явищем, яке відіграє важливу роль у рекламній комунікації. Основним способом їхнього творення є суфіксація, причому система демінутивних суфіксів вирізняється надзвичайним різноманіттям – кожен суфікс несе власне семантичне навантаження. Класифікація, яка поділяє демінутивну лексику на

зменшувальну, пестливу та зменшено-пестливу, а також явище демінутивного ступенювання, що посилює експресивний вплив пестливих форм, дали зрозуміти, що чим більше суфіксів нарощується, тим яскравіше проявляється емоційно-оцінне забарвлення демінутива та тим сильнішим стає його вплив.

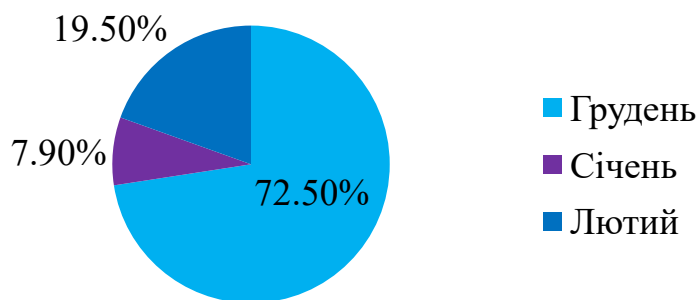
Розглянуто функції демінутивів у рекламному дискурсі та проаналізовано, що найактивніше в рекламних текстах реалізуються: вираження позитивного ставлення та емпатії, пом'якшення висловлювання, привернення уваги та посилення інформаційного впливу, іронії та гри слів. Нерідко вони також виконують маніпулятивну функцію.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ ДЕМІНУТИВІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ INSTAGRAM-АКАУНТУ СІЛЬПО

Сільпо – одна з найбільших мереж супермаркетів України, яка вирізняється серед конкурентів своїм широким асортиментом товарів, клієнтоорієнтованістю й особливим підходом до рекламної комунікації. Бренд давно здобув репутацію одного з найкреативніших серед українського рекламного ринку завдяки нестандартним рекламним кампаніям, оригінальним слоганам та яскравому дизайну. Особливістю комунікативної стратегії Сільпо є активне використання експресивної лексики, яка яскраво відображається в дописах офіційного Instagram-акаунту супермаркету. Саме вони й стали матеріалом для емпіричного дослідження, яке охоплює період за грудень 2025 – лютий 2026 року.

Для систематизації зібраного матеріалу було складено таблицю (див. Додаток 1), в якій зафіксовано дату публікації, тип контенту, тематику, кількість демінутивів та їх словотвірні моделі. Це дозволило простежити динаміку вживання демінутивів у часовому вимірі та виявити закономірності їхнього використання залежно від тематики й типу публікації.

Під час аналізу частотності вживання демінутивів була засвідчена суттєва нерівномірність впродовж досліджуваного періоду (див. Діаграму 3.1.) Найбільша кількість зафіксована в грудні – 182 демінутиви у 72 дописах (72,5%). Це можна аргументувати передріздвяною та передноворічною тематикою публікацій, яка передбачає використання емоційно забарвленої лексики для створення святкової атмосфери. У січні демінутиви вживалися набагато рідше, 20 демінутивів у 12 дописах (7,9%), спад після святкового сезону. В лютому показник зростає до 49 демінутивів у 24 дописах (19,5%). Це пояснюється рекламною кампанією до Дня закоханих.



Діаграма 3.1.

Щодо розподілу між типами контенту, статичні дописи та відео-reels демонструють майже однакову частотність вживання демінутивів. Загалом у 63 статичних постах зафіксовано 140 демінутивів, тоді як у 45 відео-reels – 111.

Аналіз тематики публікацій показав, що найбільша кількість демінутивів зафіксована у дописах «про товар» – 138 слів, що є половиною від загальної кількості. На другому місці – дописи «про дизайн магазину» та «відкриття нових локацій» (26 демінутивів), на третьому – публікації різдвяної тематики (22 демінутиви). Такі рубрики, як «рецепти» (12 демінутивів), «подарункові сертифікати» (9 демінутивів), «знижки» (5 демінутивів) та «питання до аудиторії» (4 демінутиви) демонструють значно нижчі показники. Це закономірно, адже саме у дописах про товар та його переваги демінутиви найактивніше виконують функцію привернення уваги та посилення впливу на адресата.

3.1. Граматичний аспект

Найчастотнішими демінутивними формами в текстах дописів Сільпо виявилися іменники, які є переважно усталеними, глибоко адаптованими в українській мові. Серед них іменники жіночого, чоловічого та середнього роду однини, а також інколи трапляються форми множини.

Іменники жіночого роду утворені переважно за допомогою суфіксів *-к-*, *-очк-*, *-инк-*, *-ичк-*, *-еньк-*, *-оньк-*. Вони виражають пестливість та нерідко вказують на зменшеність предмета.

Таблиця 3.1.

Дата	Тип контенту	Тематика	Приклад вживання іменникових демінутивів ж.р. у рекламних текстах Сільпо
04.12.2025	Допис	«Про товар»	«Рукавиці гріють руки, шапка – голову, а <i>котлетка</i> – душу!»
05.12.2025	Відео-reels	«Про товар»	«Шукайте неідеальну <i>коробочку</i> в ближніх супермаркетах чи замовляйте на сайті»

Наприклад, «ковбаска», «соломинка», «торбинка», «кислинка», «перлинка», «серединка», «коробочка», «баночка», «спіралька», «мандаринка», «буженинка», «гостринка» тощо. Варто зазначити, що іменники жіночого роду стали найчисленнішою підгрупою серед усіх іменникових демінутивів в цьому дослідженні.

Іменники чоловічого роду представлені демінутивними формами з такими суфіксами: *-ик-*, *-чик-*, *-очк-*, *-ок-*. Як от, «борщик», «грибочок», «панетончик», «бекончик», «сирочок», «котик», «дощик», «чайок», «ароматик», «розмірчик», «красунчик» тощо. Ці форми переважно передають пестливе ставлення до позначуваного предмета та, в деяких випадках, виражають зменшеність.

Таблиця 3.2.

Дата	Тип контенту	Тематика	Приклад вживання іменникових демінутивів ч.р. у рекламних текстах Сільпо
27.02.2026	Допис	«Подарункові сертифікати»	«... трохи сміху біля полиці з пластівцями, <i>сирочок</i> «під настрій» і щось несподіване в кошику...»
20.12.2025	Відео-reels	«Про товар»	«Всього їх 4: поп-зірка, неідеальний пряник, <i>грибочок</i> , мандаринка»

Іменники середнього роду утворені за допомогою суфіксів *-к(о)*, *-ечк(о)*, *-ц(е)*, *-ятк-*, *-еньк(о)*: «щастячко», «маслечко», «серденько», «горнятко», «м'ясце», «малятко», «личко», «сонечко» тощо.

Таблиця 3.3.

