



Лавриненко И. Ю. Английские слоганы на одежде : лингвистическое своеобразие и прагматические функции / И. Ю. Лавриненко // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 1. — С. 44—66. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-44-66.

Lavrinenko, I. Yu. (2022). English Slogans on Clothing: Linguistic Distinctiveness and Pragmatic Functions. *Nauchnyi dialog*, 11(1): 44-66. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-44-66. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-44-66

**Английские слоганы
на одежде:
лингвистическое
своеобразие
и прагматические функции**

Лавриненко Ирина Юрьевна
orcid.org/0000-0003-4841-0546
кандидат филологических наук
кафедра иностранных языков
и технологии перевода
lavrinirina1@yandex.ru

Воронежский государственный
технический университет
(Воронеж, Россия)

**English Slogans on Clothing:
Linguistic Distinctiveness
and Pragmatic Functions**

Irina Yu. Lavrinenko
orcid.org/0000-0003-4841-0546
PhD in Philology
Department of Foreign Languages
and Translation Technology
lavrinirina1@yandex.ru

Voronezh State Technical University
(Voronezh, Russia)

© Лавриненко И. Ю., 2022



ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Проведен семантический анализ надписей на футболках (слоганов) как элементов бытового дискурса. Уделяется внимание слоганам, которые передают смыслы, значимые в молодежной коммуникации. Научная новизна представленной работы состоит в том, что впервые выявляются особенности слоганов, размещенных на одежде, анализируются их содержание, прагматические функции и лексико-семантические особенности, а также соотношение слоганов с языковой личностью владельца футболки с надписью. Автором выявлено, что базовыми прагматическими функциями слоганов являются самопрезентация, апелляция и эпатаж. Каждая из указанных функций имеет ряд подфункций. Ведущей прагматической функцией выступает самопрезентация. Доказано, что слоганы стали важными компонентами современной социокультурной среды, неотъемлемыми элементами коммуникативного процесса, вербальными маркерами особенностей языковой личности. Ключевыми признаками языковой личности молодого человека, реализующего коммуникацию посредством слогана на одежде, видятся открытость к социальным контактам, демонстрация личностных качеств и отношения к окружающим, к обществу в целом, социальная активность, целеустремленность, неординарность мировоззрения, инновативность мышления.

Ключевые слова:

прагматическая функция; слоган; коммуникация; языковая личность; дискурс; самопрезентация.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

A semantic analysis of inscriptions on T-shirts (slogans) as elements of everyday discourse is provided in the article. Attention is paid to slogans that convey meanings significant in youth communication. The scientific novelty of the presented work lies in the fact that for the first time the features of slogans placed on clothes are revealed, their content, pragmatic functions and lexical-semantic features, as well as the correlation of slogans with the linguistic personality of the owner of a T-shirt with an inscription are considered. The author revealed that the basic pragmatic functions of slogans are self-presentation, appeal and shocking. Each of these functions has a number of sub-functions. Self-presentation is the leading pragmatic function. It has been proved that slogans are important components of the modern socio-cultural environment, integral elements of the communication process, verbal markers of the peculiarities of a linguistic personality. The key features of the linguistic personality of a young man who implements communication through a slogan on clothes are openness to social contacts, demonstration of personal qualities, attitude towards others and towards society as a whole, social activity, dedication, unconventional worldview, innovative thinking.

Key words:

pragmatic function; slogan; communication; linguistic personality; discourse; self-presentation.



Английские слоганы на одежде: лингвистическое своеобразие и прагматические функции

© Лавриненко И. Ю., 2022

1. Введение = Introduction

Предназначением речемыслительной деятельности является осуществление коммуникативного процесса. Цель коммуникации — вербальной или невербальной, внешней или внутренней (скрытой) — сообщение информации адресату, которая должна оказать на него определенное воздействие и стать причиной возникновения ответной реакции в форме обратной связи и начала диалога между порождающим и воспринимающим речь [Викулова, 2020, с. 100—103].

В современном мире в процессе коммуникации произошли определенные изменения. Усовершенствование технических средств сделало возможным расширение границ общения, но также повлекло за собой изменение его формы. Все большую популярность обретает взаимодействие при помощи обмена текстовыми сообщениями, что не предполагает обязательную и мгновенную реакцию участников общения и непосредственный контакт, а, напротив, происходит дистанцированно. В этом прослеживается коммуникативный парадокс современности: при активизации потоков передачи информации и возможностях её обработки в режиме «здесь и сейчас» человек испытывает «коммуникативную изолированность», дистанцированность от контакта при непосредственном общении.

