

ПО ОДЕЖКЕ ВСТРЕЧАЮТ: ТЕКСТЫ НА ПРЕДМЕТАХ ОДЕЖДЫ КАК ФОРМА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

Екатерина Викторовна Парышева¹

*Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена¹
Санкт-Петербург, Россия*

¹Аспирант кафедры русского языка,
e-mail: cancort@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению надписей на предметах одежды, одной из функций которых является отражение языковой личности носителя языка, его идей, ценностей, взглядов на окружающую действительность. Анализируются тексты, написанные кириллицей и латиницей, а также так называемые креолизованные, гибридные тексты, сочетающие в себе разные средства представления информации (вербальные и невербальные). В текстах, написанных на кириллице, сильно влияние жаргонизмов, заимствований, специфичными являются слова и выражения, негативно оценивающие современную действительность; частотны языковые единицы, характеризующие личность человека. Тексты на латинице демонстрируют упор на мотивационный характер надписей, основная функция которых – вдохновлять на самосовершенствование, пропагандировать любовь к себе. Креолизованные тексты создают возможности для языковой игры, что чаще встречается в англоязычных надписях и может вызывать сложности при интерпретации человеком, не владеющим английским языком на достаточном уровне. Одной из существенных характеристик текстов на одежде является сложный характер отношений «говорящий – адресат». С одной стороны, говорящим следует признать человека, который носит конкретную вещь с надписью, с другой стороны, говорящим может являться и человек, создавший надпись. Роль адресата также может принадлежать человеку, носящему вещь, или же человеку, который «считывает» надпись, но не является владельцем предмета одежды.

Ключевые слова: современная языковая ситуация, языковая личность, слоганы, креолизованные тексты, языковая игра.

Для цитирования: Парышева Е. В. По одежке встречают: тексты на предметах одежды как форма самопрезентации языковой личности // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2020. № 3. С. 173–177. DOI: 10.47438/2309-7078_2020_3_173.

Введение

В настоящее время фокус лингвистических исследований перемещается на функционирующего в коммуникативной среде человека с его представлениями о языке и о партнерах по коммуникации.

Языковая личность в коммуникации проявляется по-разному и обнаруживается в самых разнообразных и порой неожиданных формах. В связи с этим интересно обращение к текстам, используемым для самопрезентации носителей языка и отражающим их взгляды, ценности, оценки и намерения. К таким текстам относятся надписи и слоганы на предметах одежды [1]. В настоящей статье предпринята попытка изучить тексты на предметах одежды в тесной связи с их способностью репрезентировать языковую личность, на которую во многом влияет современная языковая ситуация. Анализируемые тексты (83 текста, написанных на кириллице, и 96 текстов, написанных на латинице) были собраны в октябре 2019 года и июне 2020 года из открытых источников (сайтов одежды wildberries.ru, youthstore.ru, sputnik1985.com, volchok.ru, а также магазинов одежды и аксессуаров ТВОЕ, Befree, Marmalato).

По словам Г.Я. Солганика, «именно массовое сознание, его формирование и изменение определили важнейшие процессы в культуре и обществе» [2].

Влияние массового сознания на исследуемый весьма специфический вид текста особенно заметно. Под влиянием СМИ и массовой культуры индивид общается к существующей системе идей, ценностей и образов, осуществляет самоидентификацию, определяет свое место в коммуникативном пространстве [3]. При этом, если ранее образцом «правильной» речи служили продукты элитарной культуры, то сейчас носители языка все больше ориентируются на СМИ и предлагаемые социуму образцы массовой культуры.

В разных типах текстов очевидной становится тенденция к стилистической сниженности речи, её насыщению жаргонной, арготической и вульгарной лексикой [4]. В исследуемых текстах эта тенденция проявляется в полной мере.

Если рассматривать надписи на одежде как определенный феномен массовой культуры, то можно обнаружить в них постмодернистские приемы, игровое начало, интертекстуальность, характерные сегодня для разных типов текстов [5].