Дата	Тип контенту	Тематика	Приклад вживання іменникових демінутивів с.р. у рекламних текстах Сільпо
26.01.2026	Допис	«Про товар»	«Привезли для вас смако-масло-сувеніри. От, будь ласка, <i>маслечко Smjor</i> »
02.12.2025	Відео-reels	«Про товар»	«Подаруйте різдвяне <i>щастячко</i> своєму улюбленцю та тваринам, які ще не знайшли своєї домівки»

Окремої уваги заслуговують **іменники, утворені від нещодавніх іншомовних запозичень** за допомогою демінутивних суфіксів *-чик-* та *-ен(я)-*: «штоленчик», «штоленя» (від нім. *stollen*) [36], «панетончик» (від іт. *panettone*) [20], «хамончики» (від ісп. *jamón*) [31]. Сільпо досить вдало адаптував слова іншомовного походження в українську демінутивну систему. Навіть екзотичним та нетиповим для України продуктам, демінутиви надали відтінку «близькості» та домашності. Особливо цікавим є випадок зі словом «штолен», від якого утворено одразу дві демінутивні форми з різними суфіксами: «штоленчик» з суфіксом *-чик-*, що передає зменшеність та пестливість, та «штоленя» з суфіксом *-ен(я)-*, утвореної за моделлю назв малят тварин (козеня, левеня), що надає слову грайливого та іронічного характеру.

Таблиця 3.4.

Дата	Тип контенту	Тематика	Приклад вживання іншомовних запозичень у рекламних текстах Сільпо
15.12.2025	Відео-reels	«Про товар»	«І пам'ятайте головне: хоч би який <i>панетончик</i> обрали, кожен буде пухкенький...»
12.12.2025	Відео-reels	«Про товар»	«Сільпошка» зробила дуже смачну й оригінальну випічку: <i>штоленя</i> та пампухо-панетоне».

Форми множини є особливо частотними в досліджуваних текстах та утворюються від іменників усіх родів за допомогою суфіксів *-к-*, *-очк-*, *-ичк-*, *-ик-*: «шматочки», «кульки», «цукерочки», «дрібнички», «сирнички»,

«варенички», «ниточки», «торбинки», «баночки», «гномики», «носики» тощо. Висока частотність форм множини пояснюється специфікою рекламних текстів Сільпо, які часто описують асортимент товарів, де предмети природно позначаються у множині.

Таблиця 3.5.

Дата	Тип контенту	Тематика	Приклад вживання іменникових демінутивів в множині в рекламних текстах Сільпо
18.12.2025	Допис	«Про товар»	«У наборі ви знайдете: - <i>соломинки</i> (чітко підібрані за розмірами); - <i>ниточки й кутасики</i> »

Прикметники-демінутиви представлені двома основними підгрупами. Перша – прикметники з суфіксом *-еньк-*, що передають різні відтінки оцінності та пестливості: «новенький», «солоденький», «пухкенький», «свіженький», «жирненький», «м'якенький», «маленький», «кругленький», «гарненький». Ці форми активно використовуються для опису характеристик товарів. Друга підгрупа – прикметники з суфіксом *-ісіньк-*, який виражає підсилення ознаки до максимуму: «справжнісінька», «цілісінький». На відміну від першої підгрупи, ці форми вжиті для підкреслення виняткових якостей товару.

Таблиця 3.6.

Дата	Тип контенту	Тематика	Приклад вживання прикметників-демінутивів у рекламних текстах Сільпо
05.12.2025	Відео-reels	«Про товар»	«Йой, то можна і адвент-календар <i>солоденький</i> собі влаштувати»
19.12.2025	Допис	«Про товар»	«Наші майстри з власної пекарні напекли <i>цілісінький</i> панетоне-всесвіт!»

Серед прикметникових демінутивів також зафіксовано один випадок ступенювання. В досліджуваних рекламних текстах виявлено форми «маленька» та «малесенька», що є першим і другим ступенем демінутивізації від основи «мала». Наприклад, мала – маленька – малесенька. Чим більше

суфіксів нарощується на основі, тим яскравіше проявляється емоційне забарвлення.

Прислівники-демінутиви в рекламних текстах утворені переважно за допомогою суфіксів *-еньк(о)* та *-ісіньк-/-есеньк-*. Суфікс *-еньк(о)* є найпродуктивнішим серед прислівникових демінутивів: «потихеньку», «помаленьку», «довгенько», «важкенько», «швиденько», «давненько», «рівненько», «цікавенько». Ці форми виражають послаблення ознаки або пом'якшення висловлювання. Суфікс *-ечк-* представлений формами «трішечки»/«трошечки», які є формами другого ступеня демінутивізації. Нарощування суфіксу *-ечк-* посилює відтінок послаблення ознаки. Прислівники з суфіксами *-ісіньк-/-есеньк-*, навпаки, виражають підсилення ознаки до максимуму: «давнісінько», «прямісінько».

Таблиця 3.7.

Дата	Тип контенту	Тематика	Приклад вживання прислівників-демінутивів у рекламних текстах Сільпо
25.12.2025	Відео-reels	«Адвент-серіал»	«Довгенько тримали інтригу»
17.12.2025	Допис	«Про товар (ідея для подарунку)»	«Як куштуватимете, то відчуєте аромати вишні в коньяку, червого вина та торф'яного віскі. Цікавенько, погодьтеся!»

Займенники-демінутиви трапляються рідко, проте фіксуються у матеріалі двічі: «кожнісінькому», «усіх-усеньких». Обидва утворені за допомогою суфіксів підсилення ознаки *-ісіньк-* та *-еньк-*. Відповідно і вживаються для створення ефекту всеохопності та повноти.

Таблиця 3.8.

Дата	Тип контенту	Тематика	Приклад вживання займенників-демінутивів у рекламних текстах Сільпо
13.02.2026	Допис	«Про товар»	«Бо кохання – в кожнісінькому дні календаря»

Продовження табл. 3.8.

22.12.2025	Допис	«Про товар»	«Серед усіх-усеньких святкових м'ясних делікатесів вона – головна зірка!»
------------	-------	-------------	---

Отже, в результаті можна стверджувати, що суфікс *-к-* став найпродуктивнішим (він використовувався з іменниками всіх родів, які склали найбільшу частку серед демінутивів). Суфікс *-еньк-* вживався найчастіше серед прикметникових та прислівникових демінутивів. Суфікс *-очк-* характерний для іменників жіночого роду та множини. Дещо рідше траплялися суфікси *-ик-*, *-чик-*, *-ичк-*, *-инк-*. Ще рідше – суфікси *-ісіньк-*, *-ц-*, *-оньк-*, *-шк-*, *-ок-*.

3.2. Стилiстико-функціональний аспект

Для проведення стилістико-функціонального аналізу сприйняття демінутивів у рекламних текстах були відібрані найцікавіші випадки вживання демінутивів у дописах Сільпо. Задля дослідження було використано метод опитування. Респондентам пропонувалися пари або трійки висловлювань (з демінутивом та без). Головним завданням респондентів було обрати той варіант, який подобається їм більше. Такий підхід дозволяє виявити суб'єктивне ставлення носіїв мови до демінутивних форм, адже їх вживання нерідко викликає відчуття недоречності або роздратування. Окрім вибору варіанту, респонденти також вказували свій вік, стать, освіту та мови, якими спілкуються у повсякденному житті, що дозволило простежити залежність між цими факторами та сприйняттям демінутивів. Опитування проводилося у форматі Google Forms (див. Додаток 2). Це забезпечило зручність та анонімність для респондентів.

