

РОМАНСКОЕ И ГЕРМАНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ**И. Г. Осмоловская****НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭМОТИВНОЙ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ**

В статье анализируются коммерческие и политические рекламные тексты с точки зрения их эмотивной экологичности/неэкологичности. Выявлены такие маркеры неэкологичного общения в рекламной коммуникации, как использование в рекламных тестах бранных слов, слов со сниженной стилистической окраской, оскорблений (как обезличенных, так и направленных на определенного адресата), негативных оценок, неуважительного отношения, непосредственное и опосредованное апеллирование к негативным эмоциям, разжигание вражды в обществе на основе религиозной, национальной и иной принадлежности. В качестве эмотивно неэкологичных рассматривается и сексистская реклама, базирующаяся на превосходстве одного пола над другим.

Основатель и руководитель научной школы «Лингвистика эмоций» В. И. Шаховский в одной из своих статей справедливо подчеркнул важность, которой обладает произнесенное нами слово: «Слово является мощной энергетической сущностью, воздействующей на сознание и волю человека, мотивирующей его на социальное конструирование или социальную деструкцию» [1, с. 13]. Человек, которого только что оскорбили, вряд ли способен моментально восстановить эмоциональное равновесие и может сам начать выброс негативных эмоций. «Это как цепная реакция, ведущая к разбалансировке не одного, а сразу нескольких людей» [2, с. 29]. «Исходящие от языка импульсы и рефлексыв говорящих могут быть бесконечно негативными и могут вести, как двадцать пятый кадр, к бессознательной агрессии и разрушению эмотивной сферы людей» [2, с. 30]. Коммуниканты очень часто недооценивают ту силу, которой обладают их слова, а ведь язык – это «проводник во внутренний мир человека» [3, с. 133].

Одним из новых лингвистических направлений является эмотивная лингвоэкология, которая тесно связана с культурой речи, стилистикой, социолингвистикой, лингвокультурологией, с одной стороны, с эмотиологией, или лингвистикой эмоций, – с другой [4, с. 374].

Эмотивная лингвоэкология призвана сформулировать подходы и параметры, соблюдение которых позволит добиться экологичной, т.е. «здоровой», оказывающей благоприятное воздействие на человека языковой среды [5, с. 144]. Экологичная коммуникация – это общение, не оказывающее вредоносного влияния на здоровье человека, его психоэмоциональное состояние. Неэкологичная коммуникация – это любые вербальные/невербальные средства, стратегии и тактики коммуникативного поведения, противоречащие коммуникативно-прагматическим и этико-речевым нормам, снижающие комфортность речевого общения и негативно влияющие на эмоциональное здоровье человека [4, с. 375].

Объектом лингвоэкологии языка является изучение того, как язык сохраняет сам себя, т.е. свое здоровье, или (в результате его неправильного

использования человеком) приводит к лингвициду, т.е. к разрушению и самоуничтожению, а в то же время – к совершенствованию, улучшению здоровья человека или его порче и даже разрушению через язык [5, с. 144].

Важность правильного экологичного общения сложно переоценить для любой сферы человеческой деятельности: бытовой, научной, профессиональной. Рекламная коммуникация, представляя собой феномен массовой культуры, обладает огромной социальной значимостью, она является основным способом общения между производителем/продавцом и потенциальным потребителем, транслирует заложенные в ней послы на огромное количество людей. Поэтому очень важно, чтобы рекламная коммуникация соответствовала критериям экологичного общения.

Материалом исследования послужили аутентичные тексты коммерческой и политической рекламы, позаимствованные из периодических изданий и на официальных сайтах зарубежных компаний, отобранные путем сплошной выборки, которые анализировались на предмет выявления в них маркеров неэкологичности.

Представляется возможным отметить, что в рекламных текстах зафиксированы нарушения экологичности речи за счет употребления слов со сниженной стилистической окраской, как в следующих примерах [П1] (рис. 1).