Ещё одной особенностью, влияющей на языковое сознание носителей языка, являются языковые контакты, которые в условиях глобализации становятся всё более тесными и частыми, что приводит к многочисленным заимствованиям. Русский язык насыщается иностранной лексикой, прежде всего, американизмами. Распространенными становятся креолизованные тексты. В социолингвистике крео-

лизация трактуется как «процесс, в результате которого пиджин [язык, появляющийся в результате отсутствия других способов коммуникации между представителями разных языковых общностей] начинает обслуживать все основные коммуникативные потребности социума <...> и становится родным, а часто и единственным языком нового поколения» [6]. Применительно к современному русскому языку этот процесс проявляется во влиянии, широко распространенности и устойчивости иноязычных вкраплений в устных и письменных текстах. С другой стороны, существует понятие креолизованных текстов – текстов, «в структурировании которых задействованы коды разных знаковых систем, прежде всего средства вербального и иконического (изобразительного кодов)» [7]. Креолизованные тексты широко распространены в Интернет-коммуникации, рекламе и СМИ и обладают мощным манипулятивным потенциалом [8]. Надписи на одежде часто сопровождаются разнообразными изображениями, графическими символами, что служит для привлечения внимания, большего воздействия на адресата и в то же время имеет развлекательный характер.

Для языка конца XX – начала XXI века характерен также отказ от советизмов, идеологически окрашенной лексики, в принципе начинает отрицаться прежняя картина мира, основанная на советской идеологии. Однако уже сейчас можно говорить о новом витке идеологизации, связанной, прежде всего, с приоритетом патриотических идей, внушаемых государством. Надписи на одежде становятся одним из способов демонстрации гражданской и политической позиции.

Результаты

Перейдем к рассмотрению особенностей русскоязычных текстов на предметах одежды. Так, наиболее частотными оказываются тексты, содержащие слова: *молодость, юность, мечта* (корень *мечт-*): *Мечтай; За мечтой; Мечта; Молодость все простит; Молодость злость наглость; Разрушение молодит; Юность; Юность назад пути нет*. Согласно «Словарю русского языка», юность – «период жизни после отрочества до зрелости, в который происходит накопление и развитие жизненных сил организма; ранняя молодость»; молодость – «возраст от отрочества до зрелости; противоп. старость» [9]. В семантике слов заложена идея процветания и развития, однако контекст, в котором они используются в качестве надписей на одежде, напротив, указывает на угасание, разрушение, агрессию, а также отсутствие ответственности за свои поступки в силу молодости (Молодость все простит).

Идея разрушения, агрессии, негативного и «чёрно-белого» восприятия реальности заложена и в других надписях: *Актуальный Негатив; Насилие;*

Горе; Пустота; Пылай полыхай греши; Твои слезы мое вино.

Черты криминализации представлены в сочетании Юность край тайм (ср.: crime time, от англ. crime – ‘преступление’, созвучно сочетанию прайм-тайм – время наиболее активного просмотра телевидения и прослушивания радио в течение суток). В надписях на одежде используется лексика, пришедшая из криминального жаргона: мутный – «скрытый, непредсказуемый; плохой (о человеке). Мутный чувак (человек)» [10].

Сильное влияние оказывают также заимствования (Стиль; Оригинал), некоторые слова появляются в качестве надписей транслитерированными, не переведенными даже при наличии адекватного эквивалента в русском языке: лайфстайл (англ. life style – образ жизни), селфмейд (англ. self-made – букв. ‘сделавший себя’; self-made man – о человеке, который всего добился сам, выбился из низов) [11]. Иногда целое высказывание не переводится, а передается средствами русской орфографии: Ай мэй би янгэр бат айл лук афтер ю (англ. I may be younger but I'll look after you – ‘Я могу быть младше, но я за тобой присмотрю’), Изи (англ. easy, сленговое «полегче» как призыв успокоиться или же как оценка ситуации, проблемы, не вызывающей особых затруднений).

