

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК МЕТОДОМ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ КАК ФОРМА ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА И АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НАДПИСЕЙ И ПРИНТОВ НА ОДЕЖДЕ И ОБУВИ)

А. Э. Ефремова

Ключевые слова: альтернативная коммуникация, английский язык, цифровая печать, визуальный язык, глобализация.

Keywords: alternative communication, English, digital printing, visual language, globalization.

DOI 10.14258/flichel(2023)2–05

Введение (новизна и актуальность проблемы)

С развитием цифровой печати стали возникать новые форматы передачи информации — появилась возможность размещать текст на ткани и, как следствие, резко возросло производство таких изделий. В последнее время потребление и ношение одежды и обуви, содержащей на себе текст, приобрело огромные масштабы, тренд нанесения различного рода надписей на детали одежды (слов, фраз, текста) приобрел широкую популярность. В данном исследовании рассматривается феномен передачи обществу некоего посыла, смысла, речевых мотиваторов, демонстрации на публику культурных реалий через нанесение надписей на одежду как альтернативного способа коммуникации. Одежда и обувь в таком случае становятся репрезентантами культуры — объектами, через которые обществу передаются смыслы, идеи, лозунги, речевые интенции, а носящий их способствует распространению информации, делится изображенными реалиями (лингвистическими и экстралингвистическими) с потребителями визуального контента, обществом в целом. Данный феномен изучается в ракурсе нового явления лингвокультуры, возникшего в эпоху расцвета цифровой печати, как феномена «говорящей по-английски одежды» — визуального языка — альтернативного или дополнительного способа коммуникации.

Цели и методы исследования

Целью исследования является рассмотрение надписей на одежде на английском языке как нового способа коммуникации глобального масштаба, как феномена передачи информации, идеи и/или культурных

реалий в виде вербального и невербального (визуального) с точки зрения лингвистики и лингвокультурологии в условиях развития технологии цифровой печати. В работе анализируется возможность применения к данному способу лингвокультурного общения (через демонстрацию надписей и принтов на одежде и обуви) коммуникативных моделей Ю. Лотмана и Р. Якобсона. Ставится задача доказать иллюстративными примерами витальность таких текстов на английском языке в России как моделей коммуникационной практики. С помощью примеров необходимо показать, что надписи на одежде и обуви на английском языке в условиях русскоговорящих адресантов и адресатов приобретают характеристики особой коммуникативной среды и существуют как особое информационное, социальное и лингвистическое пространство.

Объект исследования — одежда и обувь как декларативные площадки для визуального языка, как способ передачи информации, как средство коммуникации. Предметом исследования является визуальный язык в виде надписей и принтов на английском языке на изделиях текстильной промышленности. Применяемые методы исследования: анализ, синтез и классификация данных, метод наблюдения дискурсивно-лингвистических явлений в сочетании с дескриптивным методом, элементы метода дискурсного анализа.

Исследование проводилось на материале языковых и речевых единиц в пределах дискурса, представленного в русскоговорящей среде на изделиях текстильной и обувной промышленности. В качестве языкового материала использовался контент, собранный автором способом фотографирования надписей на одежде (преимущественно) и обуви в магазинах, на улицах и при личном общении для последующей его интерпретации. Такой фактор, как резкое увеличение использования английского языка на предметах одежды на территории проживания русскоязычного населения, приводит к междисциплинарному характеру исследования, что предполагает взаимосвязь языка и культуры, использование данных языкознания, лингвистики, лингвокультурологии, семиотики, теории межкультурной коммуникации.

Результаты исследования

Исследования моделей коммуникации в современном обществе ведутся на протяжении многих десятилетий, рассматриваются широким спектром дисциплин (филологии, философии, лингвистики, социологии, семиотики и пр.) и изложены в трудах многих ученых (М. М. Бахтин, Ю. М. Лотман, А. Пятигорский, К. Леви-Страсс, Ж. Бодрийяр, П. Грайс, Ч. Моррис, Й. Хейзинга, Р. Крейг и др.). Некоторые исследователи в своих работах не употребляют слово «коммуникация» напрямую, но зани-

маются структурированием пространства, где протекает коммуникация, описывают разные парадигмы коммуникации (культурологическую, текстовую, антропологическую, вещественную, прагматическую, игровую, марксистскую, литературную, театральную, герменевтическую).

