Оглавление

ВВЕДЕНИЕ……..... 4

Глава 1. Теоретические основы изучения эпиграфики в социолингвистике……..…………..6

1.1 Социолингвистика и методы её исследования…….....6

1.2 Понятие эпиграфики и объект её изучения……..…….9

1.3 История возникновения надписей на одежде..……..…..…12

1.4 Языковые особенности наружной рекламы….....15

1.5 Надписи на одежде как объект эпиграфики……..……...19

Выводы по первой главе……23

Глава 2. Надписи на одежде в социолингвистическом аспекте……....26

2.1 Рекламный аспект……..……..……..26

2.2 Личностно-коммуникативный……. ……...31

2.3 Прагматический аспект…….35

2.4 Социальный аспект…….39

Выводы по второй главе…….....39

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….45

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…….....48

Введение

Тексты на одежде участвуют в формировании и структурировании визуального коммуникативного пространства. Таким образом возникает взаимосвязь категорий пространства и текста. В исследуемом нами феномене важны свойства семиотичности, ориентации на социальный статус и т.д., что позволяет рассматривать надписи на одежде как целостный коммуникативный продукт.

Актуальность данной работы заключается в том, сегодня надписи на одежде, как неотъемлемая часть в нашей повседневной жизни, проявляет функциональную двойственность, как предмет современного человека. Первичная функция одежды, защита тела, конкурирует с вторичной функцией – с передачей значимых смыслов. Надписи на одежде — это языковая демонстрация отношение к любой проблеме, настроения, эмоций, мотивацию, известные цитаты, т.е. надписи на одежде представляют собой мощные информационные потоки. В связи с этим возникает необходимость изучения данного феномена в аспекте социолингвистики.

Целью работы является определение общих принципов использования надписей на одежде как средства передачи и продвижения определенных идей.

Для этого необходимо решить следующие **задачи:**

1. описать социолингвистику и её методы исследования.
2. определить понятие эпиграфики и объект её изучения.
3. изучить историю возникновения надписей на одежде.
4. представить языковые особенности наружной рекламы.
5. рассмотреть надписи на одежде как объект эпиграфики.
6. проанализировать функционирование надписей на одежде в рекламном, лично-коммуникативном, прагматическом и социальном аспектах.

Объектом данного исследования являются надписи на одежде.

Предмет исследования – функционирование надписей на одежде в различных аспектах: в рекламном, лично-коммуникативном, прагматическом и социальном аспектах.

Исходя из поставленных задач, в работе использованы следующие **методы:** анализ, синтез, сравнение, обобщение, метод наблюдения

Теоретико-методологическую основу данной работы составляют труды отечественных и зарубежных ученых: Беликова В.И., Крысина Л.П., Запорожец М.Н., посвященные изучению социолингвистики, Авдеева А.Г, Бузескула В.П., Шарифуллина Б.Я., посвященные изучению эпиграфики и надписей. Многие молодые исследователи обращались к анализу англоязычных надписей на футболках (Бриткина Д.С., Головушкина М.В., Воячек О.С.и др.), Многие научные статьи, посвященные моде и молодежной субкультуре, касаются темы одежды с надписями как формы самовыражения (Чепурных О.А., Чжан Линь.)

Работа состоит из введения, двух глав, основных выводов по ним, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические основы изучения эпиграфики в социолингвистике

1.1 Социолингвистика и методы её исследования

Социолингвистика изучает различные воздействия социальной среды на язык и на речевое поведение людей. В данном исследовании используем в качестве рабочего определение, данное в учебнике Запорожца: «Социолингвистика- отрасль языкознания, изучающая язык в связи с социальными условиями его существования. Под социальными условиями имеется в виду комплекс внешних обстоятельств, в которых реально функционирует и развивается язык: общество людей, использующих данный

язык, социальная структура этого общества, различия между носителями языка в возрасте, социальном статусе, уровне культуры и образования, месте проживания, а также различия в их речевом поведении в зависимости от ситуации общения». (Запорожец-учебник, с.8)

Социолингвистика как наука появилась в 1920 году в исследованиях А.Селищева, впоследствии развивалась в 1950-1970 годах исследователями Уриэль Вайнрайхом и Уильямом Лабовым. Беликов В.И., Крысин Л.П считают, что понятие «социолингвистика» впервые появился в 1952 году в работах исследователя Герберта Карри, хотя лингвистические исследования, которые учитывают обусловленность языковых явлений с явлениями социальными, велись уже в начале XX века во Франции, России, Чехии. (Беликов,Крысин, с.6)

Предмет исследования социолингвистики это достаточно большой круг вопросов: нация и язык, социальная дифференциация языка, национальные языки как историческая категория, взаимосвязь между языковыми и социальными структурами, определение типологии языковых ситуаций, выявление социальных аспектов многоязычия и т.п.