Варто зазначити, що на результати опитування можуть впливати різноманітні чинники: соціальний статус респондентів, їхній особистий досвід взаємодії з демінутивними формами. Крім того, психологічний стан

респондента відіграє важливу роль: політичні події, воєнні дії, особисті проблеми та інші зовнішні чинники можуть впливати на його свідомість.

Склад респондентів, які брали участь в опитуванні:

Кількість учасників – 60

За віком

10-18 років	31 особа
19-25 років	10 осіб
25-35 років	5 осіб
35-45 років	9 осіб
45-55 років	5 осіб

За статтю

жінок	51 особа
чоловіків	9 осіб

За місцем народження

Київ	17 осіб
Київська область	30 осіб
Полтавська область	3 особи
Чернігівська область	2 особи
Житомирська область	2 особи
Рівненська область	1 особа
Сумська область	1 особа
Запоріжжя	1 особа
Кривий Ріг	1 особа
Вінниця	1 особа
Харків	1 особа

За мовами (включно суржик), якими можуть спілкуватися

Українська	54 особи
Суржик (суміш української та російської)	41 особа
Російська	6 осіб
Англійська	12 осіб

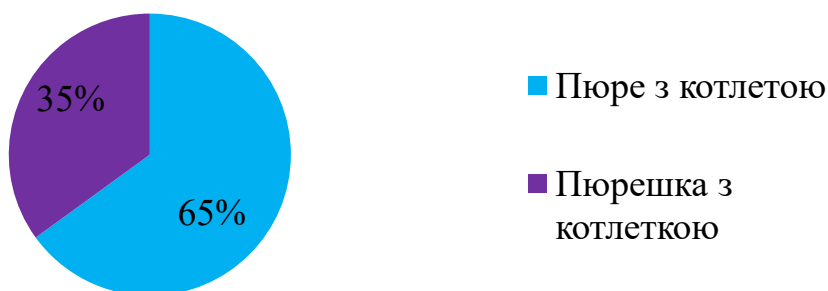
За професією, яку здобули

Філолог	36 осіб
Медсестра/медбрат	5 осіб
Кухар	2 особи
Контролер якості	1
Технік-конструктор	1
ІТ	1
Вчитель фізичної культури	1
Економіст	1
Електромеханік	1
Водій	1
Перукар	1
Продавчиня	1
Сурдопедагог	1
Логіст	1
Еколог	1
Не вказали	5 осіб

Далі буде детально розглянуто кожне питання з опитування та проаналізовано як самі демінутивні форми, так і фактори, що вплинули на вибір респондентів.

Питання 1. «Пюре з котлетою»/«Пюрешка з котлеткою»

Результати опитування показали, що 65% респондентів надали перевагу нейтральному варіанту «пюре з котлетою», тоді як 35% обрали демінутивну форму «пюрешка з котлеткою» (див. Діаграму 3.2.).



Діаграма 3.2.

Словосполучення «пюрешка з котлеткою» стало усталеною розмовною демінутивною формою завдяки мему, який був популярним в 2016 році. Тому майже всю кількість респондентів, які надали перевагу демінутивам, склали особи віком до 25 років. Розглянувши частину допису (див. Малюнок 3.1.), бачимо, що Сільпо свідомо використовує цю форму в рекламному тексті, адже поєднує в одному реченні відразу декілька пестливих слів: «супчику», «борщику» та «пюрешки з котлеткою». Така їх кількість у поєднанні з відсилкою до відомого мему надає тексту легкого гумористичного відтінку.

silpoua П'ятниця в «Сільпо» рожева, а тарілки зі знижкою – білі💕 Бо Жабофею можна все!

Не питаєте, як так склалося. Краще ходіть до нас у гості, поки ці кухонні потрібнички ще в наявності👉👈

І для супчику чи борщику, і для пюрешки з котлеткою, і для десерту (без якого ніяк) теж є. Повнесенький набір готовий!

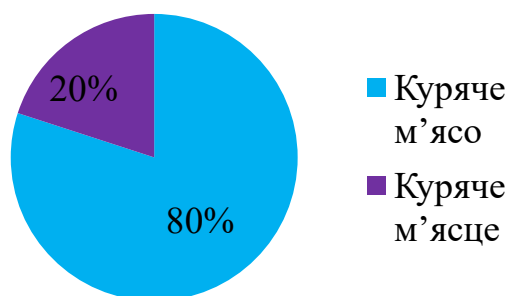
Малюнок 3.1.

Згідно з відповідями респондентів, більшість тих, хто обрав демінутивну форму, зазначили, що спілкуються суржиком у повсякденному житті, що пояснює їхню більшу толерантність до пестливих форм. На відміну від інших демінутивів у цьому опитуванні, «пюрешка з котлеткою» не сприймається як

штучна чи надмірна. Навпаки, її вживання у рекламному тексті створює ефект живого, невимушеного спілкування з аудиторією.

Питання 2. «Куряче м'ясо»/«Куряче м'ясце»

20% респондентів обрали демінутивний варіант «куряче м'ясце», тоді як, 80% вважають кращим нейтральний «куряче м'ясо» (див. Діаграму 3.3.).



Діаграма 3.3.

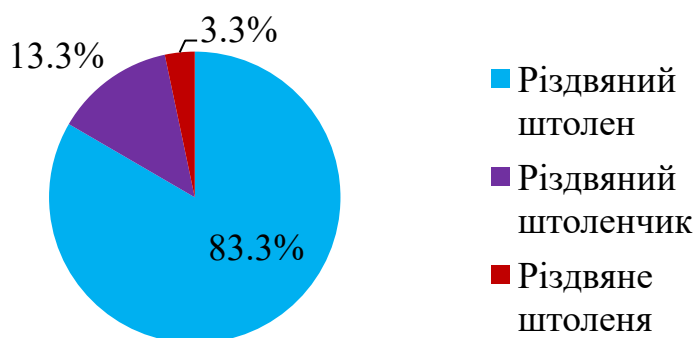
«М'ясце» не є звичною лексемою, її рідко можна почути в розмові, тому вона сприймається більшістю як недоречна. Слово «м'ясо» зазвичай не потребує додаткового емоційного забарвлення, тож ця демінутивізація видається зайвою. Саме тому більшість респондентів відхилила цей варіант, сприйнявши його як недоречний. Цікаво, що частину тих, хто все ж обрав демінутивну форму, склали респонденти віком від 25 до 55 років, які поставилися до неї більш прихильно порівняно з молодшою аудиторією.