Обратимся для наглядности к некоторым примерам рассматриваемых текстов в контексте «говорящей одежды» — надписям, принтам на одежде и обуви [Ефремова, 2022, с. 652-662]. Эти примеры доказывают, что предметы одежды и обуви в таком случае выступают как альтернативный способ передачи информации, дополнительное пространство для коммуникации, как площадка для размещения текста, в то время как текст презентует идеи, коммуникативный посыл, замысел, жизненную позицию, факт, лингвокультурологические реалии, шутку, ребус и прочее. Принт помогает вызывать визуальные ассоциации, выполняющие когнитивную функцию. Учитывая специфику принта (текста на текстиле) и характера его предъявления реципиентам, видим, что немаловажное значение приобретают экстралингвистические особенности [Бриткина, Баймуратова, 2015, с. 47-54; Ивус, 2017, с. 84-90]: шрифт, цвет, расположение, символ, знак, культурный фон, контекст (фото 1–11):

- *I don't need Google; my wife knows everything.* «Мне не нужен Гугл, моя жена знает все»;
- *Don't eat Bagulnik.* «Не ешьте багульник» (Багульник — кустарник вида Рододендрон, произрастает и цветет на Дальнем Востоке);
- *All you need is love. Summer. Happiness. Love.* «Все, что тебе надо, это любовь. Ну и еще можно лето, счастье, любовь»;
- *Can't work today. My arm is in a cast.* «Не могу работать сегодня. Рука в гипсе»;
- *Forever young. If you never try you will never know.* «Вечно молодой. Если не попробуешь, то никогда и не узнаешь»;
- *I just want to work in my garden and hang out with my chicken.* «Я просто хочу копать в своем огороде и чилить (отдыхать) со своей курочкой»;
- *My life — my rules.* «Моя жизнь — мои правила»;
- *No plans for today.* «Нет планов на сегодня»;
- *Stop reading the text on my T-shirt. Seriously, stop it. There's nothing interesting on it. BTW, I've caught you reading it 4 seconds ago. Smile:)* «Перестаньте читать текст на моей футболке. Ну, серьезно, прекратите. Там нет ничего интересного. А, кстати, я опять поймал вас читающими его 4 секунды назад. Улыбнитесь»;

- ребусное написание, текст-загадка: 5PD+5TR3NG7H. 57R N93 R+FA573R=PW3R+5PD+5TR3N97H+FL3X\8L7Y. Расшифровка: «SPEED+STRENGTH. STRONGER+FASTER=POWER+SPEED+STRENGTH+FLEXIBILITY. СКОРОСТЬ+СИЛА. СИЛЬНЕЕ+БЫСТРЕЕ=МОЩЬ+СКОРОСТЬ+СИЛА+ГИБКОСТЬ» (везде расшифровка и перевод мой. — А. Е.).



Фото 1. I don't need Google²



Фото 2. Don't eat Bagulnik³



Фото 3. All you need is love.⁴

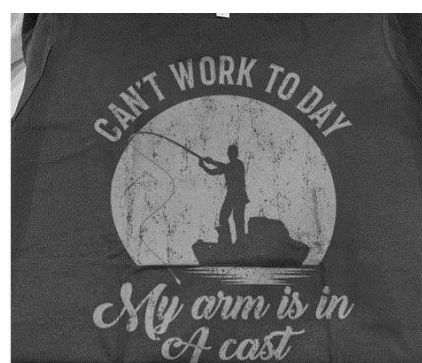


Фото 4. Can't work today⁵



Фото 5. Forever young...⁶



Фото 6. I just want...⁷

² <https://oddstuffmagazine.com/wp-content/uploads/2019/06/funny-shirt-wife-knows-everything.jpg>

³ <https://www.instagram.com/guranka.ru/>

⁴ Фото автора — А. Е.

⁵ Фото автора — А. Е.

⁶ Фото автора — А. Е.