Цель социолингвистики – раскрытие системной корреляции языковой и социальной структуры, в обнаружении их причинно-следственных связей. Предмет социолингвистики - это язык и общество, т.е. все виды взаимоотношений между языком и обществом. Объект социолингвистики – язык в его функционировании (его внутренняя структура принимается как некая данность и специальному исследованию не подвергается). Задача социолингвистики - исследовать как отражаются в языке различные социальные явления и процессы.

Метод научной дисциплины социолингвистики является синтезом различных методов и приемов, которые применяются в исследованиях по направлению лингвистики и социологии. Методы социолингвистики исследователи разделяют на три группы:

- методы сбора материала;

- методы обработки собранного материала;

- методы оценки достоверности полученных данных.

В первой группе преобладают методы, заимствованные из социологии, социальной психологии (анкетный опрос, устный опрос, наблюдение) во второй и третьей значительное место занимают методы математической статистики. Хотя проблему отбора информантов обычно рассматривают в связи с анкетированием, но она важна при любом социолингвистическом исследовании.

Социолингвистическая информация собирается следующими основными методами: 1) методом интервью, 2) методом анкетирования, 3) методом наблюдения. (Найман Е.А. Социолингвистика. Курс лекций – Томск. Томский государственный университет, 2004, с.185). В нашем исследовании основным методом сбора данных станет метод наблюдения. Наблюдение является одним из основных способов получения информации и в исследованиях, связанных с человеком наблюдение играет очень важную роль. И даже несмотря на то, что наблюдатель может воздействовать на поведение наблюдаемого, меняя и тем самым, искажая, достоверность полученных информации, в нашем случае это не играет никакой роли, потому что нас интересует именно надписи на одежде, а не сам носитель одежды. Наблюдаемый не может внезапно менять свою одежду с надписями, заметив, что за ним наблюдают. Он может только попытаться быстро удалиться от наблюдателя, но от этого сам смысл надписи не искажается и остается достоверным.

1.2 Понятие эпиграфики и объект её изучения

Чубарьян А.О. в своём терминологическом словаре дает следующее определение термина «эпиграфика»: «Эпиграфика –специальная научная дисциплина, связанная с изучением надписей». [Чубарьян А.О. отв.ред.

Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь. М.: Аквилон, 2014. С.545]. Само название науки «эпиграфика» — это неологизм 19 века, время становления методов и приёмов исторического источниковедения.

Впервые термин «эпиграф» в качестве обозначения совокупности древних надписей использовали Д. Дидро и Ж. Л. Д'Аламбер в «Энциклопедии» в 1775 году. [*Авдеев А.Г. Валунные надгробия Верхневолжья* (конец XV – вторая треть XVIII в.): Вопросы генезиса, бытования и источниковедения. Монография. М., 2015.-С.27] В своей работе Авдеев А.Г. заявляет, что как обозначение научной дисциплины термин «эпиграфика» начали использовать только в 1840-х гг. [Авдеев А.Г. Памятники лапидарной эпиграфики как источник по истории и культуре Московской Руси. Диссертация на соискание учёной степени доктора исторических наук, Том 1. Исследование. канд.ист.наук: 07.00.09. Москва, 2018. с.16]. Одним из первых, употребивший эпиграфику в качестве термина, был профессор Берлинского университета Иоганн Франц, автор руководства по изучению древнегреческих надписей. Французский исследователь Огюст Мутье, издавший в 1844 г. заметку о надписях Средних веков и эпохи Возрождения, уже пользовался этим термином как общепринятым.

Основателем и отцом современной эпиграфики считается Август Бёк (1785-1867), немецкий филолог и антиковед. (Бузескул В.П. Введение в историю Греции. Обзор источников и очерк разработки греческой истории в XIX и в начале XX в. / Вступ. ст. и общ. ред. проф. Э.Д. Фролова. СПб., 2005. С.304).Его заслугу трудно переоценить, ведь Бёк собрал все известные древнегреческие надписи к его времени и издал их в виде единого свода(корпус). Данный свод получил название «Корпус греческих надписей» (Corpus Inscriptionum Graecamm). Надписи, вошедшие в него, были распределены по регионам античного мира, типам и времени создания. Своей работой Бёк положил начало целому ряду подобных сборников

эпиграфического материала. Методические принципы исследования и издания надписей, разработанные Бёком в ходе изготовления этого свода, утвердились во всех отраслях эпиграфики.

С течением времени понятие «эпиграфика» потерпела некоторые изменения. Вначале двадцатого века эпиграфика означала научную дисциплину, занимающуюся изучением надписей. Но уже в 1930-х годах один из крупных специалистов по древнегреческих надписей Н.И. Новосадский определил эпиграфику уже как вспомогательную историческую дисциплину по изучению надписей (обычно древних). Новосадский считал, что задача эпиграфики - это изучение алфавита надписей, их терминологии и слога, критика их текста и объяснение. Но уже в конце 1960-х годов известный антиковед Ельницкий определил эпиграфику чуть иначе. Он также считал, что эпиграфика была вспомогательной исторической дисциплиной, но сузил её задачу до изучения, сбора, истолкования надписей. (Авдеев. Монография.с.28) В наши дни определяют эпиграфику так: «Эпиграфика-вспомогательная историческая дисциплина, изучающая надписи на твёрдом материале: камне, металле, кости, дереве, бересте, керамике, штукатурке и др.».(Филлипов.словарь, с.406-407) Филиппов в своей статье подчёркивает значимость эпиграфики для изучения вещей, сооружении, культур и её тесную взаимосвязь с языкознанием, ведь многие древние и современные письменности в большинстве случаев являются надписями.