	<p><i>Alles für'n Arsch! Toilettenpapier für 0,99 €</i></p>	<p>‘Всё для з***цы! Туалетная бумага по 0,99 евро’</p>
---	--	--

Рис. 1. Реклама туалетной бумаги фирмы «Мола»

Так, лексема *Arsch* ‘з***ца’ имеет в словаре пометку *derb* ‘грубо’ [6, S. 116], это значит, что у большей части языкового сообщества данное слово вызывает скорее негативные, чем нейтральные, эмоции. Следовательно, его употребление в контексте рекламы вряд ли можно расценивать как эмотивно экологичное.

Показателен с этой точки зрения и еще один пример [П2] (рис. 2).

	<p><i>Möbel gibt's nicht nur am Arsch der Welt. Das beste Möbelhaus ist bei Dir zuhaus</i></p>	<p>‘Мебель есть не только у черта на куличках (досл. ‘в з***це мира’). Лучший дом мебели у Тебя дома</p>
---	---	--

Рис. 2. Реклама интернет-фирмы посылочной торговли «home24», специализирующейся на реализации мебели

Предложение *Möbel gibt's nicht nur am **Arsch** der Welt* ‘Мебель есть не только у черта на куличках’ (досл. ‘в з***це мира’) также содержит словосочетание со сниженной стилистической окраской, что подкрепляется и невербальной составляющей рекламного послания – изображением на заднем плане двух шатров/холмов, напоминающих обнаженные ягодицы.

Некоторые исследователи справедливо называют неуважительное отношение, грубость, нанесение обид, оскорбления и тому подобные явления в любой сфере человеческой коммуникации «речевыми преступлениями», так как они причиняют «вред участникам коммуникативного взаимодействия», «априори относятся к неэкологичной коммуникации» [4, с. 375]. К сожалению, оскорбления встречаются и в рекламных текстах. Они могут носить обезличенный характер, имея в виду обобщенного адресата, как в следующем примере [П3] (рис. 3).

	<p><i>brand eins</i> <i>Wirtschaftsmagazin</i> KAUF, DU ARSCH <i>Die Kunst der Verführung</i> <i>Schwerpunkt Werbung</i></p>	<p>‘бренд айнс Экономический журнал ПОКУПАЙ, ТЫ З***ЦА Искусство соблазнять Тема номера – реклама’</p>
--	---	--

Рис. 3. Реклама одного из номеров журнала «бренд айнс» за 2014 год

Название темы номера журнала «бренд айнс» *KAUF, DU ARSCH* ‘ПОКУПАЙ, ТЫ З***ЦА’ содержит обращение к адресату, которое, безусловно, как и было задумано рекламистами, привлечет внимание реципиента за счет своей экспрессивности, но может в силу бранной коннотативной окрашенности нанести обиду несмотря на обезличенный характер обращения.

Оскорбления в рекламных посланиях могут быть адресными, направленными на определенную личность [П4] (рис. 4).

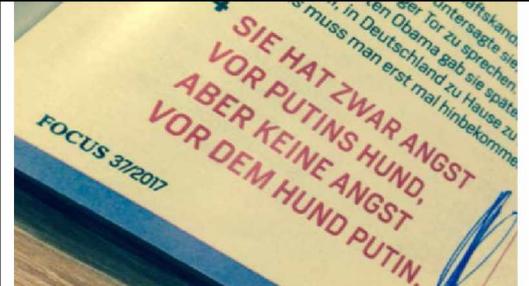
	<p><i>Sie hat zwar Angst vor Putins Hund, aber keine Angst vor dem Hund Putin.</i></p>	<p>‘Хотя она боится собаки Путина, но не боится Путина-собаки’</p>
---	--	--

Рис. 4. Анонс статьи в журнале «Фокус»

Так, анонс статьи в одном из номеров немецкого журнала «Фокус» содержит прямое оскорбление российского президента, что можно считать ярчайшим примером неэкологичной коммуникации.