Однак, попри таке сприйняття, форма «м'ясце» є однією з найчастотніших у дописах Сільпо за аналізований період. Вона трапляється у текстах різних тематичних рубрик 5 разів. Напр.: «Скоринка хрустить, начинка соковита, *м'ясце* куряче – все за класикою, як і має бути!», «Свіже *м'ясце* та рибка, кулінарія, фермерське від «Лавки Традицій»...», «І, звісно ж, *м'ясце* і рибка на всякий смак і привід», «Чи щоб обрати до вечері улюблене *м'ясце* та тільки-но виловлену рибку!», «Щоб із апельсинчиком, І любощами-прянощами для пікантності. І ніжно-соковитим *м'ясцем*». У більшості випадків «м'ясце» вживається в парі з «рибкою», та підкріплюється іншими експресивними словами, які викликають бажання придбати товар.

Хоч цей демінутив викликав скептичне ставлення респондентів, бренд послідовно та доцільно використовує цю форму для створення апетитного образу продукту.

Питання 3. «Різдвяний штолен»/«Різдвяний штоленчик»/«Різдвяне штоленя»

Це питання є особливим, оскільки воно єдине у всьому опитуванні, де респондентам пропонувалося обрати між трьома варіантами, два з яких є демінутивними формами від одного слова, але утвореними за різними словотвірними моделями. Результати опитування показали, що 83,3% респондентів надали перевагу нейтральному варіанту «різдвяний штолен», 13,3% обрали «різдвяний штоленчик», і 3,3% «різдвяне штоленя» (див. Діаграму 3.4.).



Діаграма 3.4.

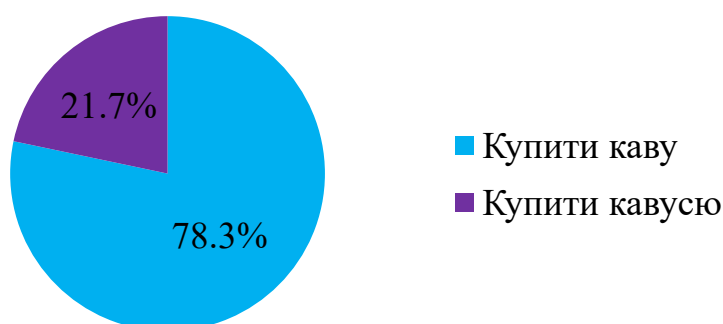
Слово «штоленчик» утворено за допомогою суфікса *-чик-*, що передає зменшеність та пестливість. Напр.: «Обирайте *штоленчики* на полицях власної пекарні і не перемикайтеся».

Тоді як «штоленя» утворене за суфіксом *-ен(я)-* за моделлю назв малят тварин. Напр.: «І щоб трохи вас потішити, «Сільпошка» зробила дуже смачну й оригінальну випічку: *штоленя* та пампухо-панетоне». Саме тому «штоленя» сприймається як найбільш незвична та грайлива форма, що й може пояснити її мінімальний вибір респондентами. Загалом низьку підтримку демінутивних форм можна аргументувати тим, що «штолен» є іншомовним запозиченням, яке ще не закріпилося в мовленні українців. Варто зазначити, що респонденти, які

обрали одну з демінутивних форм, належали переважно до вікової групи від 10 до 25 років, а декілька з них додатково вказали, що в повсякденному житті спілкуються англійською, що теж вплинуло на їхнє рішення.

Питання 4. «Купити каву»/«Купити кавусю»

78,3% респондентів обрали нейтральний варіант «купити каву», натомість демінутивна форма «купити кавусю» здобула підтримку 21,7% (див. Діаграму 3.5.).



Діаграма 3.5.

Демінутивну форму «кавуся» можна почути в неформальному спілкуванні. Побутує думка, що подібні пестливі форми вживають переважно жінки, однак результати опитування спростовують це твердження. З 9 чоловіків, які взяли участь в опитуванні, 4 обрали саме демінутивну форму «кавусю». Це свідчить про те, що пестливі форми не є виключно жіночим явищем у мовленні, а можуть природно вживатися носіями мови незалежно від статі. Щодо вікового розподілу, демінутивну форму обрали переважно респонденти віком від 25 до 45 років, хоча серед тих, хто надав їй перевагу, були і представники наймолодшої вікової групи. Це означає, що «кавуся» поступово стала звичним словом, переважно гумористичного характеру, в мовленні усіх вікових груп.

Варто також розглянути, як саме Сільпо вживає цю форму в рекламному тексті (див. Малюнок 3.2.). В дописі лексема «кавуся» передає теплоту та щирість подарунку, апелюючи до повсякденних маленьких радощів. Це створює загальну атмосферу ніжності та піклування.

silpro.ua 📺 Зазвичай ми хочемо, щоб подарунок був ідеальним. Але найкращі подарунки – не про ідеальність, а про щирість ❤️

🌟 Сільпофікати від «Сільпо» – це можливість подарувати близьким маленьку радість. Хтось купить кавусю для ранкових ритуалів, хтось – шкарпетки, а хтось потішить свого пухнастика. Без черг, без пакування, без стресу – лише вибір, турбота і святковий настрій.

🛒 Обирайте подарунок, який не залишить нікого байдужим, у супермаркетах «Сільпо» чи онлайн на silpro.ua.

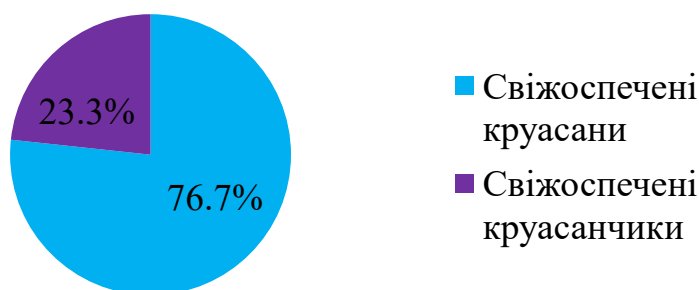
10 грудня 2025 р.

Малюнок 3.2.

Важливо, щоб вживання демінутивів у рекламному тексті не було надмірним. Лише в такому разі вони виконують свою функцію та сприймаються органічно.

Питання 5. «Свіжоспечені круасани»/«Свіжоспечені круасанчики»

Результати опитування показали, що 76,7% респондентів надали перевагу нейтральному варіанту «свіжоспечені круасани», тоді як 23,3% обрали демінутивну форму «свіжоспечені круасанчики» (див. Діаграму 3.6.).



Діаграма 3.6.

Демінутивна форма «круасанчики» отримала відносно вищу підтримку в порівнянні з іншими іншомовними запозиченнями в цьому опитуванні. Це пояснюється тим, що «круасан» є більш звичним словом в українському мовленні порівняно зі «штоленом» чи «панетоном».

