

ФУТБОЛКА С ТЕКСТОВЫМ ПРИНТОМ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ



Аннотация

Недостаточная изученность текстового принта как лингвокультурного явления определяет актуальность представленного в статье исследования. Материалом изучения стали тексты, нанесенные на футболки, размещенные на сайтах [pinterest.com](https://www.pinterest.com) и [threadless.com](https://www.threadless.com). В работе были использованы лингвокультурологический и контент-анализ. Цель статьи заключается в определении языковых, когнитивных и культурных особенностей декоративных текстов, способствующих выражению идентичности обладателя футболки. В результате исследования было установлено, что средства выражения идентичности соотносятся с такими концептуальными областями, как феминизм, охрана окружающей среды, религиозная принадлежность, пандемия COVID-19.



Abstract

T-SHIRT WITH ENGLISH TEXT PRINT AS A MEANS OF CULTURAL IDENTITY EXPRESSION

Text print as a linguistic and cultural matter has been underestimated by scholars and needs a deeper analysis. Two websites – [pinterest.com](https://www.pinterest.com) and [threadless.com](https://www.threadless.com) displaying various T-shirts – were selected as a source of the research material. Linguo-cultural and content analyses were used as research methods. The paper aims at revealing linguistic, cognitive and cultural peculiarities of decorative English texts, which facilitate the expression of a T-shirt owner's identity. As a result, it has been found out that means of cultural identity expression correlate with such cognitive areas as feminism, environment protection, religious identity and COVID-19 pandemic.



Ключевые слова

текстовый принт, декоративный английский, атмосферный английский, культурная идентичность, прецедентные явления



Keywords

text print, decorative English, atmosphere English, cultural identity, precedent phenomena

Как только люди научились создавать ткани и шить простейшие одеяния, костюм не только стал выполнять функцию защиты от неблагоприятных погодных условий, но превратился в знак, передающий социальные и культурные смыслы. В том, как оформлен внешний облик индивида, заключается целая иерархия знаковых систем, которые отражают: 1) социальную дифференциацию; 2) половую; 3) возрастно-групповую; 4) эротические характеристики; 5) характерологические особенности; 6) престижно-статусные и ролевые моменты [5]. Знаковость одежды

нашла, например, отражение в пословицах в русском, английском и немецком языках: «по одежке встречают, по уму провожают», «*clothes make the man*»¹, «*Kleider machen Leute*». Одежда как знаковая система обладает структурой выразительных средств (цвет, форма, детали, в том числе принт), и «их взаимодействие с фоновой средой является одним из типов информационного языка, организованного в знаковую коммуникативную систему» [7, с. 52].

¹ Полагают, что автором данной пословицы был Марк Твен [https://www.goodreads.com/quotes/12946-clothes-make-the-man-naked-people-have-little-or-no#:~:text=Naked%20people%20have%20little%20or%20no%20influence%20on%20society]

Одежда как семиотическая система подчиняется определенным принципам, среди которых заметное место занимает принцип соответствия, суть которого сводится к следующему: «кто я есть, так я и выгляжу». Этот принцип доминировал в моде XIX века. Последующее распространение моды с высших социальных слоев до низших сформировало принцип «кем я хочу казаться, так я и одеваюсь». Современная мода отличается игровым характером: одежда позволяет примерять на себя разные социальные роли, которые можно демонстрировать на разных игровых площадках, где происходит активная социализация индивида [2]. Будучи знаковой системой, одежда способствует социализации личности, т.е. процессу «усвоения <...> определенной системы знаний, норм и ценностей» [6, с. 5]. Подражая модным стандартам, индивид тем не менее демонстрирует свое собственное Я, использует одежду и аксессуары как средство самовыражения. Мода как культурный код становится средой формирования идентичности, индивидуального самоопределения.