Для русскоязычных текстов в большей степени характерна опора не на феномены массовой культуры, а напротив, на явления контркультуры: нью-шкул (New School hip-hop, англ. new school – ‘новая школа’ – о новом направлении хип-хопа в 1980-х годы в США, противопоставившем себя old school, то есть ‘старой школе’), андеграунд («1. Направление в искусстве и культуре, представители которого нарушают устоявшиеся традиции или выражают протест против них. 2. Произведения представителей такого направления в искусстве и культуре. 3. Приверженцы такого направления в искусстве и культуре»), а также русский андеграунд [12].

Активным является обращение к прецедентным текстам разного рода (библейские символы, прецедентные высказывания, фразеологизмы, распространенные в молодежной среде мемы): Поехали!; Запретный плод; Молчание – золото; ультралюбовь (вероятно, как отсылка к понятию «ультранасилие», появившемуся в романе Э. Бёрджесса «Заводной апельсин» как обозначение особой, ничем не мотивированной агрессии и жестокости к окружающим); У меня лапки; Нет времени объяснять; Всем чмоки в этом чатике.

Прецедентные феномены становятся основой для создания креолизованных текстов и языковой игры (рис. 1).



Рис. 1 – Креолизованные тексты и языковая игра

В первом случае (рис. 1.) языковая игра основана на существовании омонимов *класс* («группа людей с определённым положением в исторически сложившейся системе общественного производства и с определённой ролью в общественной организации труда, объединённая одинаковым, обычно законодательно закреплённым, отношением к средствам производства, к распределению общественного богатства и общностью интересов») и *класс* («3. Группа учеников, учащихся одного и того же года

обучения или (в нек-рых специальных учебных заведениях) проходящая один и тот же предмет. Начальные, старшие классы») [13]. Само по себе выражение «старшие классы» в современной российской образовательной системе используется по отношению к ученикам 10–11 классов школы, но в сочетании с портретом Карла Маркса, которому принадлежит разработка концепции классовой борьбы, приобретает другой оттенок значения (вероятно, «представители господствующего класса»).



Рис. 2 – Переработка оригинального советского плаката



Рис. 3 – Рекламная продукция Ленгиза

Второй текст (рис. 2.) – переработка оригинального советского плаката (см. рис. 3), на котором изображена Лиля Брик. Плакат являлся рекламой продукции Ленгиза – советского издательства, существовавшего в 1924–1933 годы (впоследствии Лениздат) (рис. 3). Надписи *Ленгиз* заменены на обращение *читайте*, убрано добавочное сообщение *по всем отраслям знаний*. Реклама превращается в своего рода пропаганду чтения.

Современная социополитическая ситуация находит отражение в стилизованных (с использованием знака \$, обозначающего американскую валюту доллар) текстах: *PO\$\$ИЯ, СТАБИЛЬНО\$ТЬ*. Особенно актуализируется в современном политическом дискурсе слово *стабильность*, общество делится на тех, кто за перемены, и тех, кто за «стабильность», точнее, за статус кво. Однако в этой надписи видится, скорее, не одобрение второй точки зрения, а наоборот, горькая насмешка над сложившейся ситуацией.

Таким образом, в надписях на одежде, сделанных кириллицей, можно отметить следующие закономерности: активное использование жаргонной лексики, образов массовой и андеграундной культуры, сильное влияние заимствований, а также общее негативное настроение по отношению к реальной действительности.

В текстах на латинице частотное слово *just* в значении «просто»: *Don't just think about it. Just do it* («Не просто думай об этом. Просто сделай это»); *Just don't do it* («Просто не делай этого»); *Pizza pepperoni Just eat it* («Пицца пеперони, просто ешь её»). Тексты разнообразно представляют трансформации выражения *Just do it* в качестве прецедентного текста, использовавшегося в качестве слогана рекламной кампании бренда спортивной одежды Nike. Все это говорит о сильном влиянии рекламных текстов на языковое сознание личности современника.