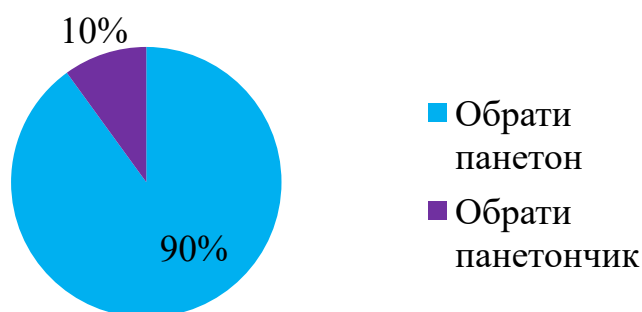
Цікавим є віковий розподіл тих, хто обрав демінутивну форму. Він виявився досить неоднорідним. Троє респондентів віком від 35 років обрали «круасанчики», так само як і троє респондентів віком від 19 до 25 років. Решту склали респонденти віком до 18 років. Це може свідчити про те, що сприйняття

демінутивів не завжди залежить від віку і може визначатися індивідуальними вподобаннями.

Розгляньмо, як саме Сільпо вживає форму «круасанчики» у своєму дописі. Напр.: «Тут кожен відділ – як кольорова сторінка альбому: у випічці пахне теплом і свіжоспеченими *круасанчиками...*». У цьому контексті демінутивна форма є цілком виправданою. Вона органічно вписується в загальний тон допису. Відповідно, можна стверджувати, що контекст вживання відіграє значну роль. В емоційному, образному тексті демінутивна форма сприймається органічно, тоді як у нейтральному контексті може видаватися зайвою.

Питання 6. «Обрати панетон»/«Обрати панетончик»

10% респондентів обрали демінутивний варіант «обрати панетончик», тоді як, 90% вважають кращим нейтральний «обрати панетон» (див. Діаграму 3.7.).



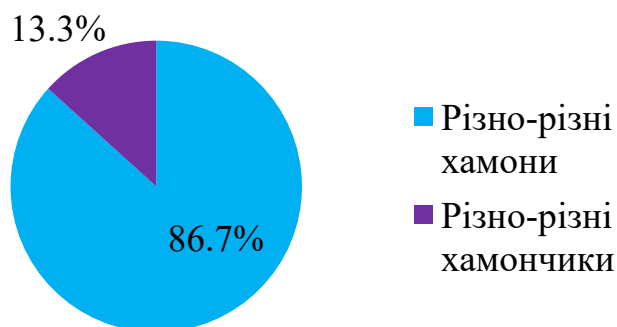
Діаграма 3.7.

«Панетон» є відносно новим для українського ринку продуктом, який ще не закріпився як усталена лексема в побутовому мовленні. Споживач ще не звик до цього слова в його базовій формі, тому будь-яка спроба надати йому пестливого забарвлення викликає відчуття недоречності. Варто зазначити, що всі респонденти, які обрали демінутивну форму «панетончик», є людьми віком до 35 років, що може свідчити про більшу обізнаність молодшої аудиторії з цим продуктом та його назвою. Показово, що майже всі з них вказали, що в повсякденному житті спілкуються англійською, що, свідчить про їхню більшу

відкритість до іншомовної лексики. Це ще раз підтверджує той факт, що мова спілкування впливає на сприйняття.

Питання 7. «Різно-різні хамони»/«Різно-різні хамончики»

86,7% респондентів обрали нейтральний варіант, тоді як демінутивну форму підтримали 13,3% (див. Діаграму 3.8.).



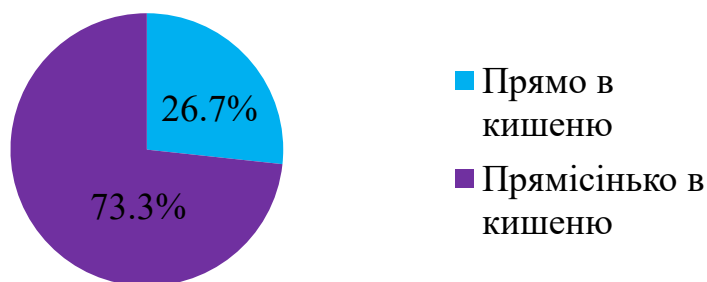
Діаграма 3.8.

Лексема «хамон» є іспанським запозиченням, що робить його демінутивізацію нетиповою. Серед тих, хто обрав демінутивну форму, переважають респонденти віком від 10 до 25 років, причому половина з них вказала, що в повсякденному житті спілкується англійською. Це підтверджує загальну тенденцію того, що молодша аудиторія та носії іноземних мов є більш толерантними до демінутивізації іншомовних запозичень.

«Хамон» є продуктом преміального сегменту, який асоціюється з вишуканістю, тому пестлива форма «хамончики» сприймається як така, що знижує статусність продукту, особливо в поєднанні з експресивним означенням «різно-різні». Це підтверджує допис Сільпо: «Різно-різні *хамончики*, щоб обрати собі до смаку!»

Питання 8. «Прямо в кишеню»/«Прямісінько в кишеню»

Питання, в якому демінутивна форма отримала більшість голосів. 73,3% респондентів обрали демінутивний варіант «прямісінько в кишеню», тоді як, 26,7% вважають кращим нейтральний «прямо в кишеню» (див. Діаграму 3.9).



Діаграма 3.9.

Прислівник «прямісінько» виражає підсилення ознаки до максимуму та надає висловлюванню грайливого характеру. На відміну від іменникових демінутивів, які в більшості питань відхилялися респондентами, прислівникова форма «прямісінько» сприймається органічно. Сільпо дуже вдало використовує її в своїх дописах (див. Малюнок 3.3.). Ця демінутивна форма створює акцент на тому, куди саме веде шлях та спрямовує увагу адресата на Сільпо. Можна вважати цей приклад вдалим прийомом вживання пестливих слів в рекламній комунікації. До того ж, в опитуванні демінутивну форму обрали респонденти всіх вікових груп, що підтверджує їхнє позитивне ставлення.

silpoua Є Молочний Шлях, а є – цукрово-пудровий 🌟 І він веде прямісінько в «Сільпо».

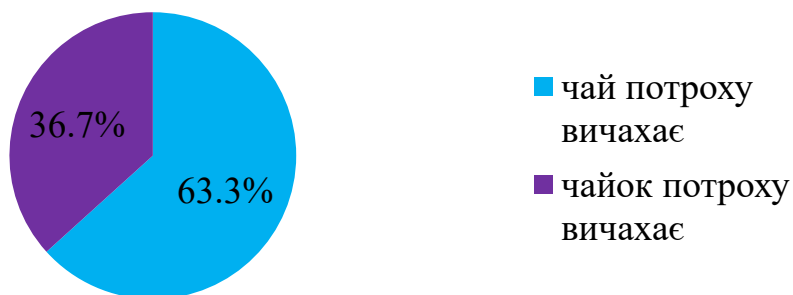
Розгледіти його неважко, бо з'являється лишень напередодні Різдва. Справжнє різдвяне диво! Радше навіть – пампухове 🍷

Ой, любі, скільки для вас тієї радості ми напекли. Різно-начинкової. Повітряно-пухкої. Солодко-пудрової 😊

Малюнок 3.3.

Питання 9. «Чай потроху вичахає»/«Чайок потроху вичахає»

Результати опитування показали, що 63,3% респондентів обрали нейтральний варіант «чай потроху вичахає», тоді як 36,7% надали перевагу демінутивній формі «чайок потроху вичахає» (див. Діаграму 3.10.).



Діаграма 3.10.