В настоящее время у слова «эпиграфика» помимо значения определения научной дисциплины приобрел несколько дополнительных значений. Он может обозначать отдельные отрасли данной науки. Например, греческая, мусульманская, римская и т.д. Каждая отрасль отличается от другой по специфику исследований, хотя методы изучения надписей в целом не отличаются друг от друга.

Другое значение термина «эпиграфика» - «это совокупность всех надписей определенной эпохи, страны, региона или народа.» (Теорич.словарь с. 548) Например, эпиграфика Древней Руси. В некоторых случаях, в зависимости от контекста, под словом «эпиграфика» может подразумеваться совокупность всех типов надписей вне зависимости от того, где и каким образом он написан. Например, в учебнике Михайлюковой: «городская эпиграфика» – «это обозначающий «совокупность всех типов надписей в языковом пространстве города, в том числе вывески на зданиях и других объектах, рекламные тексты на щитах, надписи в городском транспорте – вообще все виды уличных надписей». (Михайлюкова-учебник, с.199)

Традиционно считается, что объектом изучения эпиграфики являются надписи. Но у людей различались мнения насчет того, какую форму письменность считать надписью - предметом изучения эпиграфики. По мнению Р.М. Клооса - надписи – “это написания на различных твердых материалах, которые не относятся к результатам деятельности ни скрипториев, ни канцелярий”, то есть Клоос не считал надписью тех письменностей, которые были на рукописи, документах с судебным указом, публичных актов и т.д.

Французский палеограф Ж. Маллон частично разделял мнение Клооса относительно надписей. Маллон, как и Клоос, отрицал признавать надписью тех письменностей, которые были написаны чернилами на пергаменте или на папирусе, но все другие виды письменности были надписями, то есть надписи на разных изделиях, коврах или одеждах, также являлись предметом изучения эпиграфики.

Надписи на корпоративных одеждах, футболках уже являются обыденными в наши дни. В таких случаях, то есть когда надписи находятся на одежде, аспектом анализа таких эпиграфических текстов является только план выражения, т.е. внешний, графический облик надписей: например, вид, тип и форма букв и других знаков, характер “почерка”, визуальные

компоненты надписи, орфографический облик и т.д. (Шарифуллин Б.Я. Герменевтика и прагматика современной русской эпиграфики, с.94)

1.3 История возникновения надписей на одежде

Неизвестно кому впервые пришла идея наносить надпись на одежду, но считается, что история появления надписей на одежде начинается примерно во времена Древней Греции и исторические находки, относящиеся к данному периоду, подтверждают этот факт (пояса с вышивкой имени владельца). Портреты итальянских, голландских и немецких художников с конца XV и XVI века наглядно демонстрируют одежду, среди элементов которой можно заметить в виде орнамента надписи на латыни, которые передают девизы знатных родов или имена владельцев нарядов. (Силин Г.В., Позднякова С.Ю., К вопросу об особенностях использования иноязычных надписей в разработке дизайна современной одежды, с.34) Подобное украшение одежды было распространено достаточно широко. Встретить подобное украшение одежды можно было и в более ранние времена, так например, пелерины короля Отто, находящиеся на хранении в музее Болберга в Германии, в хранилищах этого музея имеются и более удивительные находки с вышивкой в виде готических или романских букв и текстов, которые датируются X-XI веками нашей эры. Множество элементов декора и орнамента содержащие буквенные обозначения или слова можно встретить в ювелирных украшениях, наиболее ранние памятники встречаются у кельтских и славянских народов.

Современный вариант нанесения надписей на одежду приобрел несколько иной смысл, чем было ранее. Во второй половине XX века надписи получают наибольшее распространение в большинстве мировых стран. Данная тенденция продолжается и наше время. Сначала одежда с принтами или надписями имела чисто функциональный характер. Надписи наносились на рабочую одежду, указывая принадлежность к сотрудникам

определенной компании или отмечая статус рабочего. Затем надписи на одежде отмечали дизайнера или фирму производителя, а уже впоследствии появляются надписи, которые просто несут в своем содержании смысловой текст. По мнению Бриткиной, «Надпись на одежде – это не просто декоративный элемент, это коммуникативное средство, имеющее разнообразное смысловое содержание.» (Бриткина Д.С. Английские надписи на одежде как экстралингвистические фактор, с.48-49) . Более того, надписи, вплетенные на одежду, позволяют читающему человеку без прямого общения получить некоторую информацию о носителе данной одежды. Ведь надписи на одежде выражают мнение, знание, пристрастие того человека, кто носит одежду. (Головушкина М.В., Воячек О.С. Англоязычные надписи на одежде как элемент молодежной субкультуры, с.266)

Первоначально тексты (сначала только вербальные варианты) появляются на майках T-shirts, которые в России получили название футболок. Примерно с 60-х годов XX века США и Европу захлестнула массовая мода на нанесение текстов на футболки и другие виды одежды.