Активно используются мотивирующие надписи, демонстрирующие позитивный взгляд на мир, стремление к развитию и самосовершенствованию в сочетании с пренебрежительным отношением к чу-

жому мнению: *Don't let the bastards grind you down* («Не дай этим никчемным людям себя сломать», *grind* букв. «перемолоть»); *Keep the fire inside you* («Сохраняй огонь внутри себя»); *Make a Change* («Меняй/Меняйся»); *Discover* («Открывай» в значении «что-то новое»); *My body my rules* «Моё тело – мои правила», ср. популярный сегодня для феминизма и бодипозитива лозунг «Моё тело – моё дело»; *Never forget why you started* («Никогда не забывай, почему ты начал/а»), *No pain no gain* (букв. «Нет боли – нет достижений», ср. «Без труда не вытянешь и рыбку из пруда»); *Never give up* («Никогда не сдавайся»); *Never stop the hustle* («Никогда не переставай действовать», *hustle* букв. «суматоха, толкотня, активная деятельность»); *They don't want to see you winning* («Они не хотят видеть твоей победы»); *We see what we want* («Мы понимаем, чего хотим»); *You were born to be real, not to be perfect* («Ты рожден/а быть настоящей, а не идеальной»).

Идея протеста, конфликта с окружающим миром, нежелания брать на себя ответственность выражена в гораздо меньшей степени: *Break the rules* («Нарушай правила»); *Do nothing club* («Клуб ничегонеделания»); *First rule no rules* («Первое правило – никаких правил»); *I can't adult today* («Я не могу сегодня вести себя по-взрослому»; англ. *adult* – сущ. «взрослый человек», прил. «взрослый, зрелый», гл. «вести себя как взрослый, быть ответственным и независимым»); *Lazy club* («Клуб лентяев») [11].

Активным является также обращение к прецедентным феноменам из разных областей: *Philosoraptor* («Филосораптор / Раптор-философ» – мем с головой динозавра, который задает глубокие вопросы и отвечает на них парадоксами); *Stop making drama, you're not Shakespeare* («Прекрати разыгрывать драму, ты не Шекспир»).

Креолизованные тексты создают возможности для языковой игры, которая, однако, может быть интерпретирована только человеком, обладающим достаточным уровнем языковой компетенции в английском языке.



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

I am a caticorn (рис. 4) – cat ('кот') + unicorn ('единорог').

Espresso yourself (рис. 5) – игра слов express ('выражать') и espresso (эспрессо, метод приготовления кофе).

Cappuccino (рис. 6) – cat + cappuccino ('капучино', напиток на основе кофе).

Wok me up (рис. 7) – игра слов, основанная на представлении фонетической формы слова woke (формы прошедшего времени от wake ('разбудить')), схожей по произношению со словом wok – приготовление еды особым способом в специальной глубокой сковороде (в азиатской кухне).

Одежда и надписи на ней – это элемент самопрезентации и создания образа человека. Надпись на одежде служит для индикации отношения личности к окружающей действительности, она становится средством самовыражения, обращения человека к миру и людям вокруг. Эта функция надписи выражается в активном использовании форм местоимения первого лица единственного числа, что характерно для текстов обеих групп. Кроме того, надписи на одежде нередко вербализуют конкретные характеристики, присущие человеку, среди которых представлены и отрицательные: Дикарь, Яркая, Дерзкая, Оптимист, Optimist, Лицемер, Меломан, Б – бездомный. Вероятно, человек, надевший такую вещь, каким-то образом находит в себе подобную черту и использует одежду для демонстрации и самовыражения или же хочет создать о себе определенное впечатление в глазах окружающих.

Ещё одной особенностью текстов на одежде является специфика распределения ролей адресата и говорящего. С одной стороны, говорящим следует признать того, кому принадлежит предмет гардероба, с другой стороны, говорящим может являться человек, создавший текст (дизайнер) и таким образом выражающий своё видение реальной действительности.

