

Стрюк Н. В.,

аспірант кафедри теорії і практики перекладу

Донецького національного університету

імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна.

natalia.striuk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5857-6120>

НАПИСИ НА ОДЯЗІ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ СТУДІЙ

Основна функція одягу як невід'ємної частини життя людини полягає у захисті тіла від негативних впливів зовнішнього середовища. В той же час текстильні вироби використовувались і використовуються для того „щоб дати можливість людині відрізнитись від інших та знаходити своє місце в певних суспільних групах” (Rogers & Wild 2003, p. 1). Відповідно одяг виконує комунікативну функцію, виступає в якості візуального посередника у спілкуванні, дає можливість сигналізувати про свою індивідуальність оточуючим. Особливо така позиція проявляється у вбранні з написами та принтами. Стрімке зростання популярності текстильних виробів з графічними зображеннями викликає потребу у науковому вивченні написів на одязі, що і зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

Мета роботи полягає у визначенні основних підходів до вивчення написів на одязі у сучасних наукових студіях загалом та лінгвістиці зокрема. Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких завдань: окреслити вивчення графічних зображень на текстилі в рамках гуманітарних та суспільно-гуманітарних наук, з'ясувати особливості потрактування написів на одязі як лінгвістичного феномену.

У пропонованому дослідженні уперше узагальнено підходи до наукового вивчення написів на одязі, з'ясовано місце даного лінгвістичного феномену у сучасних мовознавчих студіях. Практичне значення вбачаємо у застосуванні матеріалів розвідки для подальшого дослідження написів на одязі як у типологічному так і зіставному аспектах.

Будучи винятково антропоцентричними, красномовними рефлекторами соціальних ідей та переконань, написи на одязі розглядаються психологами (Gurung et al., 2019), науковцями в галузі дизайну (Manan & Smith, 2014), соціологами та культурологами (Paterson, 2011; Penney, 2012). Одним із перших мовознавчих досліджень написів на одязі є розвідка американської лінгвістки Б. Джонстоун, яка доводить існування особливого діалекту, досліджуючи футболки зі словами та фразами унікальними для Пітсбурга (Johnstone, 2009).

Ґрунтовному вивченню графічних зображень на вбранні присвячені роботи російської лінгвістки О. Івус, яка визначає написи на одязі як один із типів соціального слогану, субжанр побутового дискурсу. “Слоган на одязі – це спосіб привернути увагу, заява про себе, реалізація своїх потреб і можливість впливати на адресата, спонукати його до дії” (Івус, 2011, с. 78). О. Івус виділяє три основні функції таких слоганів, кожна з яких реалізується в певних аспектах: інформативна (самопрезентація, презентація, оцінка); когнітивна (формування іміджу, образу, ціннісних установок); прагматична (привертання уваги, спонукання, емоційно-оцінна реакція). Дослідниця зазначає, що всі три функції можуть поєднуватися в одному слогані. Разом з тим, за словами О. Івус, крім вище зазначених основних, слогани на одязі можуть виконувати додаткові функції (фатичну, завуальовування та ін.), що зумовлено конкретною ситуацією спілкування (Івус, 2012, с. 62-63).

Ідею потрактування написів на одязі як текстів міського середовища висловлює радянський і російський лінгвіст Б. Шаріфуллін. Дослідник вважає, що написи на одязі, з одного боку є окремим компонентом мовного простору міста і створюють його особливий комунікативний колорит, а з іншого – тісно взаємодіють з мовленнєвожанровим простором міста (Шаріфуллін, 2009, с. 179).

Концепцію Б. Шаріфулліна розвиває у своїх працях М. Халіков, який досліджує написи на одязі як соціокультурний феномен, що є складовою вербально-текстового ландшафту міста поруч з графіті, рекламою, бодіартом (татуванням), модульними інформаційними текстами. Науковець аналізує лише окремі написи на футболках, зокрема ті, які відносяться до побутових типів дискурсу або орієнтовані на стратегію Я-актуалізації (Халіков, 2015; Халіков, 2020). М. Халіков виділяє основні категорійні і функційно текстотипові характеристики написів на одязі: моделювання поведінкової і ментальної практики адресата; Я-актуалізація; моделювання міжособистісних відносин; інтертекстуальність / прецедентність (Халіков, 2015, с. 141-145). Такі тексти, на думку М. Халікова, відрізняються специфічним набором лінгвістичних і дискурсивних ознак, що дозволяє розглядати їх як особливий різновид жанрових (субжанрових) комунікативно-мовленнєвих практик (Халіков, 2020, с. 126).