Така значна, в порівнянні з іншими питаннями, підтримка демінутивної форми пояснюється існуванням мему, в основі якого лежить пестлива форма «чайок». Популярність мему зумовила призвичаєння суспільства, особливо людей молодшого віку (респонденти віком 10-25 років надали перевагу демінутиву «чайок потроху вичахає») до цієї демінутивної форми. Вона поступово стає звичною в побутовому спілкуванні й не викликає негативних емоцій, лише нейтральне чи позитивне значення, якщо вона вжита в гумористичному контексті. Так і робить Сільпо (див. Малюнок 3.4.).

silpoua Ото ліплять сюжет як хочуть... Абсолютні – що імбирне тісто 🍪
Адвент-серіал «Дім різдвяних таємниць». 11 серія 🙌

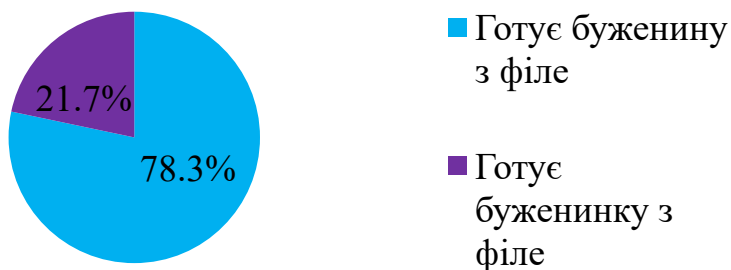
І тут чайок потроху вичахає. Бо маємо передостанній епізод. Нарешті. О, добродій – уже при пам'яті. Але яка розв'язка?! Кого не зродичали? Та скільки ще незнаних братів у цій сім'ї... Невже Богданіель згадає навіть більше, ніж усі до того уявляли 🤔

Малюнок 3.4.

У цьому контексті демінутив звучить доречно – чай часто стає доповненням до перегляду фільму чи відео, це викликає асоціацію тепла і комфорту. А сама лексема «чайок» підсилює загальний гумористичний тон повідомлення. Це свідчить про те, що контекст вживання демінутива відіграє вирішальну роль у його сприйнятті.

Питання 10. «Готує буженину з філе»/«Готує буженинку з філе»

78,3% респондентів обрали нейтральний варіант, тоді як демінутивну форму підтримали 21,7% (див. Діаграму 3.11.).

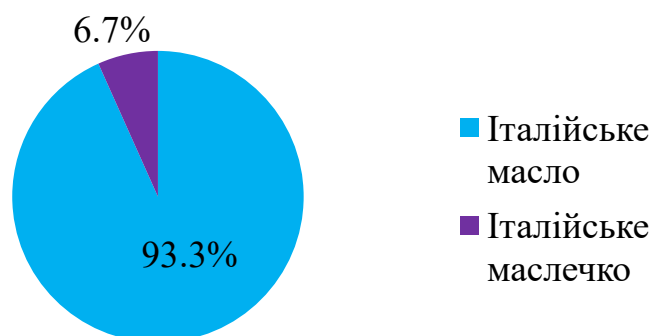


Діаграма 3.11.

Демінутивну форму обрали респонденти різних вікових груп. «Буженина» є нейтральною лексемою на позначення конкретного м'ясного продукту, тому її демінутивізація може сприйматися як зайва. Однак у контексті рецепту чи опису процесу приготування пестлива форма може звучати більш природно та апетитно. Сільпо використовує цей демінутив так: «Андрій Северенчук, бренд-шеф ресторану «Глек», готує *буженинку* з філе індички з морквяним соусом та смаженими грибами». Цей приклад підтверджує думку про те, що в кулінарному тексті пестлива форма сприймається набагато органічніше.

Питання 11. «Італійське масло»/«Італійське маслечко»

Це питання отримало найвищий показник відмови від демінутива в усьому опитуванні. Результати показали, що 93,3% респондентів надали перевагу нейтральному варіанту «італійське масло», тоді як 6,7% обрали демінутивну форму «італійське маслечко» (див. Діаграму 3.12.). Відсоток тих, хто все ж обрав демінутив, склали молоді люди, віком від 10 до 25 років.



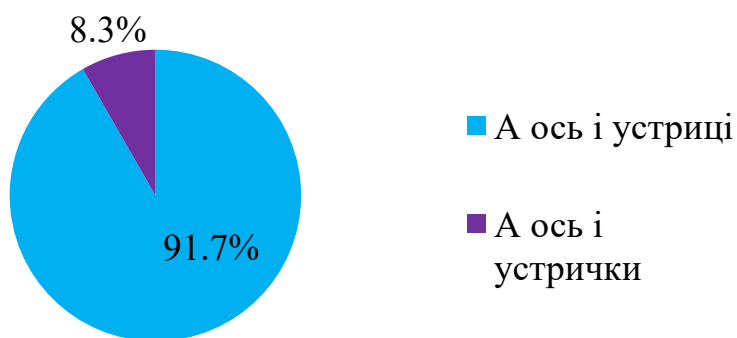
Діаграма 3.12.

В цьому випадку демінутивна форма «маслечко» применшує вартісність продукту. Слово «італійське» викликає асоціації з чимось дорогим, вишуканим та якісним, натомість «маслечко» нівелює цей образ, апелюючи до домашності та буденності. Таке поєднання створює суперечність між статусністю продукту та пестливою формою його назви, що і зумовило таку низьку підтримку серед респондентів.

Сільпо використовує демінутив «маслечко» виключно в дописах опису товару, а саме рубрики «Гастро-масло-тур». Напр.: «Привезли для вас смако-масло-сувеніри. От, будь ласка, *маслечко* Smjor» або ж «Відкривайте французьке *маслечко* зі знижкою до 30% з 3 по 23 лютого». З огляду на результати опитування, доцільніше вживати нейтральну форму «масло», яка краще передасть характеристики продукту.

Питання 12. «А ось і устриці»/«А ось і устрички»

8,3% респондентів обрали демінутивний варіант «а ось і устрички», тоді як, 91,7% вважають кращим нейтральний «а ось і устриці» (див. Діаграму 3.13.).



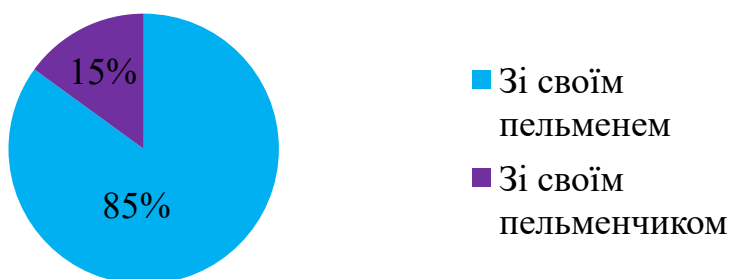
Діаграма 3.13.

