

УДК 81'22

DOI: 10.26456/vtfilol/2021.1.144

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРИНТОВ НА ОДЕЖДЕ

Е. А. Непомнящих, Я. Лю

Иркутский государственный университет
кафедра лингвистики и лингводидактики

В статье исследуются тексты на молодежной одежде, которая в современном мире становится способом самопрезентации языковой личности, декларации её идеологических установок, способом вступления в диалог. Авторы описывают структурно-семантические особенности принтов на одежде, отмечают использование императива, контекстуальных антонимов, включение лексики разной стилиевой принадлежности, построение высказываний по типу устно-разговорных. Исследователи указывают на афористичность, прецедентность, креолизованность, а также хэштегирование текстовых принтов на одежде.

Ключевые слова: текстовый принт, текст, надпись на одежде, слоган.

Известно, что язык, являясь средством общения, «объединяет людей, регулирует их межличностное и социальное взаимодействие» [1, с. 609]. Нанесение текстовых принтов на одежду – это тоже своеобразный диалог языковой личности с миром.

Исследователи дают различные определения данному языковому явлению: «слоганы на одежде как произведения, сочетающие вербальный и графический коды и связанные с личностными аспектами жизни» [4, с. 63]; «вербально-иконические тексты на предметах одежды» [8]; «надписи на предметах верхней одежды, которые передают внутренний мир в целом и эмоциональный посыл человека окружающей действительности» [9, с. 130]; «текстовые принты как полноценный вид контента, то есть информации, предназначенной для конечного пользователя или аудитории» [6]; «вестиментарный (от лат. *vestimentum* – одежда, одеяние) канал передачи сообщений как один из аспектов невербальной коммуникации» [5, с. 77].

Нами было проанализировано 150 текстов, полученных методом сплошной выборки в специализированных интернет-магазинах одежды в сети Инстаграм. Отметим, что во всех примерах сохранена исходная графика и пунктуация.

Надпись на одежде имеет определенную коммуникативную направленность: «Размещение на майке своего или чужого мнения – это

© Непомнящих Е. А., Лю Я., 2021

гарантированное начало для разговора» [Там же, с. 79]. В зависимости от цели коммуникации такие тексты имеют разное семантическое наполнение и языковые особенности.

Если взять за основу структурно-семантический подход, свойства языковой личности выражаются:

1) единичным прилагательным или прилагательным в составе простого предложения: *Вечно молодой; #дерзкая; трезв горд опасен*. В таких текстах носитель одежды выступает в качестве логического субъекта высказывания, а надпись является его предикативным признаком;

2) единичным существительным или словосочетанием с ядром-существительным: *Папина дочка; СЧАСТЬЕ; юность*;

3) предложением: *Мы искали счастье, но нашли вино; ведутся работы по самокопанию; лень победить можно, но лень*.

С синтаксической точки зрения, зачастую предложения являются определенно-личными, поскольку тексты на одежде в первую очередь самопрезентационные:

ЕСЛИ ВАШЕ СЧАСТЬЕ НЕ В ДЕНЬГАХ ШЛИТЕ ИХ МНЕ;

Очень хочу выйти из зоны комфорта, но мне не в чем;

Довести до греха не обещаю, но провожу;

СНИМАЮ И ПОРЧУ;

Я отношу себя к хорошим людям. Но они меня приносят обратно;

Не твоя, вот и бесишься;

Я буду говорить только в присутствии своего авокадо;

Я не море, меня не волнует.

Частотны противительные синтаксические построения, обладающие высокой экспрессивностью, вызывающие эффект неожиданности за счет финальной части высказывания, которую трудно предугадать:

Очень хочу выйти из зоны комфорта, но мне не в чем;

Довести до греха не обещаю, но провожу;

Я отношу себя к хорошим людям, но они меня приносят обратно;

Я солнышко, но тебе не светит;

Я БОГИНЯ, НО ОН АТЕИСТ.

Высказывания в текстах на одежде могут строиться в вопросно-ответной форме, что способствует диалогизации общения: *не можете найти ко мне подход? обходите*.