О. Юхміна, Н. Мамонова та О. Мінгажева базують своє дослідження на ідеях Б. Шаріфулліна та М. Халікова, розглядаючи написи на одязі саме в середовищі міста і визначають їх як „нові урбаністичні медіа, що транслюють та пропагують певні ідеї, думки, спонукають до чогось” (Yukhmina et al., 2019, p. 425). Такі нові види засобів масової інформації відрізняються від традиційних не лише місцем їх поширення, а й мовною структурою та тематикою. Відповідно, дослідниці виділяють лінгвістичні та структурні особливості написів на футболках: зигзагоподібна структура речень, еліптичні конструкції, каламбури, інтертекстуальність, відсутність підмета, зміни в порядку слів, заміщення деяких частин мови та цілих речень, переважання

імперативних конструкцій (Yukhmina et al., 2019, p. 428). На думку вчених, написи на одязі володіють жанровим синкретизмом і не лише формують особливий аспект сприйняття особистості, але й виступають як комунікативний засіб, наділений певними функціями: рекламною, експресивною, репрезентативною, номінативною та інформативною, текстотворчою та естетичною (Yukhmina et al., 2019, p. 428).

Серед лінгвістичних досліджень слід виділити й ті, в яких написи на одязі вивчаються як елемент молодіжної субкультури. Ця ідея простежується в типології текстів міського середовища Б. Шаріфулліна, де науковець виділяє дві основні групи: тексти мовленнєвого стандарту (ЗМІ, реклама та ін.) і тексти міської мовленнєвої субкультури (графіті, СМС, тексти на одязі, флаєри, банери та ін.) (Шарифуллин, 2009, с. 179).

Як елемент молодіжної субкультури розглядають англomовні написи на футболках російських студентів М. Головушкіна та О. Воячек, стверджуючи, що формування та розвиток субкультури молоді часто пов'язані з запозиченням елементів іншої культури, які під впливом соціокультурних особливостей того чи іншого суспільства набувають специфічних рис (Головушкіна & Воячек, 2015, с. 266-267). Дослідниці виділяють чотири основні функції, які можуть виконувати написи на одязі: епістемологічна (накопичення і трансляція соціального досвіду); футурологічна (забезпечення майбутньої дієздатності колективу за допомогою передачі соціально значимої інформації); комунікативна (створення первинного комунікативного поля); регулятивно-ціннісна (зразки норм і правил поведінки) (Головушкіна & Воячек, 2015, с. 268).

Українська дослідниця О. Смутченко, вивчаючи особливості субкультури студентів мовних вишів, розглядає написи на одязі як один з елементів її формування. Науковиця виділяє такі особливості написів на одязі: використання колоквіалізмів та молодіжного сленгу, специфічна манера написання, наявність різних лексичних одиниць (як загальноновідомих так і поширених тільки в певному колі людей або на окремій території) (Смутченко, 2018).

Застосовуючи дискурсивно-прагматичний аналітичний підхід, нігерійські мовознавці І. Чілува та Е. Аджібоє досліджують використання написів (повідомлень) на одязі як способу самоствердження та окреслення групової ідентичності. Науковці зазначають, що повідомлення на футболках є своєрідною формою прагматичних актів та виступають посередниками між модою та соціальним дискурсом (Chiluwa & Ajibo, 2016). Стиль написів на одязі дещо схожий на мовний стиль комп'ютерно-опосередкованого спілкування, який поширений у соціальних мережах та текстових повідомленнях, оскільки таке спілкування та дискурс моди переважно пов'язані з молоддю. І. Чілува та Е. Аджібоє називають такі особливості повідомлень на футболках: використання скорочень (власне скорочень слів, упускання голосних, використання літер, що замінюють слова); використання цифр (як окремо, так і як частини слів чи виразів); велика кількість простих речень; вживання сленгу та розмовних виразів. Дослідники відзначають

інтертекстуальний характер повідомлень на футболках, оскільки багато з них – це відомі соціальні гасла (слогани), кліше та традиційні примовки (Chiluwa & Ajiboye, 2016, p. 9-11).

О. Мартинова базує дослідження на меседжах на футболках жителів одного провінційного міста, причому більшість зафіксованих текстів – це написи англійською мовою. Науковиця розглядає написи на одязі в контексті комунікативної лінгвістики і зазначає, що одяг, який містить напис слід розглядати як вербальний комунікативний акт. Увага адресата концентрується на тексті і вбрання виконує функцію першої репліки адресанта (Мартинова, 2019).