Интересна и позиция адресата: им может быть человек, приобретающий вещь, носящий её и таким образом соглашающийся с позицией создателя надписи, и человек, «считывающий» надпись. Специфичны для выражения таких комплексных отношений «говорящий–адресат» местоимения 2-го лица, повелительное наклонение, обращения: Be an icon («Будь иконой»); Let's get some food («Давай достанем еды/поедим»); Say no to plastic («Скажи нет пластику» – способ выражения своей позиции по отношению к глобальным проблемам); Не выдумывай.

Выводы

В результате анализа и сопоставления текстов надписей на одежде было выявлено, что для текстов, написанных на кириллице, специфичны слова и выражения, негативно оценивающие современную действительность, жаргонизмы, а также заимствования. Тексты на латинице представляют собой мотивирующие надписи, основная функция которых – вдохновлять на самосовершенствование, пропагандировать любовь к себе, к своему телу, своим недостаткам. Ещё одной особенностью надписей на латинице является использование разнообразных названий еды, слов тематической группы «еда» в сочетании с изображениями. Креолизованные тексты создают возможности для языковой игры, что, однако, чаще встречается в англоязычных надписях и с трудом может быть интерпретировано человеком, не владеющим английским языком на достаточном уровне. Кроме того, являясь важным элементом самопрезентации личности, тексты надписей на одежде вербализуют те или иные черты, присущие человеку.

Конфликт интересов

Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. Ивус О. Н. Слоган на одежде как способ самопрезентации // Вестник ИГЛУ. 2011. С. 76–82.
2. Солганик Г. Я. О современной культурно-речевой ситуации // Актуальные проблемы стилистики. 2016. №2. С. 23–30.
3. Купина Н. А., Литовская М. А., Николина Н. А. Массовая литература сегодня: учебное пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. 424 с.
4. Козырев В. А., Черняк В. Д. Современная языковая ситуация: жаргонизация речи как социокультурный феномен // Universum: Вестник Герценовского университета. 2007. С. 49–53.
5. Солганик Г. Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. №5. С. 122–134.
6. Словарь социолингвистических терминов / отв. ред. В. Ю. Михальченко. М.: Российская академия наук. Институт языкознания. Российская академия лингвистических наук, 2006. 312 с.
7. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–78.
8. Громова Н. С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Ч. 1. 2014. № 8 (38). С. 59–63.
9. Словарь русского языка : в 4 т. / ред. А. П. Евгеньева. М.: Русский язык, 1981–1984.

10. Елистратов В. С. Словарь русского арготизма: (Материалы 1980–1990-х гг.). М. : Рус. слов. : Азбуковник, 2000. 693 с.
11. Collins Online Dictionary. Definition. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/>.
12. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка : в 2 т. М. : Рус.яз., 2000. 1209 с.
13. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М. : А ТЕМП, 2004. 939 с.