Способы нанесения текстов или отдельных слов на одежду сегодня существует большое разнообразие. Мы рассмотрим два распространённых способов нанесения печати на ткани: шелкография и машинная печать. Благодаря развитию технологий наиболее распространенным способом нанесения дизайна на футболки или другую одежду является машинная печать и этот способ применяется для одноцветных и многоцветных рисунков на ткани.(Приходько, Я. С., & Тюменцева, Е. Ю. (2019). РАЗЛИЧНЫЕ СПОСОБЫ ПЕЧАТИ НА ТКАНИ. In Экологические проблемы региона и пути их разрешения). Шелкография (трафаретная печать) применяет различные типы краски и сеток малой толщины с высокой частотой расположения нитей для получения изображения. (Лепетя, П. Ю. (2020). СПОСОБЫ ПЕЧАТИ ИЗОБРАЖЕНИЙ НА МАТЕРИАЛАХ ДЛЯ ОДЕЖДЫ. In Сборник трудов международной научно-практической

конференции «Инновации и дизайн» (No. 1). Промышленность. Инновации. Дизайн)

По мнению исследователя Чжан Линь, на распространения вербального оформления одежды влияют следующие факторы: бурное развитие рыночной экономики и связанный с этим рост значимости коммерческой информации и рекламы, развитие технологий, упростивших нанесение текста на готовое изделие или включение текста в фактуру изделия при его изготовлении [Чжан Линь-надписи на одежде, с. 51].

Существует мнение, что нанесение осмысленных текстовых выражений на одежду в современном мире герменевтически (истолкуется) становится аналогично(воспринимается также) существующим вербально-иконическим рисункам и текстам на стенах (граффити): таким образом, молодое поколение стремится выразить свои убеждения, взгляды, пристрастия и вкусовые предпочтения «на новом материале».

Именно поэтому граффити и тексты на одежде стали одними из знаковых символов молодежной субкультуры и контркультуры зародившейся в 60-х годах XX века, века становления рок-музыки, «революции цветов» и сексуальной революции.

Первыми из молодежных течений украшать одежду рисунками и письмом стали хиппи: представители этой культуры наносили на одежду «пацифики», голубей и цветы или слоганы, демонстрирующими отношение к насилию, войне и расизму.

Представители и поклонники рок-культуры примерно в начале 70-х годов XX века также начинают наносить на одежду и изображения кумиров рока и тексты. Панк-культура возвела надписи на одежде в культ. Так, Джонни Роттен из Sex Pistols сотворил тот самый «fashion statement», т.е. утвердил уже почти что «высокую моду» на майки с разнообразными шокирующими слоганами и рисунками. Начиная с 90-х годов XX века тексты

и рисунки как украшение, появляются и на других предметах одежды, нижнее белье не стало исключением.

Использование надписей на одежде не является исключительной приметой массовой уличной моды, многие известные кутюрье используют надписи для своих моделей. Следует отметить, что у большинства таких надписей — это англоязычный текст, но в настоящее время используются тексты на самых разных языках и данные явления никого сейчас не удивляют, а становятся совершенно привычным элементов на одежде.

1.4 Языковые особенности наружной рекламы

Надписи на одежде являются одним из видом наружной рекламы, поэтому мы должны исследовать, что представляет собой наружная реклама и каковы её языковые особенности.

Чабанюк Т.А. в своем учебнике так описывает наружную рекламу: «Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и транспорте» (Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. С.13) Наружная реклама всегда использует материальный носитель, который обеспечивает определенное количество локальных контактов с потенциальными потребителями. Это может быть рекламный баннер, световая вывеска на фасаде магазина или электронное табло в торговом центре – при любом выборе носителя сохраняются определенные языковые особенности подачи информации, которые непосредственно связаны с ограниченностью рекламной площади и предсказуемой краткосрочностью контакта с потребителем .

Наружная реклама является оплаченным и целевым каналом продвижения определенного сообщения, она направлена на продвижение определенного продукта (товар, услуга, идея и пр.) и является неличным обращением. Смысловой потенциал такого сообщения раскрывается через

вербальную часть сообщения, в то время как на эмоциональную сферу будет воздействовать визуальная часть (выбор цвета, картинки, сочетание различных графических элементов).