Синтаксические построения в текстах на одежде часто организованы по принципу дихотомии, заключающемуся в том, что в первой части конструкции представлена определенная информация, которую подтверждает аргумент во второй части высказывания или текста:

позже перезвоню, я сейчас не могу материться;

Не будите меня! Я на работе;

Послать бы вас, да вижу вы оттуда;

Будешь проходить мимо – проходи;

Таким образом, адресат как бы вовлекается в диалог, становится свидетелем уже происходящего диалога, что должно вызвать у него как минимум внутреннюю ответную реакцию – согласие или несогласие с прочитанным:

я не злопамятная. отомщу и забуду;

хотела погрязнуть в разврате, но запуталась в одеялке и осталась дома;

я не такая. я жду самурая;

ЭТО НОРМАЛЬНО, ЧТО Я НЕ НРАВЛЮСЬ. НЕ У ВСЕХ ШИКАРНЫЙ ВКУС;

Верь в волшебство, а то как лох.

Использование форм императива в текстах на одежде выражает прямой совет, рекомендацию: *Не сходи с ума, сходи за вином; сделайте разгрузочный день – не грузите себя.* Тем самым адресант ставит себя в более высокую позицию по отношению к адресату, позволяя себе давать ему советы.

Исследователи отмечают, что «основная масса надписей, прежде всего ориентированных на молодежную субкультуру, имеет эпатажный характер; языковая игра, содержательная и речевая провокационность являются их неотъемлемой чертой. Для достижения этого используется целый арсенал приемов организации текстов и их речевого оформления» [7, с. 52]. Такие тексты содержат слова и выражения различной стилевой принадлежности, нередко сниженной, часто имеют в своем составе коллоквиализмы – слова, которые употребляются только в разговорной речи, или молодежные сленговые слова и даже обсценную лексику: *сделайте разгрузочный день – не грузите себя; снегопадла; не палушь; Верь в волшебство, а то как лох; Мини стервство; если бы мне платили каждый, когда я хочу пожрать.* На наш взгляд, использование обсценной лексики в надписях на одежде является недопустимым, это оскорбляет реципиентов, культивирует языковую ненормативность, выдвигая ее в разряд нормы. Мы согласны с Е.М. Мартыновой в том, что «вестиментарный облик коммуниканта должен формироваться в соответствии с нормами коммуникативного этикета, что исключает неряшливость в костюме или ношение одежды с нецензурными или грубыми выражениями» [5, с. 78].

Часто тексты построены как афоризмы, содержат кратко выраженные сентенции: *Наказание – это не единственный способ заставить кого-то хорошо себя вести; ГРЕХ ПРЕДАВАТЬСЯ УНИНИЮ, КОГДА ЕСТЬ ДРУГИЕ ГРЕХИ...; лень победить можно, но лень; Горы зовут тех, чья душа им по росту.* Наличие императива свидетельствует о прагматической направленности: *Буду обижать – не обижайся; Будешь про-*

ходить мимо – проходи; Не складывается – вычти; Не падай духом где попало.

Высказывание может строиться как описание якобы единичной, но вполне типичной для многих ситуации:

*Мы искали счастье, но нашли вино;
мне пора бежать на диван;
Написала письмо деду морозу. Отдала мужу. Жду.
Мне нужен человек, который будет чистить мне мандаринки;
Хотела что-то забыть, но сказала;
Хочу стать лучше, но куда уж лучше.*

Не всегда носитель одежды позиционирует себя как привлекательную личность, – чаще наоборот: самопрезентация имеет скорее негативный оттенок, несет семантику протеста, собственной исключительности, противопоставления себя окружающим:

*МОЗГ – ЭТО КРУТО. ХОЧУ, ЧТОБЫ ОН БЫЛ У ВСЕХ;
В любой ситуации оставайся мужиком! Поняла?;
Совет свой себе посоветуй;
Послать бы вас, да вижу вы оттуда.*

Высокой степенью речевой креативности обладают тексты, в основу которых положена языковая игра, которая часто создается за счет нюансов семантической структуры слов или их целенаправленного искажения. Например, в тексте *ПЯТНИЦА. Я НА ВИНИШНОЙ ПРЯМОЙ* фонетическое созвучие начальных частей слов *финиш* и *вино* рождает языковую игру, меняя семантику традиционного фразеологического сочетания *финишная прямая*. Текст намекает, что в конце недели можно расслабиться, выпить вина. Другие примеры языковой игры:

*не фри мне (с изображением картошки фри);
Я в порядке, но в обратном;
Человеку нужен чебурек;
В доме командовать должен кто-то одна;
ВСЁ БУДЕТ HORROR SHOW;
мотаю нервы. сколько вам клубочков?;
С НОВЫМ ГОДОМ КРЫСЫ*

Высокую суггестивную нагрузку имеют прецедентные тексты в составе надписей на одежде. Нужный коммуникативный эффект возникает за счет положительных эмоций от узнавания текста и подключения интертекстуальных связей («Яркая креативность и экспрессивность высказывания при сжатой структуре линейного развертывания обладает высокой эмоциогенностью высказывания» [3, с. 59]). Найденные нами разновидности:

1. Тексты **песен**: *если бы мне платили каждый, когда я хочу по-жрать* (из песни певицы Гречка – «если бы мне платили каждый раз,

когда я думаю о тебе»); *Море зовет, волна поет, а мы такие – не поедем* (из песни группы «Фабрика» – «а мы такие загораем»).

2. Тексты **пословиц**: *ЛЮБОВЬ ЗЛА – ПОЛЮБЯТ И МЕНЯ* (Любовь зла – полюбишь и козла); *вино плохой погодой не испортишь* (*Кашу маслом не испортишь*); *всё, что не делается... я и не делаю* (*Всё, то ни делается, всё к лучшему*); *Терпение и труд... мне не идут* (*Терпение и труд все перетрут*).

3. Тексты, имеющие в своем составе **фразеологические сочетания**: *С КЕМ ШУТКИ ПЛОХИ, С ТЕМ И ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ ТАК СЕБЕ*; *Ни стыда, ни совести, ничего лишнего*.

4. Тексты с устойчивыми **речевыми формулами**, типичные для определенных ситуаций, близкие по фонетическому созвучию: *не фри мне (ври)*; *ПОТОМУ ЧТО МЫ ПАНДА* (*банда*); *буду говорить только в присутствии своего авокадо* (*адвоката*).

5. Тексты, имеющие отношение к **фильмам**: *ВСЁ БУДЕТ HORROR SHOW* (фраза «все будет хорошо», трансформированная с помощью названия фильма ужасов); *Человеку нужен чебурек* (вместо известного выражения «Человеку нужен человек» из фильма А. Тарковского «Солярис»).

6. Тексты из литературы: *рождённые тратить* (от высказывания «Рожденный ползать летать не может» из «Песни о Соколе» Максима Горького).

В некоторых случаях на одежде представлены полные цитаты с указанием авторства:

Ложь ест душу (с изображением А. П. Чехова);

Я буду молчаливой галлюцинацией. Михаил Булгаков, «Мастер и Маргарита»

Без любви жить легче, но без нее нет смысла. Лев Толстой

На наш взгляд, такие примеры особенно сближают тексты на одежде со статусами в социальных сетях, когда коммуникант пытается презентовать себя как интеллигентного представителя социума, языковую личность с высоким уровнем культуры и интеллекта.

Следует также отметить частое использование контекстуальных или вербализованных антонимов в надписях на одежде:

Хватит жалеть о старых ошибках. Пора совершать новые;

Не бойся своих желаний! Бойся моих;

Не складывается – вычти;

выйди из себя и зайди нормально;

утро начинается я заканчиваюсь;

как перестать перестать и начать начинать;

сделайте разгрузочный день – не грузите себя.

Иногда письменные тексты на одежде имеют форму разговорного высказывания: *ну я, конечно, не сказала бы, что я идеальна... а нет, ска-*

зала бы. Данный пример имитирует мыслительный процесс женщины, акцентируя внимание на непостоянстве ее решений.

Тексты на одежде – это прежде всего «графическая композиция, построенная с учетом правил типографики» [6]. В надписях на одежде налицо вербально-иконический способ передачи информации.