Таким чином, в межах лінгвістичних студіювань написи на одязі розглядаються в контексті комунікативно-прагматичної парадигми. Такі текстові повідомлення мають діалогічну природу, оскільки транслюють ідеї, думки та наміри і викликають ментальну чи поведінкову реакцію аудиторії (адресата), функціонуючи як перша репліка адресанта.

Написи на одязі характеризуються певними мовними особливостями, серед яких науковці виділяють: використання скорочень, використання цифр, переважання простих речень та еліптичних конструкцій, використання колоквіалізмів, молодіжного сленгу та каламбурів, специфічна манера написання, вживання імперативних конструкцій, інтертекстуальність.

Сприяючи особливому сприйняттю людини як особистості, носія ідей та цінностей, написи на одязі функціонують як комунікативний засіб, наділений різноманітними функціями: комунікативною, регулятивно-ціннісною, інформативно-репрезентативною, експресивно-прагматичною, епістемологічною, естетичною. Причому, функції можуть поєднуватися в одному написі, що зумовлюється конкретною ситуацією спілкування.

Однак в сучасних мовознавчих студіях не існує уніфікованого підходу до потрактування написів на одязі як лінгвістичного феномену, деякі дослідники визначають його як окремий жанр чи субжанр певного дискурсу, інші – як новий вид засобів масової інформації. Відкритим залишається питання використання відповідного терміну (напис, слоган, повідомлення). В зв'язку з зростанням популярності одягу з принтами виникає потреба в дослідженні написів не лише на футболках, а й на інших видах вбрання (головні убори, верхній одяг, светри, сукні, шкарпетки тощо).

Перспективи подальших досліджень вбачаються в розв'язанні вище зазначених проблем з питань потрактування та номінації написів на одязі та дослідженню таких текстів в зіставному аспекті в різних лінгвокультурах.

Список використаної літератури

1. Walton R., Wild J. Introduction. *The Cambridge History of Western Textiles*. Cambridge, 2003. Vol. 1. P. 1–6. **2. Gurung R. A. R., Stoa R., Nelson A., Schultz D.** The influence of T-shirt graphics on perceptions and

behavioral intentions. *Journal of Social Psychology*. 2019. Vol. 159, Issue 3. P. 328–339. **3. Manan M. S. A.**, Smith C. L. Text, Textiles and Technê: On the Barthesian Myth of the T-shirt. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*. 2014. Vol. 12, Issue 2. P. 202–221. **4. Paterson L.** Diss/Play – T-Shirts as Mobile Meme. *Fashion – Scope: (Art & Design)*. 2017. № 15. P. 81–86. **5. Penney J.** Visible Identities, Visual Rhetoric: The Self-Labeled Body as a Popular Platform for Political Persuasion. *International Journal of Communication*. 2012. Vol. 6. P. 2318–2336. **6. Johnstone B.** Pittsburghese shirts: commodification and the enregisterment of an urban dialect. *American Speech*. 2009. Vol. 84. P. 157–175. **7. Ивус О. Н.** Слоган на одежде как способ самопрезентации. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2011. № 3 (15). С. 76–82. **8. Ивус О. Н.** Слоган на одежде: история, сущность и функционирование. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2012. № 6 (17). С. 59–64. **9. 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. **10. Халиков М. М.** Текстиль и тексты: семиотика надписей на футболках. *Поволжский педагогический вестник*. 2015. № 2 (7). С. 140–147. **11. Халиков М. М.** Зрелищноигровые аспекты речевых жанров: надписи на футболках. *Жанры речи*. 2020. № 2 (26). С. 118–127. **12. Yukhmina E.**, Mamonova N., Mingazheva E. Linguo-structural analysis of the English t-shirt inscriptions as new urban media. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*. 2019. Vol. LXVI. P. 424–431. **13. Головушкина М. В.**, Воячек О. С. Англоязычные надписи на одежде как элемент молодежной субкультуры. *Язык. Право. Общество: сборник статей III Международной научно-практической конференции*. Пенза: Пензенский государственный университет, 2015. С. 266–268. **14. Смутченко О. С.** Особливості формування субкультури студентів мовних вишів. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*. 2018. № 1 (120). С. 125–130. **15. Chilwa I.**, Ajiboye E. Discursive pragmatics of T-shirt inscriptions: Constructing the self, context and social aspirations. *Pragmatics and Society*. 2016. Vol. 7. P. 436–462. **16. Мартынова Е. М.** Вербальная коммуникация посредством вестиментарного облика. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2019. № 1 (88). С. 77–85.