⁷ <https://i.pinimg.com/236x/3a/97/37/3a9737987a5038047281d1a5c994cd59.jpg?nii=t>



Фото 7. My life — my rules⁸



Фото 8. No plans for today⁹



Фото 9. Stop reading the text on my T-shirt¹⁰



Фото 10. 5 PD (общий вид спортивных брюк с расположением принта с ребусным текстом)¹¹



Фото 11. 5 PD. Расшифровка ребусного текста: SPEED + STRENGTH. STRONGER + FASTER = POWER + SPEED + STRENGTH + FLEXIBILITY¹²

Текст — явление не только лингвистическое, но и культурное. В связи с этим для анализа структуры коммуникации обратимся к модели коммуникации, описанной Р. О. Якобсоном и доработанной Ю. М. Лотманом. Считаем возможным применить данную модель к процессу опосредованной коммуникации через демонстрацию, чтение и понимание надписей на одежде и обуви, которые сами по себе являются атрибутами культурного фона, где происходит общение коммуникантов (демонстрирующий текст и воспринимающий его).

Ю. М. Лотман обращает внимание на обязательность присутствия «в едином механизме культуры изобразительных и словесных связей,

⁸ Фото автора — А. Е.

⁹ Фото автора — А. Е.

¹⁰ https://printbar.ru/upload/thumb/images/a7/a72ecbc0j838_580x0.jpg

¹¹ Фото автора — А. Е.

¹² Фото автора — А. Е.

которые могут рассматриваться как два различно устроенных канала передачи информации. Однако оба эти канала описываются моделью Р. О. Якобсона и в этом отношении однотипны» [Лотман, 1992, с. 76-77]. Предложенная Р. О. Якобсоном модель коммуникации имеет следующий вид: адресант → контекст, сообщение, контакт, код → адресат [Якобсон, 1975, с. 198]. Якобсон пишет, что из этих компонентов состоит любое речевое событие, любой речевой акт: «...адресант (addresser) посылает сообщение адресату (addressee). Чтобы сообщение могло выполнять свои функции, необходимы: контекст (context), о котором идет речь, <...> код (code), полностью или хотя бы частично общий для адресата и адресанта (или, другими словами, для кодирующего и декодирующего), и, наконец, контакт (contact) — физический канал и психологическая связь, обуславливающие возможность установить и поддерживать коммуникацию» [Якобсон, 1975, с. 198].

Ю. М. Лотман отмечает, что данная модель описывает только одно из по крайней мере двух существующих возможных направлений передачи сообщения — код 1, по которому передается направление сообщения «Я — ОН», где «Я» является субъектом передачи, адресантом-обладателем информации, а «ОН» — это объект, адресат: «Господство коммуникаций этого типа в привычной нам культуре заслоняет другое направление в передаче информации, которое можно было бы схематически охарактеризовать как направление „Я — Я“. Случай, когда субъект передает сообщение самому себе, т. е. тому, кому оно уже и так известно, представляется парадоксальным. Однако на самом деле он не так уж редок и в общей системе культуры играет немалую роль <...> сообщение самому себе уже известной информации имеет место во всех случаях, когда при этом повышается ранг значимости сообщения <...> будучи переведено в новую систему графических знаков, обладающих другой степенью авторитетности в данной культуре, сообщение получает некоторую дополнительную значимость. Аналогичны случаи, когда истинность, ложность или социальная ценность сообщения ставятся в зависимость от того, высказано оно словами или написано, написано или напечатано и т. д. Но и в целом ряде других случаев мы имеем передачу сообщения от „Я“ к „Я“. Это все случаи, когда человек обращается к самому себе, в частности, те дневниковые записи, которые делаются не с целью запоминания определенных сведений, а имеют целью, например, уяснение внутреннего состояния пишущего, уяснение, которое без записи не происходит. Обращение с текстами, речами, рассуждениями к самому себе — существенный факт не только психологии, но и истории культуры» [Лотман, 1992, с. 76-77].