Нагнетание возмущения в обществе, подстрекательство к мести, апеллирование к восстановлению исторической «справедливости» также имеют место в рекламных посланиях. Они ведут к расслоению общества, конфликтам на религиозной, расовой или национальной почве и, как следствие, разрушают эмоциональное здоровье человека. Целая серия наружной агрессивной рекламы, размещенной на автобусах в Германии, была инициирована в 2019 г. немецким фондом Джордано Бруно, ведущим борьбу за светское общество. Ниже приведен пример одного текста рекламной кампании [П5].

<p><i>Herrgott! Wie kann es sein, dass Du ein ganzes Universum erschaffst, aber dein Personal so überhaupt nicht im Griff hast?!</i></p> <p><i>In kirchlichen Einrichtungen werden hunderttausende Kinder körperlich und psychisch misshandelt und sexuell missbraucht.</i></p> <p><i>Der Staat schützt die Täter, die Opfer werden kaum entschädigt. Damit muss Schluss sein!</i></p> <p><i>Missbrauch durch Priester straffrei?</i></p> <p>SCHLUSS MACHEN. JETZT.</p> <p><i>Die säkulare Buskampagne 2019</i></p>	<p>‘Господь! Как такое может быть, чтобы Ты создал целую Вселенную, а свой собственный персонал вообще не можешь держать под контролем?!’</p> <p>В церковных заведениях сотни тысяч детей подвергаются физическим и психическим истязаниям и сексуальному насилию.</p> <p>Государство защищает преступников, жертвы едва ли получают возмещение. С этим нужно покончить!</p> <p>Насильственные действия, совершенные священниками, останутся безнаказанными?</p> <p>ПОКОНЧИМ С ЭТИМ. НЕМЕДЛЕННО.</p> <p>Автобусная компания 2019 за светское общество’</p>
--	---

Сообщение начинается с обращения к Богу : *Herrgott! Wie kann es sein, dass Du ein ganzes Universum erschaffst, aber dein Personal so überhaupt nicht im Griff hast?!* ‘Господь! Как такое может быть, чтобы Ты создал целую Вселенную, а свой собственный персонал вообще не можешь держать под контролем?!’. Далее следует описание злодеяний церковнослужителей и обвинение государства в защите преступников, что планомерно ведет к нагнетанию негативных эмоций. Использование вопросительного предложения *Missbrauch durch Priester straffrei?* ‘Насильственные действия, совершенные священниками, останутся безнаказанными?’ должно побудить адресата к размышлению и «самостоятельному» принятию решения. Однако решение в виде призыва **SCHLUSS MACHEN. JETZT** ‘ПОКОНЧИМ С ЭТИМ. НЕМЕДЛЕННО’ завершает послание и подталкивает адресата к агрессивному поведению. Изложенная и структурированная подобным образом информация приводит к появлению негативных эмоций (недовольство, раздражение, злость, ненависть, ярость и другие эмоции группы гнева), что является «здоровьеразрушающим фактором и причиной бытовых и соци-

альных неурядиц во взаимоотношениях власти с людьми и людей друг с другом» [2, с. 25]. Как справедливо отмечают эти же авторы, «коммуницирующие стороны через энергетическую мощь эмоций оказывают воздействие на ментальное, вербальное и акциональное поведение друг друга» [2, с. 34].

Подобной агрессивной рекламной кампанией отличается одна из ультраправых политических партий ФРГ «Альтернатива для Германии», для идеологии которой характерны неонацистские, евроскептические, расистские, исламофобные, антисемитские и ксенофобные тенденции [7]. Так, призыв к религиозной нетерпимости может проиллюстрировать следующий рекламный текст [П6] (рис. 5).

	<p><i>Deutsche Leitkultur! Islamfreie Schulen!</i></p>	<p>‘Немецкая культура в качестве доминирующей! Школы без ислама!’</p>
--	--	---

Рис. 5. Реклама ультраправой партии «Альтернатива для Германии»

Предложения *Deutsche Leitkultur! Islamfreie Schulen!* ‘Немецкая культура в качестве доминирующей! Школы без ислама!’ призывают к неприятию людей, исповедующих ислам, уже со школьной скамьи и, как следствие, разжиганию вражды в обществе на основе вероисповедания.