References

1. Walton, R., & Wild, J. (2003). Introduction. *The Cambridge History of Western Textiles, 1*, 1-6. Cambridge. **2. Gurung, R. A. R.**, Stoa, R., Nelson, A., & Schultz, D. (2019). The influence of T-shirt graphics on perceptions and behavioral intentions. *Journal of Social Psychology, 159* (3), 328–339. **3. Manan, M. S. A.**, & Smith, C. L. (2014). Text, Textiles and Technê: On the Barthesian Myth of the T-shirt. *Textile: The Journal of Cloth and Culture, 12* (2), 202-221. **4. Paterson, L.** (2017). Diss/Play – T-Shirts as

Mobile Meme. *Fashion – Scope: (Art & Design)*, 15, 81-86. **5. Penney, J.** Visible Identities, Visual Rhetoric: The Self-Labeled Body as a Popular Platform for Political Persuasion. (2012). *International Journal of Communicatio*, 6, 2318–2336. **6. Johnstone, B.** (2009). Pittsburghese shirts: commodification and the enregisterment of an urban dialect. *American Speech*, 84, 157-175. **7. Ivus, O. N.** (2011). Slogan na odezhde kak sposob samoprezentacii [Clothing slogan as a way of self-presentation]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta – Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University*, 3 (15), 76-82 [in Russian]. **8. Ivus, O. N.** (2012). Slogan na odezhde: istoriya, sushchnost' i funkcionirovanie [Clothing slogan: history, essence and functioning]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philological sciences. Questions of theory and practice*, 6 (17), 59-64 [in Russian]. **9. Sharifullin, B. Ya.** (2009). Verbal'no ikonicheskie teksty na predmetah odezhdy: germenevtika i pragmatika [Verbally iconic texts on garments: hermeneutics and pragmatics]. *Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya, istoriya, vostokovedenie – Scientific notes of the Trans-Baikal State University. Series: Philology, History, Oriental Studies*, 3, 179-182 [in Russian]. **10. Halikov, M. M.** (2015). Tekstil' i teksty: semiotika nadpisej na futbolkah [Textiles and Texts: Semiotics of T-shirt Inscriptions]. *Povolzhskij pedagogicheskij vestnik – Volga Pedagogical Bulletin*, 2 (7), 140-147 [in Russian]. **11. Halikov, M. M.** (2020). Zrelishchnoigrovye aspekty rechevyh zhanrov: nadpisi na futbolkah [Spectacular gaming aspects of speech genres: inscriptions on T-shirts]. *Zhanry rechi – Speech genres*, 2 (26), 118-127 [in Russian]. **12. Yuxmina, E.,** Mamonova, N., & Mingazheva, E. (2019). Linguo-structural analysis of the English t-shirt inscriptions as new urban media. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, LXVI*, 424-431. **13. Golovushkina, M. V.,** & Voyachek, O. S. (2015). Angloyazychnye nadpisi na odezhde kak element molodezhnoj subkul'tury [English-language inscriptions on clothing as an element of youth subculture]. *Yazyk. Pravo. Obshchestvo – Language. Right. Society.* (pp. 266-268). Penza: Penzenskij gosudarstvennyj universitet [in Russian]. **14. Smutchenko, O. S.** (2018). Osoblyvosti formuvannia subkultury studentiv movnykh vyshiv [Formation features of language universities students' subculture]. *Naukovyi visnyk Pivdenoukrajinskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K. D. Ushynskoho – Scientific Bulletin of the Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky*, 1 (120), 125-130 [in Ukrainian]. **15. Chilwa, I.,** & Ajiboye, E. (2016). Discursive pragmatics of T-shirt inscriptions: Constructing the self, context and social aspirations. *Pragmatics and Society*, 7 (3), 436-462. **16. Martynova, E. M.** (2019). Verbal'naya kommunikaciya posredstvom vestimentarnogo oblika [Verbal communication through vestimental appearance]. *Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of the Cherepovets State University*, 1 (88), 77-85 [in Russian].