В случае с альтернативным коммуникативным пространством через принты (надписи на одежде и/или обуви) присутствуют все элементы приведенной выше коммуникативной модели — имеется *адресант* (тот, кто приобрел, носит и демонстрирует текст, **сообщение**), в каждом случае есть свой уникальный **контекст** сообщения, **контакт** (физический визуальный канал передачи сообщения), **код** (кодирующего и декодирующего дискурс) и направленность сообщения может осуществляться не только по схеме «Я — ОН/ОНА» («Я — ДРУГИЕ»), но и по каналу «Я — Я», описанному Лотманом. Таким образом, направленность слова, фразы, текста к самому себе по модели «Я — Я», в случае многократного прочтения носимой на своей одежде или обуви фразы, по Лотману, является вторым важным каналом коммуникации — автокоммуникацией — и осуществляется за счет возникновения дополнительного кода, возникающего в акте коммуникации. Дополнительный к первому код, код 2 — социально или личностно значимый код — это может быть реальное переживание, связанное с текстом, эмоция, музыкальный ритм, созерцаемый повтор орнамента, изображение (картинка, рисунок) или другой фактор, ведущий к трансформации кода и контекста. Текст такого типа может являться «памятником психологического состояния» адресата=адресанта [Лотман, 1992, с. 80], личностно значимым дискурсом, выполняющим роль дневниковых записей, саморефлексией. Такой текст, осознанно приобретенный и носимый на одежде или обуви в качестве принта, может представлять собой строчку из песни, напоминающую музыкальный ритм, посещение концерта и вызывающую определенные эмоции; может быть фразой и/или картинкой из комикса или актуального кинофильма, фразой из речи любимого киногероя; фразой и принтом, связанными с путешествием, с личным опытом дружбы или любви. Эти тексты при акте автокоммуникации (термин Ю. М. Лотмана), неоднократном их самосозерцании и прочтении дополняют ситуацию определенным контекстом, реальными воспоминаниями, напоминают произошедшие события или определенные локации, которые являются культурным фоном при осмысливании этих текстов (слов, фраз). Тексты могут представлять собой фразы внутреннего диалога или целые стихотворения, куплеты песен, по настроению перекликающиеся с личностными переживаниями, могут являть собой манифестацию жизненной позиции, лозунг, слоган, протест и прочее. Примеры текстов, содержащих в себе дополнительный код (код 2 — направление канала восприятия «Я — Я») с личностно значимым дискурсом, представлены на следующих иллюстрациях в авторском переводе (фото 12–23):

- *Russia / Where my heart belongs* — «Россия — там, где мое сердце» (либо «Россия. Мое сердце принадлежит ей»);
- *All you need is love. And Wi-Fi* — «Все, что тебе нужно — это любовь. И вай-фай»;
- *London/ The fashion capital/#HARRODS # SELFRIDGES # HARVEY NICHOLS/Keep calm and enjoy your tea* — «Лондон/Столица моды #Хэрродз #Сэлфридж #Харви Николз / Сохраняй спокойствие и наслаждайся чаепитием»;
- *Fake friends /Fake feelings/Digital love/ Feedback/ Outsider* + стихотворение или куплеты песни на тему дружбы и любви «Load up your guns, bring your friends / It's fun to lose and to pretend / She's over-bored and self-assured...» — «Ненастоящие друзья, фейковые чувства, цифровая любовь, обратная связь, аутсайдер (актуальные для молодежи фразы) + стихотворение или куплеты из песни»;
- *Since June 1973. Limited edition. 48 years of being awesome.* «Июнь 1973. Ограниченный выпуск. 48 лет чудесному созданию»;
- *We need to talk* — «Нам надо поговорить»;
- *I remember you used to love me* — «Я помню, как ты раньше любил(а) меня»;
- *Never let me down again.* Строчка из песни группы Depeche Mode.
- Демонстрация интереса к мифическому существу из английского фольклора (Гремлину), перечисление правил поведения с ним как посыл обществу тинейджеров, способ поиска возможных друзей с общим хобби. GREMLINS. *There are three rules / Keep them away from bright light / Don't get them wet / Never ever feed them after midnight.* «Гремлины. Есть три правила \ Держите их подальше от яркого света \ Нельзя их мочить \ Ни за что на свете не кормите их после полуночи»;
- Текст песни группы «Depech Mode».