Рассмотрим еще один пример [П7] (рис. 6).

	<p><i>“Der Islam?” Passt nicht zu unserer Küche. Trau Dich, Deutschland AfD</i></p>	<p>‘«Ислам?» Не подходит для нашей кухни. Верь в себя, Германия АдГ’</p>
--	---	--

Рис. 6. Реклама ультраправой партии «Альтернатива для Германии»

В рекламном послании помимо вербальной составляющей *“Der Islam?” Passt nicht zu unserer Küche. Trau Dich Deutschland* ‘«Ислам?» Не подходит для нашей кухни. Верь в себя, Германия’ используется еще и изображение поросенка, что можно расценить как оскорбление, так как в мусульманской культуре употребление свинины в пищу запрещено.

Не менее иллюстративен и следующий пример, имеющий ксенофобную направленность [П8] (рис. 7).



Рис. 7. Реклама ультраправой партии «Альтернатива для Германии»

Директив *Bevorteilung von Asylbewerbern beenden!* ‘Прекратить выплаты пособий беженцам!’ оформлен в виде побудительного предложения, что является приемом прямого убеждения. Использование восклицательного знака, в свою очередь, выступает графическим средством передачи эмоциональности речи, что характерно и для рассмотренного выше примера [П7].

Анализ материала показал, что рекламные плакаты данной политической партии изобилуют

- бранной лексикой: *Nazis sind Scheiße! Wir auch. Alternative für Deutschland* ‘Нацисты – д***мо! Мы тоже. Альтернатива для Германии’;

- неуважительным отношением к мигрантам: *Kein Pass – kein Eintritt! Grenzen schützen!* ‘Нет паспорта – нет въезда! Защита границ’;

- призывами прекратить помогать как мигрантам, так и странам Евросоюза: *Mut zur Wahrheit. Wir sind nicht das Weltsozialamt!* ‘Мужество для правды. Мы [немцы] не социальная служба для всего мира’; *Griechen leiden. Deutsche zahlen. Banken kassieren* ‘Греки страдают. Немцы платят. Банки получают деньги’;

- евроскептическими настроениями: *Die EU raubt der Jugend die Identität* ‘Евросоюз лишает молодежь национальной идентичности’;

- исламофобными лозунгами: *Der Islam gehört nicht zu Deutschland. Die Freiheit der Frau ist nicht verhandelbar!* ‘Ислам чужд Германии. Свобода женщины не обсуждается’; *Islamisierung stoppen. AfD wählen!* ‘Остановим исламизацию. Проголосуем за АдГ!’ и другими не менее агрессивными и уничижительными призывами.

Отметим еще одну особенность, которая прослеживается в развитии немецкого языка на настоящем этапе, – это *компактность* (*kompprimierte/kompakte/kondensierte Ausdrucksweise*) [8, S. 28]. Она проявляется также и в рекламных текстах, когда расширенная информация (целого высказывания или микротекста) сжимается в одном (или двух) словах [Там же]: *Deutsche Leitkultur! Islamfreie Schulen!* ‘Немецкая культура в качестве доминирующей! Школы без ислама!’; *Kein Pass – kein Eintritt! Grenzen schützen!* ‘Нет паспорта – нет въезда! Защита границ’ и т.д. Предложения с сознательно урезанным объемом означают более эффективное преподнесение содержания,

т.е. передачу его с *сильным прагматическим акцентом*. Урезание объема с одновременным семантическим насыщением рекламной информации дополняют друг друга и создают *текстовую черту компрессии* [9, с. 78–79].

Как эмотивно неэкологичную можно расценивать всю сексистскую рекламу, так как она «построена на том, что один пол в ней имеет какие-то преимущественные характеристики перед другим» [10]. Следует сразу оговорить, что в статье не рассматриваются такие признаки сексистской рекламы, как *сексуальная объективация*, при которой женщина или мужчина описываются как товар или развлечение, или реклама товара/услуги реализуется через сексуальность человека [10], а ограничимся только анализом фраз, которые поддерживают стереотипы на счет того или иного пола. Примером может послужить серия рекламных текстов швейцарского производителя часов «IWC» («International Watch Company») класса «люкс» [П9] (рис. 8).