Важным средством индивидуальной и групповой идентификации являются надписи и графические изображения на предметах одежды. Стивен Белдер, один из авторов книги о представлении тела в современном искусстве, утверждает, что футболки с надписями являются внешними средствами прямого отражения части идентичности ее обладателя. Футболка маркирует человека не только как потребителя определенного товара, но и как сторонника неких идей [10, с. 63]. Иными словами, футболка с надписью — это не только защита тела от внешнего воздействия, но и носитель некоторого объема информации, в которой закодированы отдельные аспекты индивидуальной и социальной жизни индивида. Сказанное позволяет рассматривать тексты на футболках в качестве объекта научного анализа, цель которого заключается в определении их лингвистического и семиотического, т.е. знакового, своеобразия.

У футболки примечательная история. Она появилась в начале XX века как часть униформы американских морских пехотинцев и подводников. Вскоре после Второй мировой войны этот предмет одежды становится в США символом мужественности, поскольку вернувшиеся с войны ветераны продолжали носить свою униформу, а те, «кто возобновил обучение в колледжах, производили значительное впечатление на остальных студентов непривычным элементом одежды» [3, с. 336]. Футболка стала еще более популярной после выхода в 1951 году фильма «Трамвай "Желание"», в котором брутальный герой Марлона Брандо появлялся в простой белой футболке, подчеркивающей фигуру. Позднее, в 1960-е годы, когда новаторство и бунтарство захватило и моду, футболка стала отличительной чертой молодежной культуры, в первую очередь благодаря нанесенным на нее текстам. Футболка стала полотнищем для лозунгов протеста против войны во Вьетнаме. С начала 1980-х годов на футболках размещают тексты предвыборной агитации политических партий [1]. Футболка становится не только предметом одежды, но и средством деловой и политической рекламы [17].

Футболка с текстовым принтом оказалась вовлеченной в процесс глобализации, одним из результатов которого стало закрепление английского языка

как ведущего средства межкультурной коммуникации и появление так называемого декоративного английского (*Decorative English*). Лексикографические источники современного английского языка определяют декоративный английский (также атмосферный английский, орнаментальный английский) как нетехнический термин для английского языка, который используется в качестве визуального знака современности или социального аксессуара на предметах одежды, писчей бумаге, сумках, пеналах и др., в рекламе, а также объявлениях в кафе и т.д. [12]. Впервые данный термин упомянули в конце 1980-х — начале 1990-х годов Джон Дугилл и Марк Брок, исследовавшие особенности употребления английского языка в Японии и Китае. Независимо друг от друга они пришли к заключению, что английский язык, встречающийся на одежде и других предметах в этих странах, не является информативным, но служит средством создания определенной атмосферы и настроения. Английский язык, по наблюдениям этих ученых, ассоциировался с успехом, становился создателем статуса и талисманом современности [11, 12]. В настоящее время вряд ли подлежит сомнению то, что декоративные надписи на английском языке способны отчасти выполнять функцию «информального/спонтанного образования» и способствовать саморазвитию взрослого человека [4].

По прошествии времени стало очевидным, что «декоративный английский» не только создает атмосферу или настроение: с помощью декоративных английских надписей люди способны передавать окружающему миру информацию о себе, своих взглядах и предпочтениях. Демократизация мировых сообществ позволила людям не только изменять свой внешний облик, но и более открыто высказывать свое мнение и выражать собственные взгляды, легче вступать в межкультурную коммуникацию. Одним из доступных и эффективных способов подобного взаимодействия стало ношение футболок с нанесенным на них текстом. В настоящее время формирование самосознания происходит в условиях стремительного изменения средств и условий коммуникации, фундаментальных сдвигов в мировом культурном пространстве. Наблюдаемые в современном мире коммуникационные, культурные и социальные трансформации усиливают стремление людей к более наглядной демонстрации своего Я. В результате этих быстро развивающихся тенденций текстовый принт приобретает функцию личного и группового классификационного маркера, он становится коммуникативным откликом на утверждение, что «культурная идентичность строится внутри противопоставления “свой — чужой”» [8, с. 40]. Деление на *своих* и *чужих* строится из таких концептуальных областей, как экология, права женщин, религиозная принадлежность, пандемия COVID-19, и потому декоративные надписи в основе своей имеют связь с фундаментальными социокультурными представлениями, бытующими в этих сферах.