Фото 12. *Russia. Where my heart belongs.*¹³ Фото 13. *All you need is love. And Wi-Fi*¹⁴

¹³ Фото автора — А. Е.

¹⁴ Фото автора — А. Е.



Фото 14. Общий вид туники с текстом «London/ The fashion capital/#HARRODS # SELFRIDGES # HARVEY NICHOLS/Keep calm and enjoy your tea»¹⁵

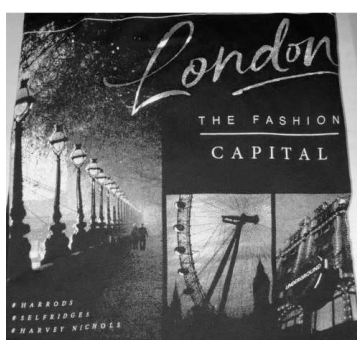


Фото 15. Фрагмент туники с текстом «London/ The fashion capital/#HARRODS # SELFRIDGES # HARVEY NICHOLS»¹⁶



Фото 16. Фрагмент туники с текстом «Keep calm and enjoy your tea»¹⁷



Фото 17. Since June 1973. Limited edition. 48 years of being awesome¹⁸



Фото 18. Fake friends /Fake feelings/ Digital love/ Feedback/ Outsider + стихотворение или куплет песни¹⁹

¹⁵ Фото автора — А. Е.

¹⁶ Фото автора — А. Е.

¹⁷ Фото автора — А. Е.

¹⁸ Фото автора — А. Е.

¹⁹ Фото автора — А. Е.



Фото 19. We need to talk²⁰



Фото 20. I remember you used to love me²¹



Фото 21. Never let me down again. Фраза из песни группы Depeche Mode²²

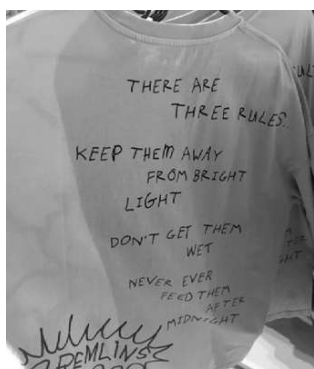


Фото 22. GREMLINS. There are three rules / Keep them away from bright light / Don't get them wet / Never ever feed them after midnight²³



Фото 23. Текст песни группы Depeche Mode²⁴

²⁰ Фото автора – А. Е.

²¹ Фото автора – А. Е.

²² https://scontent-lga3-1.cdninstagram.com/v/t51.2885-15/e35/118702429_311795970073011_7707009521271903236_n.jpg?_nc_ht=scontent-lga3-1.cdninstagram.com&_nc_cat=103&_nc_ohc=EmUK4LPRdkkAX9cmRI7&se=7&tp=1&oh=69e76ca17d-41fceac49b1a59d8b5746f&oe=6015B5D7&ig_cache_key=MjM5MDE4MTkzMjA1M-jY2MDAzMw%3D%3D.2

²³ Фото автора – А. Е.

²⁴ https://printbar.ru/upload/thumb/images/70/701d6ad8j9e1_330x0.jpg

Язык, общение, передача информации — черты, характеризующие человеческое общество. При современном стремительном развитии цифровых технологий все это претерпевает изменения, способствует возникновению новых видов и росту способов ведения коммуникации, порой приобретая причудливые формы. Вербальная и визуальная информация находит новые способы массовой репрезентации, одним из которых является цифровая печать на одежде. Таким образом, по нашему мнению, одежда приобретает характеристики коммуникативной среды [Калентьева, Леонтьева, 2018, с. 227–229; Rosenfeld, Plax, 1977, с. 24–31], а значит, она может рассматриваться как особое информационное, социальное и лингвистическое пространство.

В силу глобальности масштабов распространения в мире английского языка его чаще всего избирают для нанесения такого рода надписей. В нашем исследовании акцент делается на рассмотрении феномена возросшей инкорпорации английского языка в российскую действительность, на огромную популярность надписей на английском у русскоязычного населения и на территории России. Данное явление — нанесение надписей на английском языке с помощью цифровой печати на одежду и обувь, наряду с использованием английского языка во многих других сферах (для городского нейминга, в образовательных заведениях, коммерческих учреждениях, в меню общепита, рекламе и прочее) способствует развитию явления социокультурной и языковой гибридизации.