Стрюк Н. В. Написи на одязі як б'єкт лінгвістичних студій

Одяг виконує не тільки типові захисну та утилітарну функції, але також виступає засобом спілкування. Ця позиція особливо яскраво проявляється в одязі з написами та принтами. Зростання популярності таких текстильних виробів обумовлює потребу у дослідженні написів на одязі як лінгвістичного явища. Метою роботи є визначення основних підходів до вивчення написів на одязі в сучасній науці загалом та мовознавстві зокрема. Встановлено, що в рамках лінгвістичної науки написи на одязі розглядаються в контексті комунікативно-прагматичної парадигми. Однак уніфікованого підходу до потрактування цього мовного явища не існує, деякі науковці визначають його як окремий жанр чи субжанр дискурсу, інші - як новий тип засобів масової інформації. В результаті дослідження було встановлено, що написи на одязі характеризуються певними мовними особливостями (використання скорочень та цифр, поширеність простих речень та еліптичних конструкцій, використання колоквіалізмів, молодіжного сленгу та гри слів, специфічний стиль письма, використання імперативів та інтертекстуальності) та виконують різноманітні функції (комунікативну, регулятивну, інформативно-репрезентативну, експресивно-прагматичну, гносеологічну, естетичну). Хоча більшість сучасних мовознавців одноставні в твердженні, що написи на одязі функціонують як засіб комунікації, проблеми використання відповідного терміна (напис, слоган, повідомлення) та вивчення написів не лише на футболках, а й на інших видах одягу залишаються невирішеними.

Ключові слова: написи на одязі, комунікація, комунікативно-прагматична парадигма.

Стрюк Н. В. Надписи на одежде как объект лингвистических студий

Одежда выполняет не только типичные защитную и утилитарную функции, но также выступает средством общения. Эта позиция особенно ярко проявляется в одежде с надписями и принтами. Рост популярности таких текстильных изделий обуславливает потребность в исследовании надписей на одежде как лингвистического явления. Целью работы является определение основных подходов к изучению надписей на одежде в современной науке в целом и языкознании в частности. Установлено, что в рамках лингвистической науки надписи на одежде рассматриваются в контексте коммуникативно-прагматической парадигмы. Однако унифицированного подхода к трактовке этого языкового явления не существует, некоторые ученые определяют его как отдельный жанр или субжанр дискурса, другие - как новый тип средств массовой информации. В результате исследования было установлено, что надписи на одежде характеризуются определенными языковыми особенностями (использование сокращений и цифр, распространенность простых предложений и эллиптических конструкций, использование колоквиализмов, молодежного сленга и игры слов, специфический стиль

написания, использование императивов и интертекстуальности) и выполняют различные функции (коммуникативную, регулятивную, информационно-репрезентативную, экспрессивно-прагматическую, гносеологическую, эстетическую). Хотя большинство современных языковедов единодушны в утверждении, что надписи на одежде функционируют как средство коммуникации, проблемы использования соответствующего термина (надпись, слоган, сообщение) и изучение надписей не только на футболках, но и на других видах одежды остаются нерешенными.

Ключевые слова: надписи на одежде, коммуникация, коммуникативно-прагматическая парадигма.

Striuk N. V. Inscriptions on clothing as an object of linguistic studies

Clothing performs not only the typical protective and utilitarian functions, but also becomes a means of communication. This position is particularly evident in garment with inscriptions and prints. The growing popularity of such textile fabrics causes the study of the typology of inscriptions on clothing from a linguistic standpoint. The purpose of the work is to determine the main approaches to the study of inscriptions on clothing in modern science in general and linguistics in particular. It has been determined that within the framework of linguistics, inscriptions on clothing are considered in the context of the communicative-pragmatic paradigm. However, there is no unified approach to the interpretation of this linguistic phenomenon, some researchers define it as a separate genre or subgenre of a particular discourse, others – as a new type of media. As a result of the study, it has been established that inscriptions on clothing are characterized by certain linguistic features (use of abbreviations and numbers, prevalence of simple sentences and elliptical constructions, use of colloquialisms, youth slang and puns, specific style of writing, use of imperatives and intertextuality) and perform various functions (communicative, regulatory, informative-representative, expressive-pragmatic, epistemological, aesthetic). Though most modern linguists agree that inscriptions on clothing function as a means of communication, the problems of using the appropriate term (inscription, slogan, message) and studying inscriptions not only on T-shirts, but also on other types of clothing remain unsolved.

Keywords: inscriptions on clothing, communication, communicative-pragmatic paradigm.

Стаття надійшла до редакції 24.03.2021 р.

Стаття прийнята до друку 06.04.2021 р.

Рецензент – к. філ. н., доц. Галайбіда О. В.