Как показал контент-анализ более 200 текстов, размещенных на футболках, в десять самых частотных слов входят следующие лексемы: *love, more, stop, save, coffee, girl, dream, yourself, cat, club и life*. В обозначенных выше концептуальных областях семиотически нагруженными оказались слова *feminist, girl, woman/women, save, make, Jesus, Islam, vaccinated*.

Приверженность феминистским взглядам и идее равенства полов нашла отражение во многих текстах, нанесенных на футболки. Футболка с текстом *We Should All Be Feminists* была выпущена в продажу знаменитым модным домом *Dior* в 2016 году и сразу стала хитом продаж, несмотря на то что ее цена равнялась 710 американским долларам. Вслед за ней появились феминистские футболки от других модных домов со следующими принтами: *Feminist AF, Girls*

Can Do Anything, Feminists Take No Shit [14]. Интернет-сайты, где представлены футболки для массового потребителя, дают возможность выбрать текст, соответствующий гендерным взглядам того, кто будет носить этот предмет одежды, например *Sometimes The King Is a Woman, Champion Women Go Ladies*². Иную идентичность, сопряженную с противоположным взглядом на гендерные проблемы, демонстрирует текст на мужской футболке: *Gender Roles Are a Social Construct, Girl Power. I dissent*.

² Здесь и далее примеры взяты с сайтов [pinterest.com](https://www.pinterest.com) и [threadless.com](https://www.threadless.com)

В отличие от гендерно ориентированных текстов, экологически направленные тексты и на женских, и на мужских футболках отличаются единодушным позитивным характером. Желание защитить природу открыто не противопоставлено действиям тех, кто ее разрушает, однако императивное наклонение, присутствующее в текстовых принтах, говорит о том, что текст адресован не только сторонникам зеленого мира, но и его противникам, например: *Save Arrr Seas*. В приведенном тексте обращает на себя внимание единица *arrr* — полагают, что именно так пираты выражали свой восторг, особенно когда с чем-то соглашались [16]. Синергетическое воздействие принта создается за счет соединения текста с изображением штурвала и корабля с парусами, помещенного в бутылку. Следующий текст экологической направленности — *Make Our Planet Great Again* — представляет собой деформацию прецедентного высказывания, лозунга, использовавшегося многими американскими президентами во время их избирательных кампаний: *Make America Great Again*.

Прецедентные явления занимают заметное место среди средств, формирующих содержание текстового принта. Они «связаны не только с общим объемом знаний того или иного индивида, но и определяют его отношения с окружающим миром и внутренним "Я"». Более того, «нельзя отрицать связь между прецедентными именами и социально-поведенческим контекстом индивида или целой группы индивидов» [9, с. 56]. Прецедентные явления преобладают в текстах, определяющих религиозную идентичность носителя футболки. Так, нередко надписи, в которых содержится прецедентное имя *Jesus*, например, *I believe there is power in the name of Jesus; I choose Jesus the one who first chose me. John 15-16*.

Названия частей Библии, размещенные на футболках, например *Hebrews 12:14*, являются прецедентными текстами. Ссылки на текст Библии, как в приведенном выше примере, так и в следующем (*I will walk by Faith. Even When I Cannot See. 2 Corinthians 5:7*), используются для создания эффекта достоверности, однако сами тексты, нанесенные на футболку, представляют собой перефразированные варианты библейских высказываний и в строгом смысле не являются прецедентными, но относятся к аллюзиям. Религиозные принты нередко подразумевают, что обладатель футболки определился со своим жизненным кредо и подталкивает внешнего наблюдателя к выбору, как это имеет место в следующей надписи: *The world says: Be Yourself — The Bible says: Deny Yourself — Which one will you follow?*

Принты на футболках отражают не только христианскую религиозную идентичность, но и исламскую. Тексты, демонстрирующие приверженность исламу, выполнены как на арабском, так и на английском языке, например *Only Allah can judge me*³. Арабские надписи представляют собой либо одно слово (какое-либо из имен Аллаха или типичное мусульманское приветствие *Salam*), либо текст на арабском языке, сопровождающийся переводом на английский язык. Прагматика перевода состоит в намерении сделать собственное религиозное самосознание известным внешнему миру и довести до его сведения

³ Арабские слова в силу типографических возможностей представлены в английской транслитерации.