Рассмотрение феномена популярности ношения одежды и обуви с надписями в языковом ракурсе позволяет говорить о специфическом способе коммуникации — опосредованном общении через одежду, ином способе демонстрации и передачи текста. Возросшая мобильность общества, интерес к изучению английского языка у разных групп населения, переход в преподавании иностранного языка на коммуникативный подход подразумевают, что нельзя отрицать осознанный выбор текста (фразы, лозунга, девиза) в подавляющем большинстве случаев. Российский потребитель с точки зрения производителя априори признается способным понять смысл, оценить игру слов, лаконичность выражения мысли, юмор на английском языке, что часто встречается в публичных текстах — надписях на одежде. В молодежной среде таким способом легко поддержать актуальность идеи, лозунга, демонстрируя ментальный посыл в виде надписи на одежде, выставяемой на широкое обозрение. Кроме того, для определенных субкультур с помощью текста на одежде или обуви можно обозначить круг общения «свой / чужой», если надпись содержит какой-либо код, принятый в данной субкультуре, для понимания смысла которого необходимо обладать фоновыми знаниями

и принадлежать определенной социальной группе. Это ведет к установлению дополнительных контактов, может служить отправной точкой акта коммуникации. Выставленная на обозрение надпись на одежде, которая понятна узкому кругу людей в силу своей специфики, фоновых знаний или контекста, может создавать эффект элитарности — закрытого клуба общения, так как нацелена на выборочных коммуникантов / реципиентов: «...семиотизация бытия знаменует сдвиг в структуре потребительской мотивации, при котором происходит смещение приоритета с функциональной полезности предмета на его символическое, статусное содержание» [Цендровский, 2015, с. 1-57].

Другой причиной популярности «говорящей одежды» может являться претензия на право голоса, доминирующая в современном обществе в целом и в молодежной среде в частности. Притягательность принта в виде печатного текста (букв, слова, фразы) состоит в открытости его толкования. Возможность интерпретации, поиск смысла, расшифровка кода надписи (лингвистического или экстралингвистического) является, по сути, формой интеллектуальной коммуникации [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180–186; Todorović, Ćuden, Kořak, Toporišič, 2017, с. 125–133]. В таком случае некоторые надписи не столько направлены на восприятие другим реципиентом, сколько выполняют функцию дневника, своих личных записей и дают возможность самому носящему их обращаться к тексту снова и снова, перечитывая его, декламируя во внутренней речи и демонстрируя в процессе ношения одежды.

В последнее время возможности использования цифровых технологий были расширены по некоторым объективным причинам: тотальный переход общества на удаленную коммуникацию из-за пандемии COVID-19, дистанцирование и избегание прямого речевого взаимодействия привели к поиску альтернативных способов передачи текста. Так как основная характеристика человека — использование языка и речи — в новых условиях не утратила своей актуальности, начали развиваться и новые форматы коммуникации. Одежда с надписями достигла пика популярности как неосознанный и осознанный способ косвенно «выговориться» на широкую аудиторию на улице, в транспорте, передать социуму посыл, фразу, речевое намерение на расстоянии, создавая собой иное информационное пространство [Todorović, Toporišič, Ćuden, 2014, с. 321–333].

Такой формат общения имеет некоторые преимущества как коммуникация новой реальности:

- **широкий охват аудитории:** нет границ передачи информации при свободном передвижении. Хотя при введении социальных

ограничений аудитория может сужаться, однако коммуникация через визуальный язык в таких условиях становится ярче и приобретает большую ценность, зрительное восприятие выходит на первый план, контакт адресант — адресат реализуется в физическом пространстве с учетом дистанции;

- **обратная связь:** есть возможность быстро получить реакцию реципиентов, увидеть намеренно обращенный взгляд, эмоцию, жест, в некоторых случаях комментарий, реплику или соответствующее надписи действие. В течение определенного периода времени можно при желании провести анализ интереса аудитории к предъявленному тексту, подсчитывая реакции. Автор стал свидетелем отрицательной для адресанта реакции, нежелательного действия, когда работники службы досмотра в аэропорту проявили повышенное внимание к досмотру и дополнительному опросу женщины, имеющей на своей футболке крупную надпись «I'M A BOMB MYSELF» — «Я — сама бомба».