Маємо схожий з минулим питанням випадок. Устриці є продуктом преміального сегменту, який асоціюється з розкішшю та вишуканістю. Демінутивна форма «устрички» зменшує цей ефект та робить продукт буденним, що суперечить його статусному образу. Саме тому переважна більшість респондентів відхилила цей варіант, оскільки пестлива форма знижує

цінність продукту в очах споживача. Цей демінутив вживається так в дописі Сільпо: «А ось і *устрички* з відео – власною персоною». Імовірно, Сільпо свідомо використовує пестливу форму, щоб психологічно наблизити преміальний продукт до споживача, зробити його менш недосяжним та більш доступним. Така стратегія може знижувати психологічний бар'єр перед купівлею дорогого товару та формувати у споживача відчуття, що це не розкіш, а цілком звичайний продукт, який варто спробувати.

Питання 13. «Зі своїм пельменем»/«Зі своїм пельменчиком»

Результати опитування показали, що 85% респондентів обрали нейтральний варіант «зі своїм пельменем», тоді як демінутивну форму «зі своїм пельменчиком» підтримали 15% (див. Діаграму 3.14.).

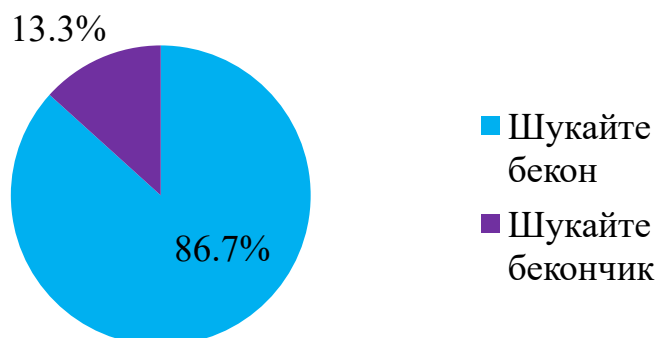


Діаграма 3.14.

Значну частку респондентів, хто обрав демінутивну форму, склали люди віком 10-18 років. Це можна аргументувати тим, що «пельменчик» є гумористичним прийомом, який ми не почуємо в побутовому мовленні. Для молодшої аудиторії подібні незвичні та грайливі форми є привабливими саме через свою нестандартність. Вони сприймаються як жарт чи іронія, а не як серйозне рекламне повідомлення. В своїй рекламній комунікації Сільпо використовує цю стратегію: «Хай сила борошно-тяжіння тримає рідних поруч. І було файно, зі своїм *пельменчиком*, – хоч в борошні, хоч в радості». Оскільки весь текст допису витриманий у гумористичному тоні, демінутивна форма сприймається доцільно.

Питання 14. «Шукайте бекон»/«Шукайте бекончик»

86,7% респондентів обрали нейтральний варіант, тоді як демінутивну форму підтримали 13,3% (див. Діаграму 3.15.).



Діаграма 3.15.

Як і у випадку з іншими іншомовними запозиченнями в цьому опитуванні, демінутивізація «бекону» сприймається більшістю респондентів негативно «Бекон» (від англ. bacon) є досить усталеним словом в українському побутовому мовленні, однак його пестлива форма «бекончик» звучить досить іронічно, що може бути доречним лише в певних контекстах [3]. Наприклад, в рекламних текстах Сільпо можна зустріти такий варіант вживання цієї лексики: «Шукайте *бекончик* та інші м'ясні делікатеси від Мастро Паоло в «Сільпо»». Показово, що значна кількість респондентів, які обрали демінутивну форму, є молоддю, яка вказала, що в повсякденному житті спілкується англійською. Це ще раз підтверджує закономірність, виявлену в попередніх питаннях, що демінутивізація іншомовних запозичень значно легше сприймається носіями відповідної мови.

Отже, проведене опитування дозволило виявити низку закономірностей у сприйнятті демінутивів у рекламних текстах. Демінутивізація іншомовних запозичень здебільшого сприймається як недоречна – чим менш усталеним є слово в українському мовленні, тим більше відторгнення викликає його пестлива форма. Контекст вживання відіграє вирішальну роль. В гумористичному чи емоційному тексті демінутив сприймається органічніше, тоді як у нейтральному може видаватися зайвим. Демінутиви від назв

преміальних продуктів знижують їхню статусність у сприйнятті споживача, що варто враховувати при створенні рекламних текстів. Вік, мовний досвід та мови спілкування респондентів суттєво впливають на їхнє ставлення до пестливих форм. Молодша аудиторія та носії іноземних мов є більш толерантними до демінутивізації.

Висновки до розділу 3

Аналіз текстів дописів Instagram-акаунту Сільпо підтвердив, що демінутиви є невід'ємною частиною рекламної комунікації в медіапросторі, а їхнє вживання є ефективним засобом маніпуляцій та впливу. Граматичний аналіз виявив домінування іменникових демінутивів, а також цікаву тенденцію до демінутивізації іншомовних запозичень як характерну рису мовного стилю бренду.

Опитування засвідчило, що сприйняття демінутивів носіями мови є неоднозначним і залежить від кількох ключових факторів. Пестливі форми, що є усталеними в побутовому мовленні або підкріплені життєвими ситуаціями, сприймаються позитивно та органічно. Натомість демінутивізація іншомовних запозичень та назв преміальних продуктів здебільшого викликає відторгнення. Контекст вживання відіграє вирішальну роль. Гумористичний чи емоційний текст робить демінутив доречним, тоді як нейтральний – зайвим. Вік та мовний досвід також суттєво впливають на сприйняття. Молодша аудиторія та носії іноземних мов є більш толерантними до пестливих форм.

ВИСНОВКИ

Демінутиви є одним із найяскравіших засобів вираження експресивності в українській мові, що знаходить широке застосування в рекламному дискурсі. Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути це явище – від теоретичних засад до практичного аналізу їхнього функціонування в рекламних текстах Instagram-акаунту Сільпо.

Демінутиви в українській мові є багатофункціональним явищем із розгалуженою системою словотвірних моделей. Основним способом їхнього творення є суфіксація, де кожен суфікс несе власне семантичне навантаження та виражає певний відтінок пестливості, зменшеності чи емоційної оцінки. У рекламному дискурсі демінутиви реалізують низку функцій – вираження позитивного ставлення та емпатії, пом'якшення висловлювання, привернення уваги та посилення інформаційного впливу, а також функцію іронії та гри слів. Нерідко вони також виконують маніпулятивну функцію, приховуючи за пестливими формами комерційний інтерес та знижуючи критичний захист споживача.

Емпіричне дослідження засвідчило, що демінутиви є активним та продуктивним засобом рекламної комунікації, частотність яких залежить від безлічі факторів: свят, сезону, спеціальних рубрик, тематики та мети. Граматичний аналіз виявив чітке домінування іменникових та прикметникових демінутивів, а також тенденцію до демінутивізації іншомовних запозичень, що свідчить про розширення функціонального поля пестливих форм у сучасному рекламному дискурсі.