постулаты ислама. Эту же цель преследуют надписи, приглашающие к знакомству с исламом и его изучению, например: *I'm a Muslim. Ask me about Islam, Know Islam. Know Peace*. Подобно тому как оформляются изречения из Библии, тексты, взятые из Корана, также снабжены ссылками на источник, например: *Put your trust in Allah if you are believers indeed 53:23; Light upon Light. Quran 24:35*.

Свобода самовыражения через текст на предмете одежды не всегда регулируется какими-либо жесткими ограничениями. Тем не менее в Великобритании, например, существует Акт об общественном порядке (*The Public Order Act*), под действие которого могут попасть оскорбительные или непристойные надписи на одежде, но только в случае, если полиция остановит обладателя этого предмета одежды на улице и предъявит обвинение в нарушении общественного порядка. Ситуация осложняется еще тем, что признание контента надписи на футболке как допустимого или недопустимого зависит от интерпретации [15]. Подобное положение дел во многом способствовало появлению надписей-хейтеров, выражающих ненависть к окружающим, подвергающих их осмеянию и оскорблению. Маркерами оскорбительного характера надписи являются слова *f**** и *hate*, например *F**k 'em, I hate people*. Языковые формы с отрицанием являются распространенным способом выражения недоброжелательного, презрительного отношения к людям: *I'm not shy, I just don't like you; Sorry, I'm late, I didn't want to come; Some people just need a high-five. In the face. With a chair*. В коммуникативном аспекте, с позиции наблюдателя, данные надписи служат сигналом воздержаться от установления вербального или невербального контакта с адресантом. К примеру, если кто-то столкнется в лифте с соседом, на футболке которого изображена надпись *Shut up. Nobody cares*, человек с большей долей вероятности не заведет с ним легкую беседу с целью сгладить неловкое молчание, поскольку сообщение будет декодировано в соответствии с закодированным в нем смыслом.

С дискурсивной точки зрения, текстовый принт — это быстрая реакция на изменение социокультурного контекста и характера участников коммуникации, позволяющая индивидам менять свою идентичность, присваивая себе новые социальные роли. Распространение эпидемии COVID-19 и предпринимаемые меры борьбы с ней повлияли на характер надписей на футболках 2020–2021 гг., которые представляют собой ситуативно обусловленные тексты. Так, появились тексты, призывающие к социальной ответственности в борьбе с коронавирусом, например *Stand Fight Against Virus*; надпись *Be Responsible* сопровождается изображением семьи в масках. Начало вакцинации против заражения этим вирусом почти тотчас отразилось в надписях на футболках, которые сообщали не только о том, что владелец футболки прошел вакцинацию, например: *I identify vaccinated; Vaccinated; So Fresh and vaccinated*, но в сжатой форме представляли образ молодого человека 2020–2021 годов: *Educated. Motivated. Vaccinated*. Текстовый принт стал выполнять предупредительную функцию, суть которой сводится к информированию окружающих людей о последствиях отказа от вакцинации. Надпись на футболке в этом случае может апеллировать к когнитивной базе индивида и всего сообщества, как в следующем примере: *Dinosaurs didn't get vaccinated. Look what happened to them*. Опора на общую когнитивную базу позволяет ситуативным надписям выполнять функцию косвенного убеждения. Так, выделенные жирным шрифтом буквы в словах, расположенных вертикально в надписи *Covid 19 Measles Meningococcal Pneumococcal Polio Chicken Pox Tetanus Typhoid Rubella Diphtheria*, образуют слово *Vaccinated*, а сам текст завершает фраза *Thanks Science*, и таким образом текстовый принт актуализует фрагменты

коллективной памяти, связанные с победой ученых над многими тяжелыми заболеваниями благодаря изобретенным ими вакцинам.

Анализ надписей на популярном предмете одежды – футболке – позволяет заключить, что текстовые принты значительно расширили потенциал декоративного английского: помимо создания атмосферы, тексты на английском языке на предметах одежды становятся маркерами культурной идентичности и вовлеченности их обладателя в процесс глобализации и межкультурной коммуникации. Демонстрация надписи на футболке представляет собой особый вид взаимодействия индивида и общества, в котором благодаря возможности пользоваться футболками с текстами разной направленности раскрывается тот факт, что человек обладает не одной, а несколькими идентичностями.