Очевидно, что именно текстовая часть сообщения воздействует на интеллектуальную сферу, поэтому важно учитывать проверенные многолетней практикой языковые особенности донесения рекламного сообщения до целевой аудитории. Нарушения базовых языковых принципов подачи информации может привести к тому, что наружная реклама как носитель не выполнит своих функций, и рекламный бюджет будет израсходован впустую. Хуже того, ошибки в языковой подаче могут привести к тому, что реклама превратится в антирекламу, формируя нежелательную реакцию у целевой аудитории (отторжение, гнев, протест и пр.), подрывая тем самым желательный образ в восприятии массового потребителя.

Основной принцип языковой подачи информации в наружной рекламе – дать за 5 секунд максимальный объем сведений. Исследователи заявляют о том, что в среднем взгляд останавливается на объекте наружной рекламы на 5 секунд – и за это время или создателям рекламы удастся захватить внимание потенциального потребителя, или же эта возможность будет потеряна. По этой причине требуются умения чётко выстраивать работу с текстом – отбирать наиболее ёмкие и точные формулировки, отсекать лишнее, давать нужные сведения в нужном ключе.

При проектировании наружной рекламы следует правильно выстроить базовые структурные компоненты рекламного сообщения .

Заголовок является самым главным (и в большинстве случаев бросающимся в глаза в первую очередь) элементом рекламного сообщения в формате наружной рекламы. Именно в заголовке должен быть вынесен главный аргумент послания. Его задача – не просто привлечь внимание целевого потребителя, но и задержать его, привлечь интерес и мотивировать

на изучение всего рекламного сообщения в целом. (Сохова И.Б. Рекламный заголовок и его функции // Молодой ученый. — 2018 — №52. — С. 179.)

В практике создания эффективной наружной рекламы используются многие виды заголовков, такие как заголовок в виде вопроса, или заголовок, который содержит провокацию (отрицание, или парадокс, или шутку). Большой интерес вызывают заголовки, которые предлагают решение некоей осознаваемой или неявной проблемы для целевой аудитории.

Соответственно, с точки зрения языковой особенности заголовок в наружной рекламе должен быть кратким, привлекающим внимание, отражающим самую суть информационного сообщения, а также соответствующим базовым характеристикам целевой аудитории с точки зрения их восприятия (например, особенности социального или демографического статуса).

Существуют и противопоказания, касающиеся резкого снижения эффективности заголовков в наружной рекламе. В частности, не рекомендуется использовать труднопроизносимые слова, непонятные для широкого потребителя узкоспециальные термины, сложные по своей конструкции фразы.

1) Подзаголовок не является обязательным структурным элементом рекламного сообщения на наружных носителях, но он способен систематизировать информацию, выступая в качестве краткой аннотации, разбивая текст на удобные для восприятия части.

2) Слоган показывает чёткую и краткую формулировку идеи, заложенной в рекламном послании. Он может выглядеть как структурный элемент текста наружной рекламы, а может представлять собой текст как таковой (поскольку несет в себе самостоятельную смысловую нагрузку). Котлер Ф. считает, что удачно составленный слоган способен решить целый ряд задач:

- обеспечивает мгновенную узнаваемость бренда;

- вызывает необходимые эмоциональные ассоциации;

- привлекает внимание целевой аудитории;

- напоминает о товарном предложении;

- стимулирует действовать активнее (купить, уточнить, заказать и пр.) (Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. , с.393)

Требования к слогану просты и предсказуемы: он должен соответствовать фирменному стилю, работать на создаваемый рекламодателем имидж, ориентироваться на характеристики целевой аудитории (быть понятным и интересным для неё), быть кратким и эмоционально заряженным

Справочная информация и контакты являются важным элементом с точки зрения упрощения дальнейшего взаимодействия с покупателем, позволяют установить прямую связь (и организуют обратную связь с различными сегментами аудитории), а также позволяет формировать желаемое поведение целевого потребителя. Следует также отметить, что контактная информация способна позиционировать рекламодателя и задать ему определенный статус (например, есть собственный сайт, или офис продаж находится в престижном районе).

3) Основной текст должен быть обоснован в каждом использованном слове – там не должно содержаться ничего лишнего, приведённые аргументы должны быть краткими и убедительными, объем текста должен быть оптимальным для того, чтобы быстро передать суть рекламного предложения.

Зачастую в основном тексте присутствуют необходимые блоки (например, соответствие товара действующим требованиям законодательства). В этом случае принято размещать необходимые блоки основного текста, визуально отделяя их от основного послания (например, выделив более мелким шрифтом или цветом).

Таким образом, учитывая все языковые особенности подачи информации на наружных рекламных носителях, можно максимально использовать имеющиеся у данного рекламного канала возможности: сравнительная простота и доступность наружной рекламы, широкие возможности для охвата аудитории в привязке к территориальному расположению, отслеживание эффективности рекламного обращения в различных вариантах (разные точки расположения наружной рекламы, разное оформление и пр.)

1.5 Надписи на одежде как объект эпиграфики

Информационная революция, произошедшая в конце XX начале XIX века, позволила человеку легче воспринимать самые разные формы коммуникации, начиная от граффити на стенах и заканчивая надписями на одежде.