Проведене опитування показало, що ставлення носіїв мови до демінутивів є неоднозначним і визначається рядом чинників. Пестливі форми, що давно закріпилися в побутовому мовленні, сприймаються органічно і не викликають спротиву. Водночас демінутивізація іншомовних запозичень та назв преміальних продуктів здебільшого відхиляється, оскільки знижує статусність товару в очах споживача. Вирішальним чинником є контекст. У гумористичному чи емоційно насиченому тексті демінутив органічно

вписується в загальний тон повідомлення, тоді як у нейтральному сприймається як зайвий елемент. Вік та мовний досвід також відіграють важливу роль. Молодша аудиторія та носії іноземних мов виявляють більшу толерантність до пестливих форм.

Перспективи подальших досліджень можливі в порівняльному аналізі демінутивів у рекламних текстах різних українських брендів, а також у вивченні їхнього функціонування в інших типах медіа: телевізійній, радіо- та зовнішній рекламі. Окрім цього, цікавим напрямом може стати дослідження демінутивів у рекламі інших слов'янських мов із метою виявлення спільних та відмінних закономірностей, що сприятиме глибшому розумінню ролі пестливих форм у сучасній рекламній комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Бабіна В. О. Використання впливу комунікацій у політичній рекламі. Регіональні студії. 2021. № 27. С. 15.
3. Бекон. Онлайн бібліотека "Горох". URL: <https://goroh.pp.ua/Тлумачення/бекон> (дата звернення: 10.05.2026).
4. Бойко Н. І. "Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти : монографія. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2005. 552 с.
5. Бойко Н. І. Семантична основа лексичної експресивності. Лінгвостилістичні студії. 2016. № 4. С. 39–54.
6. Бойченко Т. Мнемонічний потенціал рекламного дискурсу: мовні засоби актуалізації. Мнемонічний потенціал рекламного дискурсу: мовні засоби актуалізації. 2020. № 11. С. 9–13.
7. Бондаренко А. І. Лінгвістика рекламного тексту. Ніжин : НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підруч. для студентів екон. спец. ВНЗ. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
9. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу : монографія. Вінниця : ТОВ "Меркюрі-Поділля", 2018. 132 с.
10. Дудик П. С. Стилістика української мови : навч. посіб. Київ : Акад., 2005. 368 с.
11. Загнітко А. П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час Ведмедика Волдо. Записки з українського мовознавства. 2019. Т. 2, № 26. С. 203–216.
12. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореферативна дисертація доктора філологічних наук. 2005. 32 с.

- 13.Коваленко О. М. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі : Кваліфікаційна робота. Вінниця, 2020. 90 с.
- 14.Козак Р. В. Експресивний синтаксис як мовний засіб репрезентації синтаксичної прецедентності у східнослов'янських мовах. Філологічні науки. 2016. № 42. С. 108–111.
- 15.Левковська О. С. Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів : дипломна робота. Київ, 2020. 53 с.
- 16.Мацюк О. О. Композиційна структура вербальної частини рекламного тексту. Innovations-of-modern-science-and-education : Proceedings of IV International Scientific and Practical Conference, м. Ванкувер, 25 груд. 2025 р. Хмельницький, 2026. С. 466–475.
- 17.Обласова О. І. Історія реклами : посіб. до вивч. дисципліни. ПП Агенція Кіт, 2015. 44 с.
- 18.Окландер Т. Трансформації функцій реклами. Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів : Тези доп. XIX міжнар. науково-практ. конф., м. Хмельницький, 19 груд. 2024 р.
- 19.Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 37. С. 363–370.
- 20.Панетоне. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Панетоне> (дата звернення: 10.05.2026).
- 21.Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків : «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
- 22.Реклама. Словник української мови СУМ 11. URL: <https://sum11.com.ua/reklama/> (дата звернення: 14.04.2026).
- 23.Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія “Філологічні науки”. № 8. С. 151–156.

- 24.Руда Н. В. Категорія демінутивності в українській мові (формально-семантичний аспект). Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. 2013. № 24. С. 41–43.
- 25.Руда Н. В. Прагматичні функції демінутивів в українській мові (на матеріалі роману Оксани Забужко "Музей покинутих секретів". Філологічні науки (мовознавство). 2020. № 13. С. 153–159.
- 26.Руда Н. В. Репрезентація демінутивності в українській мові. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2013. № 21. С. 92–97.
- 27.Руда Н. В. Семантико-функціональні особливості демінутивізованих прикметників і прислівників української та латинської мов. *Studia Linguistica*. 2011. № 5. С. 173–176.
- 28.Скалозуб Л. Г. Дери́ваційні особливості демінутивної лексики (на матеріалі творів Марка Вовчка та Остапа Вишні). Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2012. № 5. С. 157–163.
- 29.Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. / Ю. А. Грушевська та ін. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
- 30.Фармак - Farmak. Промо-ролик Пшик, 2016. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HQDhJKUmd9c> (дата звернення: 16.04.2026).
- 31.Хамон. Онлайн бібліотека "Горох". URL: <https://goroh.pp.ua/Тлумачення/хамон> (дата звернення: 10.05.2026).
- 32.Цупікова О. А. Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. Південний архів. 2021. № 88. С. 6–12.
- 33.Чабаненко В. А. Стилiстика експресивних засобiв української мови : монографія. Запорiжжя : ЗДУ, 2002. 348 с.
- 34.Шитюк А., Гнідкова О. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстiв. Вченi записки ТНУ iменi В. I. вернадського. серiя: фiлологiя. журналістика. 2021. Т. 1, № 6. С. 180–184.

- 35.Шмілик І. Морфологічні засоби в мовленні реклами. Humanities & social sciences 2011, м. Львів, 24 листоп. 2011 р. Львів, 2011. С. 118–199.
- 36.Штолен. Онлайн бібліотека "Горох". URL: <https://goroh.pp.ua/Тлумачення/штолен> (дата звернення: 10.05.2026).
- 37.Юрашко Л. В. Демінутиви як об'єкт лінгвістичного дослідження. Мова і культура. 2011. № 14. С. 141–147.
- 38.Sopharma Ukraine. Валеріана Болгарська_Агент_5 сек_ new pack, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nKfTxPLAWkE> (дата звернення: 18.04.2026).
- 39.Traditional and digital advertising: best practices, history, and examples. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising#what-is-advertising> (дата звернення: 14.04.2026).
- 40.ValSo | Реклама і анонси. Новий канал - реклама і анонси (17.01.2025), 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IKo8UzSPuDA> (дата звернення: 16.04.2026).
- 41.ValSo | Реклама і анонси. СТБ - реклама і анонси (21.12.2024), 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OJZjUs3uJPw> (дата звернення: 19.04.2026).
- 42.What is advertising? – objectives, importance & examples. Marketing Tutor. URL: <https://www.marketingtutor.net/what-is-advertising-objectives-importance-examples/> (дата звернення: 14.04.2026).

ДОДАТКИ

1. Таблиця «Аналіз вживання демінутивів у дописах Instagram-акаунту Сільпо за період грудень 2025 – лютий 2026 року». URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jS-5xzvKYd4sGsVRK0_iJG2Jxb7VBCEJMpQvIajBEJE/edit?usp=sharing
2. Опитування щодо сприйняття демінутивів у рекламних текстах. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeiym1vJ_6PjjaBkvpfiljiLxIPORpsqsCGl5_5gHqY4k575w/viewform?usp=header