Оценка языкового и внеязыкового культурного содержания надписей, которые бросают вызов общественной морали и нормам поведения, происходит при считывании следующих надписей (фото 24–25): *Back OFF* — «Отвали» и надписей с табуированной лексикой: *whore*; *DON'T BE A DICK* — «Не будь козлом (придурком)» (перевод автора. — А. Е.).



Фото 24. *Back off*²⁵



Фото 25. *Don't be a dick*²⁶

Для дискурсного анализа имеет значение не только языковая форма надписи, но и то, кем она предъявляется и при каких условиях, т. е. необходим учет коммуникативной ситуации, при которой она демонстрируется непосредственному коммуниканту: в данном случае студентка не-

²⁵ Фото автора — А. Е.

²⁶ Фото автора — А. Е.

языкового профиля неосознанно выбрала одежду с надписью «Back off» («Отвали») для явки на экзамен по иностранному языку (английскому), и преподавателю (автору) необходимо было выстраивать диалог, вести экзаменационный опрос с учетом данного факта.

В условиях изменившейся реальности из-за пандемии для общения на расстоянии человечество стало шире и по-новому использовать интернет-технологии. С использованием онлайн-платформ для учебы, индивидуального и группового взаимодействия, участия в форумах и конференциях появилась возможность вступить в коммуникацию опосредованно и продемонстрировать по видеосвязи на своей одежде какой-либо текст, лозунг, девиз прежде, чем будет включен микрофон, т. е. персонифицироваться с помощью яркой надписи и/или принта, удовлетворить свое желание донести идею, протест или шутку, не прибегая к прямому привычному речевому акту. Показателен пример надписи на одежде учителя во время дистанционного урока, чтобы использовать одежду в качестве коммуникативного фона-шутки (фото 26): *All women are created equal but only the finest become English teachers* — «Все женщины созданы равными, но только самые лучшие становятся учителями английского» (перевод автора).



Фото 26. *All women are created equal but only the finest become English Teachers*²⁷

Заключение

В данной статье был подвергнут анализу процесс коммуникации через демонстрацию адресантом и восприятие адресатом надписей на одежде / обуви и обоснована точка зрения, позволяющая считать его од-

²⁷ https://yandex.ru/images/search?text=all%20women%20are%20created%20equal%20but%20only%20the%20finest%20become%20english%20teachers&from=tabbar&pos=6&img_url=https%3A%2F%2F3.bp.blogspot.com%2F-hZzUHE6fY-51%2FV-O9ul3ob51%2FAAAAAAAB6Q%2Fy6G6xSo5UnQ2Aba_jDqju3e6fio-AoGnw-CLcB%2Fw1200-h630-p-k-no-nu%2F14322501_1776671012581921_174788507512401712_n.jpg&rpt=simage

ним из новых способов общения, передачи информации, получившим распространение в эпоху постмодерна за счет развития технологий цифровой печати на ткани. Данный способ коммуникации стал альтернативным традиционному за счет лаконичности письменного выражения мысли средствами английского языка, подкрепленным визуально и экстралингвистически через разный контекст общения и уникальность дискурса в каждом конкретном случае. Такие неотъемлемые атрибуты современного общества и человека, как одежда и обувь, с приобретенной спецификой цифрового общества в эпоху постмодерна и распространением цифровой печати — надписями на английском языке — могут рассматриваться как феномен «говорящей одежды». Установлено, что популярность английского языка на территории России для данного способа передачи идеи, смысла, текста обуславливается процессами языковой и социокультурной глобализации и гибридизации, а также коммерческими, культурными или социальными запросами общества.

В работе доказана возможность применения к данному процессу коммуникации коммуникативной модели Р. О. Якобсона и Ю. М. Лотмана. Продемонстрировано существование общих элементов модели данных исследователей и модели опосредованного общения через восприятие принтов / надписей; в данном способе коммуникации обосновано существование двух направлений канала передачи информации: «Я — ОН» и «Я — Я». Перспективными представляются классификация типов и функций текста при демонстрации на одежде, исследование стилистики текстов такого типа.