Распространенный прием – использование элементов не буквенных знаковых систем, а, например, хэштегов, «уже завоевавших интернет-пространство» [5, с. 82]: #тебевсеможно; #дерзкая; #наудаленке. Хэштег имеет функцию поискового индентификатора аналогичной информации в сети. Нанося на футболку принт с использованием знака «хэштег», маркетологи как бы провоцируют создание новых или культивирование уже существующих в сетях хэштегов, которые выступают как способ объединения людей по определенным критериям (интересы, ценности, особенности мировоззрения и т. д.). Таким образом, верно, что «надпись на одежде служит катализатором коммуникативности, способом диалогизации общения» [2, с. 75].

В заключение заметим, что одежда с надписями является гендерно маркированной: конкретная вещь предназначена либо для мужчины, либо для женщины. Нейтральных текстов довольно мало. Преимущественно одежда с надписями пользуется спросом у девушек, поэтому выбор уже готовых «отекстованных» изделий у женщин значительно шире, чем у мужчин.

Список литературы:

1. Арутюнова Н. Д. Функции языка // Русский язык. Энциклопедия. М.: Большая российская энциклопедия: Дрофа, 1997. С. 609–611.
2. Захарова Н. Н. Одежда как способ вербальной коммуникации // Слово в русской культуре и межкультурной коммуникации: Материалы науч. семинара, посвященного 50-летию МАПРЯЛ / Тульский гос. ун-т. Тула, 2017. С. 70–76.
3. Захарова Н. Н., Ежикова Е. Л. Одежда как элемент массовой культуры в системе информационного общества // Печать и слово Санкт-Петербурга (Петербургские чтения-2018): Сб. науч. тр. / Санкт-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна. СПб., 2018. С. 58–61.
4. Ивус О. Н. Слоган на одежде: история, сущность и функционирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 6. С. 59–64.
5. Мартынова Е. М. Вербальная коммуникация посредством вестиментарного облика // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 1. С. 77–85.
6. Тамилина Д. На заметку мерчделу: какими бывают футболки с надписями и зачем их носят [Электронный ресурс] // TexTerra. URL: <https://texterra.ru/blog/na-zametku-merchedelu-kakimi-byvayut-futbolki-s-nadpisyami-i-zachem-ikh-nosyat.html>. (Дата обращения: 03.04.2020.)
7. Чжан Л. Надписи на одежде // Русская речь. 2014. № 6. С. 50–54.

8. Шарифуллин Б. Я. Вербально-иконические тексты на предметах одежды: герменевтика и прагматика // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2009. № 3. С. 179–182.
9. Шурупова М. В. К вопросу о языковом выражении смысловой нагрузки надписей на предметах верхней одежды // Наука сегодня: опыт, традиции, инновации : материалы междунар. научно-практ. конф. Вологда: Маркер, 2016. С. 130–131.

LINGUISTIC FEATURES OF MODERN PRINTS ON CLOTHES

Ye. A. Nepomnyashchikh, Y. Liu

Irkutsk State University

Department of Linguistics and Linguodidactics

The article examines texts on youth's clothing, which in the modern world becomes a way of self-presentation of a linguistic personality, a declaration of its ideological attitudes, a way of entering into a dialogue. The authors describe the structural and semantic features of prints on clothes, note the use of the imperative, contextual antonyms, the inclusion of vocabulary of different styles, and the construction of statements as following the oral and colloquial traditions. Researchers point at aphorismic character, precedence, creolization, as well as hashtagging of text prints on clothing.

Keywords: *text print, text, inscription on clothes, slogan.*

Об авторах:

НЕПОМНЯЩИХ Екатерина Александровна – доцент кафедры лингвистики и лингводидактики Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета (664003, Иркутск, ул. Карла Маркса, 1), e-mail: trunova.k_86@mail.ru.

ЛЮ ЯНЬВЭЙ – магистрант направления «Лингвистика» Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета (664003, Иркутск, ул. Карла Маркса, 1), e-mail: 549702811@qq.com.

About the authors:

NEPOMNYASHCHIKH Ekaterina Aleksandrovna – Associate Professor at the Departments of Linguistics and Linguodidactics, International Institute of Economics and Linguistics, Irkutsk State University (664003, Irkutsk, Karl Marks str., 1), e-mail: trunova.k_86@mail.ru.

LIU YANWEI – Undergraduate Student at the direction “Linguistics”, the International Institute of Economics and Linguistics, Irkutsk State University (664003, Irkutsk, Karl Marx Str., 1), e-mail: 549702811@qq.com.