По мнению Б. Я. Шарифуллина, надписи на одежде являются частью дискурса города, поскольку являются текстами городской среды, представляющих, с одной стороны, собственно, отдельный компонент языкового пространства города, создающий его особый коммуникативный колорит, в том числе, и семиотический, а с другой - тесно взаимодействующих с речежанровым пространством города [Шарифуллин, с.179].

В городской среде функционирует значительное количество различных типов текстов: начиная от текстов обычных городских СМИ, привычной наружной рекламы самых разных форматах (щиты, «билдеры», «листовки» и т.д.), городской эпиграфики и граффити, вывесок-эмпоронимов (от торговых и других компаний), письменных объявления, плакатов, листовок, ценников в торговых точках, надписей на одежде, татуировок и т.п. Речежанровая природа подобных текстов несомненна, хотя при этом они формируют также

и чисто визуальное или в целом семиотическое представление о городской среде и ее коммуникативном окружении.

Шарифуллин считает, что по восприятию тексты городской среды условно можно разделить следующие три группы:

- вербальные;
- вербально-иконические (синкретические);
- «чисто» иконические тексты (бодиарт или тату). (Шарифуллин Б.Я. Тексты городской среды, с.129)

Здесь речь идет о текстах креолизованных или гибридных, т.е. о русскоязычных текстах, «смешанных» с английскими фрагментами и о текстах на русском языке, выполненных английской графикой.

Немаловажным является и гендерный аспект. Дело в том, что надписи на женской одежде, преимущественно девушек, наиболее изощрены и эмоциональны, ориентированы на привлечение внимания к собственной персоне; мужские надписи более «идейны», в большей мере нацелены на актуализацию интеллектуального мира человека. Надпись на одежде, будучи вербальным носителем информации, имеет свои стилистические особенности. Следует предположить, что речь надписей будет похожа по стилю, предпочтительным стилем языка будет разговорный, так как часто содержание надписи определяется носителем независимо от его образования. Говоря иными словами, вряд ли можно рассуждать о цензуре, богатстве стилистических приемов, выразительности и разнообразии лексики. Однако, несмотря на это, в надписях используются отдельные стилистические приемы, благодаря которым они представляют немалый интерес со стороны языкознания.

По мнению Б.Я. Шарафуллина классифицирование вербально-иконических текстов на одежде по тематическому принципу является важной задачей. (Шарифуллин Б.Я. Вербально-иконические тексты на предметах одежды: герменевтика и прагматик, с.180). Срабранец В.О. в своей работе

(Сребранец В.О. Стилистические и лексические особенности надписей на английском и немецком языках на одежде современных подростков, с.15) предлагает следующий вариант классификации надписей:

- название бренда или фирмы-производителя («Nike», «Reebok», «Котофей»);

- название направлений в музыке, музыкальных групп, спортивных команд **(«Nirvana»,** «Metallica», «Ленинград»);

- шуточные слова или фразы («Space for free advertisement», «Кто рано встает, тот с собакой гуляет!»);

- негативные или оскорбительные выражения («Chicken's mind») - призыв или выражение личного отношения к политике, окружающей среде и т.д. («Stop pollution», «Я русский!»);

- любовь или романтические отношения, дружба («I love you», «Я молчу когда чувствую любовь, Любовь – это тишина»);

- нейтральные надписи не несущие какой-либо конкретного информационного материала («Space», «Вселенная»);

- описание человека («Forever Young»);

- название городов и стран;

- любимые герой (мультфильмов, анимэ, художественных фильмов).

Чжан Линь классифицирует надписи на одежде по коммуникативно-прагматической функции (Чжан Линь. Надписи на одежде / Чжан Линь // Русская речь.):

1. надписи информационного характера: *Охрана. МЧС. Водоканал*;

2. надписи, удостоверяющие пребывание человека в определенных, обычно культурно значимых местах: *Москва, Санкт-Петербург, Paris* и т.п.;

3. надписи рекламного характера, называющие фирму-изготовителя преимущественно на английском языке: *Adidas, Reebok*;

4. надписи, «привлекающие внимание к личности того, на ком маркированная одежда»: *Я принцесса. Супер мальчик. Ведьмочка. Жиган и хулиган*;

5. ценностные или агитационные: *Россия. Я русский! Слава России. Москва – третий Рим. За веру, царя и отечество. Я татарин. Почетный армянин России. Зенит. Цой жив.*

6. надписи «с чисто развлекательной, смеховой прагматикой»: *Занялась спортом: спортивно хожу*.

Люнь Яйвэй критикует классификацию Чжань Линя за неточность и предлагает свою классификацию:

- **идентифицирующие** тексты: 1. *трезв горд опасен*; 2. *Лялечка*; 3. *Вечно молодой*; 4. *КОРОТКО О СЕБЕ: НЕ РЕКОМЕНДУЮ*; 5. *я не такая. я жду самурая*;

Текст, эксплицируя смысловые доминанты, заставляет адресатов идентифицировать написанное с личными качествами обладателя одежды.