References

1. Ivus O.N. Slogan na odezhde kak sposob samoprezentatsii [Slogan on clothing items as a way of personality's self-presentation]. *Vestnik IGLU*, 2011, pp. 76–82.
2. Solganik G.Ya. O sovremennoi kul'turno-rechevoi situatsii [On modern cultural and speech situation]. *Aktual'nye problemy stilistiki*, 2016, no. 2, pp. 23–30.
3. Kupina N.A., Litovskaya M.A., Nikolina N.A. *Massovaya literatura segodnya: uchebnoe posobie* [Mass literature nowadays: study reference]. Moscow, FLINTA: Nauka Publ., 2010. 424 p.
4. Kozyrev V.A., Chernyak V.D. Sovremennaya yazykovaya situatsiya: zhargonizatsiya rechi kak sotsiokul'turnyi fenomen [The modern linguistic situation: speech jargonization as social and cultural phenomenon]. *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta*, 2007, pp. 49–53.
5. Solganik G.Ya. Sovremennaya yazykovaya situatsiya i tendentsii razvitiya russkogo literaturnogo yazyka [The modern linguistic situation and the Russian standard language development trends]. *Vestnik Moskovskogo un-ta, Ser. 10, Zhurnalistika*, 2010, no. 5, pp. 122–134.
6. Mikhal'chenko V.Yu. (ed.) *Slovar' sotsiolingvisticheskikh terminov* [Dictionary of sociolinguistic terms]. Moscow, Rossiiskaya akademiya nauk. Institut yazykoznaniya. Rossiiskaya akademiya lingvisticheskikh nauk Publ., 2006. 312 p.
7. Anisimova E.E. Paralingvistika i tekst (k probleme kreolizovannykh i gibridnykh tekstov) [Paralinguistics and text (to the problem of creolized and hybrid texts)]. *Voprosy yazykoznaniya*, 1992, no. 1, pp. 71–78.
8. Gromova N.S. Kreolizatsiya tekstov pechatnykh SMI kak sposob manipulyatsii adresatom [Creolization of printed mass media texts as a way of addressee manipulation]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, pt.1, 2014, no. 8 (38), pp. 59–63.
9. Evgen'eva A.P. (ed.). *Slovar' russkogo yazyka* [The dictionary of the Russian language]. Moscow, Russkii yazyk Publ., 1981–1984.
10. Elistratov V.S. *Slovar' russkogo argot: (Materialy 1980–1990-kh gg.)* [The dictionary of the Russian argot (Materials of 1980–1990s)]. Moscow, Rus. slov., Azbukovnik Publ., 2000. 693 p.
11. Collins Online Dictionary. Definition. Available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/> (accessed 06.07.2020).
12. Efremova T.F. *Novyi slovar' russkogo yazyka* [The new dictionary of the Russian language] 2 vols. Moscow, Rus.yaz. Publ., 2000. 1209 p.
13. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenii* [The dictionary of the Russian language: 80000 words and idioms]. Moscow, A TEMP Publ., 2004. 939 p.

Поступила в редакцию 15.08.2020

Подписана в печать 16.09.2020

CLOTHES MAKE THE MAN: TEXTS ON CLOTHING ITEMS AS A FORM OF LANGUAGE PERSONALITY'S SELF-PRESENTATION

Ekaterina V. Parysheva¹

*The Herzen State Pedagogical University of Russia¹
Saint Petersburg, Russia*

¹Postgraduate Student of the Department of the Russian Language,
e-mail: cancor@bk.ru

Abstract. The article presents the study of texts on clothing items as the way of one's self-presentation, which reflects person's language consciousness, ideas, values, and viewpoint. The article considers the analysis of texts written in Cyrillic and Latin characters, as well as so-called creolized, hybrid texts that combine different means of presenting information (verbal and non-verbal). Texts written in Cyrillic characters show a strong influence of criminal jargon as well as borrowings and contain specific words and expressions that negatively evaluate modern reality, and characterize one's personality. The texts written in Latin characters have a motivational function, inspire self-improvement and love for oneself. Creolized texts create opportunities for language game, which is more common in English-language inscriptions and can cause difficulties in interpretation by a person who does not speak English at a sufficient level. Texts on clothing have complex nature of the "speaker–addressee" relationship. On the one hand, the speaker should be recognized as a person who wears a specific thing with an inscription; on the other hand, the speaker can also be the person who created the inscription. The role of addressee can belong to the person who wears the item, or to the person who only reads the inscription but is not the owner of the clothing item.

Key words: modern linguistic situation, language personality, slogans, creolized texts, language game.

Cite as: Parysheva E.V. Clothes make the man: texts on clothing items as a form of language personality's self-presentation. *Izvestiya Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia Voronezh State Pedagogical University], 2020, no. 3, pp. 173–177. (in Russian). DOI: 10.47438/2309-7078_2020_3_173.

Received 15.08.2020

Accepted 16.09.2020