Специфика новых форм общения оказала влияние на средства передачи информации. Привычка современного человека к постоянной трансляции происходящих с ним событий в текстовой форме посредством сообщений, мессенджеров, постов превратилась в потребность и стала основой для создания особой квазикоммуникативной среды. Сегодня одним из средств передачи информации о себе, своем настроении, статусе является размещение текстов на предметах гардероба.

2. Материал, методы, обзор = Material, methods, review

Изучение текстов надписей на одежде стало предметом исследований нескольких авторов. В статье О. В. Ивус слоганы рассматриваются в рамках бытового дискурса как вербальные средства формирования базовых концептов, актуальных для определенной культуры и составляющих важную часть бытия, а также способствующих популяризации определенных



понятий и идей с помощью их оценивания говорящим (концепты «Я», «Студент», «Любовь», «Семья» и др.) [Ивус, 2012]. В другой работе этого же автора рассматривается взаимодействие вербальных и невербальных средств передачи смысла в надписях и изображениях на одежде [Ивус, 2017]. Также значению слоганов как компонентов семиотического пространства городской среды посвящена статья Б. Я. Шариффулина [Шарифулин, 2009].

Обобщая результаты исследований, можно заключить, что надписи на предметах одежды представляют собой тип бытового дискурса, служат для формирования представлений об определенных явлениях, актуальных для той или иной культуры и в связи с этим подвергающихся оценке со стороны представителей данной культуры.

Задачи нашего исследования состоят в том, чтобы определить прагматические функции английских слоганов, их содержательные компоненты, выявить лексико-семантические особенности слоганов как элементов современной социокультурной среды, детерминировать особенности коммуникативного процесса, релевантные для языковой личности представителя современной молодежи.

Под *содержательными компонентами* слоганов понимаются явления, в отношении которых реализуются прагматические функции слоганов. В коммуникативном аспекте мы рассматриваем в рамках данного исследования те объекты (вещи, явления, идеи, настроения и т. д.), которые выступили предметом оценки в слогане на одежде.

Коммуникация предполагает обмен информацией между общающимися сторонами. В процессе обмена осуществляется коммуникативное воздействие на адресата. Результат коммуникативного взаимодействия определяется единой системой кодирования и декодирования сообщений [Виколова, 2020, с. 20—21]. Одним из инструментов коммуникации участников выступает язык [Волошинов, 1993, с. 108], что дает основание изучать его как средство влияния одного объекта на другой с определенной целью.

Изучение особенностей коммуникации в аспекте воздействия одних участников на других при помощи вербальных средств входит в область исследования прагматики языка. В целом *прагматика* (англ. *pragmatics*) трактуется как один из планов или аспектов анализа языка, выделяющий и исследующий языковые единицы в их отношении к тому лицу или лицам, которые им пользуются [Ахманова, 2004, с. 344].

Прагматическая функция языка связана разными экстралингвистическими факторами с личностью говорящего, ситуацией общения, его отношением к миру и т. д. Прагматическая функция любого высказывания заключается в воздействии на адресата, которое, в свою очередь, предпо-



лагает необходимость соблюдения общепринятых принципов коммуникативного кодекса [Грайс, 1985, с. 222].

Лингвистическая прагматика направлена на изучение функционирования знаков в речи. Прагматические категории тесно связаны с семантическими функциями языковых знаков, так как значения языковых знаков ситуативно обусловлены и зависят от намерений и предпочтений участников общения.

По мнению Е. Г. Которовой, прагматику, рассматриваемую в русле науки о языке, следует отнести к коммуникативной лингвистике [Которова, 2019, с. 98]. В данном случае трактовка лингвопрагматики восходит к теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля, расценивавших процесс коммуникации как действие, и интерпретируется как наука об исследовании языка как инструмента действия для достижения различных целей [Austin, 1962; Searle, 1969].

Функционирование языка в разных условиях коммуникации рассматривается в рамках дискурсивных исследований [Кубрякова, 2004, с. 126]. