

**А. Т. Михеева**

**ОТ КОНДИТЕРСКИХ ДО САЛОНОВ КРАСОТЫ:  
ЖИЗНЬ ДИМИНУТИВА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ  
(на материале постов в Instagram)**

Актуальность исследования обусловлена нарастающей тенденцией к использованию диминутивной лексики в сфере рекламной коммуникации. В работе предпринята попытка выявления особенностей функционирования

диминутивов в русско- и англоязычных рекламных текстах разных сфер. Материалом для исследования послужили диминутивные существительные, отобранные методом сплошной выборки 800 рекламных Instagram-публикаций (по 400 англо- и русскоязычных): из рекламных текстов сферы кондитерского бизнеса на материале русского языка отобрано 117 диминутивных единиц, на материале английского – 76; из рекламных текстов индустрии красоты отобрано 82 и 23 диминутивные единицы соответственно.

В ходе сопоставительного анализа установлено, что употребление субстантивных диминутивов в англоязычной рекламе салонов красоты на 72% меньше, чем в русскоязычной, а в англоязычной рекламе кондитерских – на 35%. Предполагается специфика диминутивной картины мира носителей славянских и германских языков: сравнительно-сопоставительные исследования показывают, что славянский и испанский / латино-испанский этнопсихотипы в проекции диминутивности характеризуются как сильно и даже гиперэмоциональные, в отличие, например, от умеренно-смешанного немецкого или австралийского (Л. Ю. Резниченко, 2009).

Нами также произведена дифференциация диминутивов на конкретные (*кусочек, коробочка; cookies 'печеньки', little shop 'магазинчик'*) и абстрактные (*окошки, нотка; little moment 'моментик', little sprinkle 'щепотка'*). Выявлено, что наименования конкретных денотатов составляют 87% в англоязычной текстовой рекламе кондитерских и 90% в русскоязычной соответственно, а также – 63% в англоязычной текстовой рекламе салонов красоты и 65% в русскоязычной. На основании данных результатов мы делаем вывод, что представители обеих лингвокультур охотнее «диминутивно» выделяют в рекламе скорее конкретные объекты, нежели услуги, процессы и другие отвлечённые понятия.

По нашим данным, в текстах рекламы диминутивами регулярно реализуются 4 функции, маркирующие уменьшительность (*Cut & Colour for my lil sis*), ласкательность (*These brown sugar cookies have been flying*), гостеприимство (*Ставьте + и мы отправим вам свободные окошки в феврале*) и групповую принадлежность (*Представляем вам нашу новую мармеладку – администратор Кристина!*).

На материале русскоязычных рекламных текстов кондитерских установлено, что первичными являются функции уменьшительности (42,7%) и ласкательности (36,8%), второстепенна роль диминутива как маркера гостеприимства (19,7%) и крайне мала доля группового маркера (0,8%). В англоязычных рекламных текстах кондитерских обнаруживается схожая тенденция: функция уменьшительности – 42%, ласкательности – 39,6%, гостеприимства – 18,4%, маркер группы не обнаружен.

На материале русскоязычной рекламы салонов красоты установлено: лишь по 7,3% диминутивов реализуют функцию уменьшительности и маркера группы, 29,3% – ласкательности, преобладает функция гостеприимства (56,1%). В англоязычной рекламе наблюдается иная картина: ведущими являются функции ласкательности (56,5%) и уменьшительности (43,5%), в то время как функции гостеприимства и маркера группы вовсе отсутствуют.

На наш взгляд, англо- и русскоязычные рекламные тексты обладают спецификой в расстановке акцентов: носители английского языка фокусируются на рекламе непосредственно объекта, в то время как представители русскоязычной лингвокультуры стремятся преподнести рекламу объекта завуалированно, в форме доброжелательного, радушного отношения к потенциальному клиенту.