	<p><i>Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.</i> IWC</p>	<p>‘Почти такие же сложные, как женщина. Но пунктуальные. IWC’</p>
--	--	--

Рис. 8. Реклама швейцарских часов «IWC»

Так, весь рекламный текст *Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich* ‘Почти такие же сложные, как женщина. Но пунктуальные’ построен на стереотипе, что все женщины – непунктуальны. Аналогично, эксплуатируя устоявшиеся стереотипы, построены некоторые другие рекламные послания данной компании:

- *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig* ‘Почти такие же красивые, как женщина. Но тикают (функционируют) правильно’ > стереотип: все женщины – непоследовательны;

- *Fast so schön wie eine Frau. Kostet nur einmal Geld* ‘Почти такие же красивые, как женщина. Но за них [часы] Вы платите деньги один раз’ > стереотип: мужчина постоянно тратит деньги на прихоти женщин.

Выше перечисленные обобщения подчеркивают доминирующую позицию мужского пола в обществе, могут восприниматься как пренебрежение и вызывать соответствующие негативные эмоции.

Подобные стереотипы не чужды и для рекламы других компаний, при этом для раскодирования послания важную роль играет невербальный компонент, как в следующем примере [П10] (рис. 9).

	<i>Zwischen Himmel und Hölle.</i> <i>Astra</i>	‘Между небом (раем) и адом. Астра’
---	---	---------------------------------------

Рис. 9. Реклама немецкого пива марки «Астра»

Так, смысл, заложенный в нейтральное словосочетание *Zwischen Himmel und Hölle* ‘Между небом (раем) и адом’, открывается только при анализе иллюстрации: мужчина, сидящий между ящиком пива «Астра» (небом) и супругой (адом). Таким образом, снова эксплуатируется стереотип, что жена превращает жизнь мужа в ад, что также способно вызвать негативные эмоции.

Подводя итог, представляется возможным сделать следующие выводы.

- Использование вопросительных предложений призвано побудить адресата к размышлению и самостоятельному или псевдосамостоятельному принятию решения, так как сама постановка вопроса зачастую подталкивает реципиента к ответу, выгодному отправителю.

- Использование побудительных предложений является приемом прямого убеждения. Восклицательный знак выступает графическим средством передачи эмоциональности речи.

- Объективная необходимость компримирования информации в рекламных текстах ведет к использованию кратких предложений, неполных предложений, обособлению частей предложения, что повышает экспрессивность рекламного послания, а следовательно, и эффект воздействия.

- При реализации неэкологичной коммуникации в рамках одного текста могут быть задействованы как вербальные, так и невербальные средства.

- К параметрам неэкологичной коммуникации в рекламных текстах можно отнести употребление бранных слов и слов со сниженной стилистической окраской, оскорблений, как обезличенных, так и обращенных к конкретному лицу.

- Использование негативных оценок, неуважительное отношение к адресату, непосредственное и опосредованное апеллирование к негативным эмоциям (гневу, страху, агрессии и т.д.), разжигание вражды на основе религиозной, национальной и иной принадлежности создают эмотивную неэкологичность рекламных посланий.

- Сексистская реклама, делающая акцент на превосходстве одного пола над другим, может расцениваться как оскорбительная и, следовательно, неэкологичная в эмоциональном плане.