Библиографический список

Бриткина Д. С., Баймуратова У. С. Английские надписи на одежде как экстралингвистические факторы // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки : мат-лы XXXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. 2015. № 10 (37).

Ефремова А. Э. «Говорящая» одежда как новый способ коммуникации: манифестация английского языка в российской действительности в условиях постмодернизма // Неофилология. 2022. Т. 8. № 3.

Ивус О. Н. Невербальная составляющая слогана на одежде // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10 (76).

Калентьева И. Н., Леонтьева А. В. Анализ английских надписей на одежде: коммуникативно-прагматический аспект // Студенческая наука Подмоскovie : материалы международной конференции молодых ученых, 2018.

Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm#_Toc509600933

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

Цендровский О.Ю. Культурно-мировоззренческие основания глобального сетевого общества XXI в. // Человек и культура. 2015. №5. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=16316

Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

Rosenfeld L., Plax T. Clothing as Communication. In: Journal of Communication. 1977. No. 27 (2).

Todorović T., Čuden A.P., Košak K., Toporišič T. Language of Dressing as a Communication System and its Functions — Roman Jakobson's Linguistic Method // FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe. 2017. No. 25. 5 (125).

Todorović T., Toporišič T., Čuden A.P. Clothes and Costumes as Form of Nonverbal Communication // Tekstilec. 2014. No. 57 (4).

References

Britkina D. S., Baimuratova U. S. *Angliyskiye nadpisi na odezhde kak ekstralingvisticheskiye faktory*. [English inscriptions on clothing as extralinguistic factors]. In: *Nauchnoye soobshchestvo studentov XXI veka. Gumanitarnyye nauki*. [Scientific community of students of the 21st century. Humanitarian sciences]. 2015. No. 10 (37).

Efremova A. E. “Govoryashchaya” odezhda kak novyy sposob kommunikacii: manifestaciya anglijskogo yazyka v rossijskoj dejstvitel'nosti v usloviyah postmodernizma. [“Talking” clothes as a new way of communication: the manifestation of the English language in Russian reality in the context of postmodernism]. In: *Neofilologiya*. “Neofilologiya”. 2022. Vol. 8. No. 3.

Ivus O.N. *Neverbal'naya sostavlyayushchaya slogana na odezhde*. [The non-verbal component of the slogan on clothing]. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. [Questions of theory and practice]. Tambov, 2017. No. 10 (76).

Kalent'eva I. N., Leont'eva A.V. *Analiz angliyskikh nadpisey na odezhde: kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt*. [Analysis of English inscriptions on clothing: a communicative and pragmatic aspect]. In: *Studencheskaya nauka Podmoskov'yu*. [Student science near Moscow]. 2018.

Lotman Yu. M. *Stat'i po semiotike i tipologii kul'tury*. [Articles on semiotics and typology of culture]. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm#_Toc509600933

Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. *Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya. Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. [Creolized texts and their communicative function. Optimization of speech impact]. Moscow, 1990.

Tsendrovskii O. Yu. *Kul'turno-mirovozzrencheskiye osnovaniya global'nogo setevogo obshchestva XXI v.* [Cultural and ideological foundations of the global network society]. In: *Chelovek i kul'tura*. [Man and culture.]. 2015. No. 5. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=16316

Iakobson R. O. *Lingvistika i poetika Linguistics and poetics*. [Linguistics and poetics]. In: *Strukturalizm: "za" i "protiv"*. [Structuralism: "for" and "against"]. Moscow, 1975.

Rosenfeld L., Plax T. *Clothing as Communication. Journal of Communication*. 1977. No. 27 (2).

Todorović T., Čuden A. P., Košak K., Toporišič T. *Language of Dressing as a Communication System and its Functions — Roman Jakobson's Linguistic Method*. In: *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*. 2017. No. 25, 5 (125).

Todorović T., Toporišič T., Čuden A. P. *Clothes and Costumes as Form of Nonverbal Communication*. In: *Tekstilec*, 2014. No. 57 (4).