- **аксиологические** тексты, обладающие определённой степенью афористичности: 1. *Ни стыда, ни совести, ничего лишнего*; 2. *Горы зовут тех, чья душа им по росту*; 3. *выйди из себя и зайди нормально*; 4. *срочно нужны деньги на ветер*;

Через подобные суждения, размещённые на одежде, происходит не только демонстрация адресатом собственной картины мира, но и популяризация определенных ценностных ориентаций и социальных установок.

- **юмористические** тексты о себе или окружающих явлениях действительности: 1.*Человеку нужен чебурек*; 2. *не можете найти ко*

мне подход? Обходите; 3. *Я БОГИНЯ, НО ОН АТЕИСТ*; 4. *не фри мне*; 5. *Мотаю нервы. Сколько вам клубочков?*;

- **тексты-цитаты**: 1. *Ложь ест душу* (изображение А. П. Чехова); 2. *Я буду молчаливой галлюцинацией. Михаил Булгаков, «Мастер и Маргарита»*; 3. *Без любви жить легче, но без нее нет смысла. Лев Толстой.*

- **прецедентные** тексты: 1. *вино плохой погодой не испортишь* (от пословицы *Кашу маслом не испортишь*); 2. *если бы мне платили каждый раз, когда я хочу пожрать* (от фразы из песни певицы Монеточки *Если б мне платили каждый раз, когда я думаю о тебе*); 3. *ПОТОМУ ЧТО МЫ ПАНДА* (от фразы из анекдота *Потому что мы банда*). Лю считает, что «Тексты на одежде презентуют языковую личность, эксплицируют систему ценностей человека, манифестируют его ментальное состояние.» (Лю Яньвэй, Непомнящих Е.А. Надписи на верхней одежде как языковое явление, с.49)

Надписи меняются с возрастом человека. Надписи у одежды, который носит ребёнок, просто какие-то словосочетания или веселенькие фразы, у подростка – это надписи, содержащие подавляющее всевозможные сильнее фразы, начиная напрямую с того, какой это человек и заканчивая номером команды. Некоторые взрослые, понимая, что на одежде может быть написано что-то не для их возраста или что-то неприличное, пытаются выбирать одежду без надписей (Чепурных О.А. О чем говорят надписи на одежде.)

Таким образом, надпись на одежде — это не просто декоративный элемент, это средство коммуникации, имеющее разнообразное смысловое содержание. Надпись на одежде - это зеркало культуры, отражающее не только реальный мир человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное сознание людей, их менталитет, национальный характер, их образ жизни, традиции, обычаи, мораль, систему ценностей, мироощущение, видение мира.

Сообщения на одежде могут содержать некоторый призыв к широкой публике. Это может быть совет, яркая идея, девиз, руководство, которому нужно следовать, отказ от традиционных ценностей, поиск новых ориентаций.

Надписи на одежде во всем многообразии информативно показывают современные ценностные этнические ориентиры. Выдвижение на первый план тех или иных смысловых интерпретаций зависит не только от носителя одежды, но и от языкового сознания получателя информации. Готовность к восприятию того или иного сообщения играет важную роль в процессе интерпретации.

Первостепенное значение надписям следует приписывать к коммуникативной цели текста, так как это именно это, что отличает надпись от любого другого объекта любого рода, иными словами, это добровольно созданный человеком акт для передачи сообщения, проявляющийся в следующих формах:

- надписи, не имеющие языковое значение, написаны с чисто декоративной целью

- надписи, имеющие реальное языковое значение – коммуникативно-информационное посылание.

Сегодня одежда - это не только способ самовыражения, но и своего рода средство массовой информации, которое выражает интересы определенных социальных групп и подталкивает других людей к определенным действиям.

Таким образом, надписи на одежде не только формируют особый аспект восприятия человеческого тела и личности, но и выступают как коммуникативные средства, наделенные разнообразными функциями (формирование социокультурной среды, , регуляция межличностных отношений, создание атмосферы юмора и легкости общения и т. д.). «Говорящая» одежда продолжает влиять на восприятие человека обществом, на его самооценку, отношение к жизни.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Исследовав теоретические подходы к изучению эпиграфики в социолингвистике, мы пришли к следующим выводам:

1) Социолингвистика через социологические методы и приемы раскрывает системную корреляцию языковой и социальной структуры, все виды взаимоотношений между языком и обществом, языковые отражения различных социальных явлений и процессов в обществе.

2) Как дисциплина, изучающая надписи на различных материалах, эпиграфика отражает тесную взаимосвязь с языкознанием.

3) Рисунки на одежде возникли еще во времена Древней Греции. Однако нанесение осмысленных текстовых выражений на одежду в современном мире вызвано стремлением выразить свои убеждения, взгляды, пристрастия и вкусовые предпочтения «на новом материале». Распространению вербального оформления одежды способствует бурное развитие рыночной экономики и связанный с этим рост значимости коммерческой информации и рекламы, развитие технологий, упростивших нанесение текста на готовое изделие или включение текста в фактуру изделия при его изготовлении.