В данной статье, безусловно, не удалось рассмотреть все параметры неэкологичного общения в немецкоязычной рекламе, что станет предметом дальнейших изысканий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шаховский, В. И.* Экология, валеология, лингвистика – три источника лингвоэкологии / В. И. Шаховский, А. А. Штеба // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве / науч. ред. проф. В. И. Шаховский; отв. ред. проф. Н. Н. Панченко, редкол. : Я. А. Волкова, А. А. Штеба, Н. И. Коробкина. – Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. – С. 8–23.
2. *Шаховский, В. И.* Экологизация современной науки и параметры экологичного общения / В. И. Шаховский, Н. Г. Солодовникова // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве / науч. ред. проф. В. И. Шаховский; отв. ред. проф. Н. Н. Панченко, редкол. : Я. А. Волкова, А. А. Штеба, Н. И. Коробкина. – Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. – С. 23–34.
3. *Борисова, А. С.* Прагматика эмоций в современном рекламном дискурсе (на материале французского языка) / А. С. Борисова, К.Э. Рубинштейн // Вестн. РУДН. Сер. Лингвистика. – 2015. – № 2. – С. 133–147.
4. *Панченко, Н. Н.* Экологичность коммуникации сквозь призму достоверности информации / Н. Н. Панченко // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве / науч. ред. проф. В. И. Шаховский; отв. ред. проф. Н. Н. Панченко, редкол. : Я. А. Волкова, А. А. Штеба, Н. И. Коробкина. – Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. – С. 374–388.
5. *Врублевская, О. В.* Рекламные имена с точки зрения эмотивной лингвоэкологии / О. В. Врублевская // Изв. ВГПУ. Филол. науки. – 2019. – № 4 (137). – С. 143–147.
6. Der Duden: Das Standardwerk zur deutschen Sprache: in 12 Bd. / hrsg. vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion: M. Wermke (Vors.) [u.a.]. – Mannheim [u.a.]: Bibliogr. Inst. & F.A. Brockhaus AG, Dudenverlag, 2002. – Bd. 10: Das Bedeutungswörterbuch / geleitet von K. Kunkel-Razum [u.a.]. – 3., neu bearb. und erw. Aufl. – 1103 S.
7. Альтернатива для Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Альтернатива_для_Германии. – Дата доступа : 26.04.20.
8. *Polenz, P. von.* Deutsche Satzsemantik / P. von Polenz. – Berlin; N. Y.: De Gruyter, 1988. – 192 S.
9. *Горлатов, А. М.* Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов. – Минск : МГЛУ, 2002. – 257 с.
10. Сексизм в белорусской рекламе. Обзор marketing.by [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <https://marketing.by/analitika/razbiraem-seksizs-v-belorusskoy-reklame/>. – Дата доступа : 27.04.20.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

- П1 – Alles für'n Arsch! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 23.04.20.
- П2 – Möbel gibt's nicht nur am Arsch der Welt [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 23.04.20.
- П3 – Kauf, Du Arsch [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2014/werbung>. – Дата доступа : 27.04.20.
- П4 – Sie hat zwar Angst vor Putins Hund, aber keine Angst vor dem Hund Putin // Focus. – 2013. – № 37. – S. 34.
- П5 – Die säkulare Buskampagne 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://schlussmachen.jetzt/>. – Дата доступа : 24.04.20.
- П6 – Deutsche Leitkultur! Islamfreie Schulen! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 26.04.20.
- П7 – Der Islam? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 27.04.20.
- П8 – Bevorteilung von Asylbewerbern beenden! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 26.04.20.
- П9 – Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.google.com/search?q=iwc+werbung+tickt+aber+richtig>. – Дата доступа : 27.04.20.
- П10 – Zwischen Himmel und Hölle. Astra [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 27.04.20.

The article analyzes German commercial and political advertising texts from the perspective of their emotive ecological / non-ecological nature. Some of the markers of non-ecological communication in advertising are identified.

Поступила в редакцию 05.05.2020

А. Н. Чударь

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АМБИВАЛЕНТНОСТЬ ДИМИНУТИВОВ В АВСТРАЛИЙСКОМ, НОВОЗЕЛАНДСКОМ И ЮЖНОАФРИКАНСКОМ АНГЛИЙСКОМ: КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (на материале конструкций с оценочными прилагательными)

В статье рассматриваются прагматические характеристики диминутивов в английском языке (на материале австралийского, новозеландского и южноафриканского английского), в частности, их участие в выражении оценки. Выявлены наиболее