-
1. **Демиденко Ю.** Слова на ткани: путь к эгалитаризму // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2011. – Вып. 3: Осень. – С. 10–28. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/teoriya-mody/m21-2011/16426-slova-na-tkani-put-k-egalitarizmu.html> (дата обращения: 27.06.2021).
 2. **Демшина А. Ю.** Moda в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI вв. URL: <https://culture.wikireading.ru/63209> (дата обращения: 01.07.2021).
 3. **Каменская А. А.** Текстовый принт на футболке как средство самовыражения // Научный старт – 2021. Сборник статей магистрантов и аспирантов. – М.: Языки народов мира, 2021. – С. 336–340.
 4. **Макеева С. Н., Фроликова Е. Ю.** Обучение иностранному языку представителей старшего поколения: профессиональная подготовка учителя // Иностр. языки в школе. – 2021. – № 1. – С. 47–55.
 5. **Петров Л. В.** Moda как общественное явление. – Л.: Знание. 1973. – 103 с.



Литература

6. **Сергеева В. П., Подымова Л. С., Сороковых Г. В.** и др. Актуальные каналы социализации личности: от теории к практике. Коллективная монография. – М.: Инфра-М, 2012. – 131 с.
7. **Толмачева Г. В.** Дизайн костюма. Система перспективного проектирования костюма: учеб. пособие для вузов. Омск: ОГИС. 2004. – 52 с.
8. **Чупрына О. Г.** Язык. Культура. Текст: учеб. пособие. – М.: ФЛИНТА, 2020. – 104 с.
9. **Чупрына О. Г.** Прецедентные явления в языке и формирование образа мыслей // Формирование культурной и языковой компетентности в процессе изучения иностранного языка. Интернет и изучение иностранного языка. Сборник материалов международной научной конференции. – М.: ИИУ МГОУ, 2014. – С. 56–58.
10. **Belder S. de.** Theatricality – Visibility – Discipline // Bodycheck: Relocating The Body In Contemporary Performing Art. Critical Studies. – Vol. 17. – New-York: Editions Rodopi B. V. Amsterdam, 2002. – Pp. 35–71.
11. **Brock M. N.** 'The Good Feeling of Fine': English for Ornamental Purposes // English Today. – 1991. – № 7 (2). – Pp. 50–51.
12. Concise Oxford Companion to the English Language – Electronic data – Encyclopedia.com., 2021. URL: <https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/decorative-english>. (дата обращения: 01.07.2021)
13. **Dougill J.** English as a decorative language // English Today. – 1987. – Vol. 3. – Issue 4. – Pp. 33–35.
14. **Repo J.** Feminist Commodity Activism: The New Political Economy of Feminist Protest // International Political Sociology. – 2020. – № 14. URL: https://www.researchgate.net/publication/338671904_Feminist_Commodity_Activism_The_New_Political_Economy_of_Feminist_Protest/citations (дата обращения: 30.06.2021).
15. What can't you have on a T-shirt? URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6944008.stm (дата обращения: 05.07.2021).
16. Why do pirates say arrr. URL: <https://www.childrensmuseum.org/blog/why-do-pirates-say-arrr> (дата обращения: 05.07.2021).
17. **Zheltukhina M. R., Biryukova E. V., Gerasimova S. A.** et al. Modern media advertising: effective directions of influence in business and political communication // Man in India. – 2017. – Vol. 97. – № 14. – Pp. 207–215.



**Сведения
об авторах**

Чупрына Ольга Геннадьевна, доктор филол. наук, профессор, профессор кафедры английской филологии Института иностранных языков Московского городского педагогического университета.
E-mail: ochupryna@yandex.ru

Каменская Анна Александровна, магистр лингвистики, Институт иностранных языков Московского городского педагогического университета; редактор, издательство «Флинта», Москва.
E-mail: kamenskaya.anna@mail.ru