4) Надписи на одежде являются одним из видом наружной рекламы, смысловой потенциал такого сообщения раскрывается через вербальную часть сообщения, в то время как на эмоциональную сферу будет воздействовать визуальная часть (выбор цвета, картинки, сочетание различных графических элементов).

5) Надпись на одежде в современном мире передаёт информацию о человеке, который эту одежду носит, о его интересах, взглядах на мир, о характере, ценностях, принадлежности к тем или иным социальным, этническим группам. «Говорящая» одежда несет в себе определенное послание, которое считывается окружающими и создает первичное мнение о человеке еще до того, как он сам получил возможность рассказать о себе.

Список использованной литературы

1. Авдеев А.Г. Памятники лапидарной эпиграфики как источник по истории и культуре Московской Руси. Диссертация на соискание учёной степени доктора исторических наук, Том 1.Исследование. канд.ист.наук: 07.00.09. Москва, 2018.
2. Авдеев А.Г. Валунные надгробия Верхневолжья (конец XV – вторая треть XVIII в.): Вопросы генезиса, бытования и источниковедения. Монография. М., 2015.
3. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика: Учебник для вузов. - М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001.
4. Бузескул В.П. Введение в историю Греции. Обзор источников и очерк разработки греческой истории в XIX и в начале XX в. / Вступ. ст. и общ. ред. проф. Э.Д. Фролова. СПб., 2005.
5. Бриткина Д.С. Английские надписи на одежде как экстралингвистические факторы // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб.ст. по мат.XXXVII междунар.студ. научно-практ. Конф. № 10(37)
6. Головушкина М.В., Воячек О.С. Англоязычные надписи на одежде как элемент молодежной субкультуры // В сборнике: Язык. Право. Общество III Международная научно-практическая конференция. Под редакцией: О.В. Барабаш, Т.В. Дубровской, Н.А. Павловой. 2015. – С. 266–268.
7. Запорожец М.Н. Социолингвистика: электронное учеб. пособие / М.Н. Запорожец. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2014.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»)
9. Лю Яньвэй, Непомнящих Е.А. Надписи на верхней одежде как языковое явление // Евразийский Союз Ученых. Философские науки. 2020/06/14; 74(7):48-50

10. Михайлюкова Н.В. Языковой облик современного города: учебное пособие / отв. ред. Т.И. Петрова. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2017.
11. Силин Г.В., Позднякова С.Ю., К вопросу об особенностях использования иноязычных надписей в разработке дизайна современной одежды. Молодёжный Вестник ИрГТУ № 4, 2014-с.34
12. Сребранец В.О. Стилистические и лексические особенности надписей на английском и немецком языках на одежде современных подростков // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 5-3 (12). – С. 14–15.
13. Филиппов И. С. // Большая российская энциклопедия. Том 35. Москва, 2017.
14. Чжан Линь. Надписи на одежде // Русская речь. - 2014. - №6. - С. 50-54.
15. Чубарьян А.О. отв.ред. Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь. М.: Аквилон, 2014.
16. Шарифуллин Б.Я. Вербально-иконические тексты на предметах одежды: герменевтика и прагматика //Учебные записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2009. - №4. – С.179-183
17. Шарифуллин Б.Я. Тексты городской среды//Речевое общение : спец. вестн. / под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 14 (22). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2012. – с.125-137.
18. Шарифуллин Б.Я. Герменевтика и прагматика современной русской эпиграфики // Речевое общение: Специализированный вестник. Красноярск, 2002. Вып. 4 (12) с.94-103.
19. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие /– Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013.
20. Сохова И.Б. Рекламный заголовок и его функции // Молодой ученый. — 2018. — №52. — С. 178-179.

21. Чепурных О.А. О чем говорят надписи на одежде. Символ науки, (11), 2018. с.50-52.
22. Приходько, Я. С., & Тюменцева, Е. Ю. (2019). РАЗЛИЧНЫЕ СПОСОБЫ ПЕЧАТИ НА ТКАНИ. In Экологические проблемы региона и пути их разрешения (pp. 285-289).
23. Лепетя, П. Ю. (2020). СПОСОБЫ ПЕЧАТИ ИЗОБРАЖЕНИЙ НА МАТЕРИАЛАХ ДЛЯ ОДЕЖДЫ. In Сборник трудов международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн» (No. 1). Промышленность. Инновации. Дизайн)
24. Найман Е.А. Социолингвистика. Курс лекций – Томск. Томский государственный университет, 2004, с.185
25. ред. В. В. Тулупова. Реклама : теория и практика **:** учебное пособие для студентов вузов / Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011.
26. Ногтева, Г. И. "Языковые и внеязыковые особенности современной наружной рекламы." (2017).с.38-40.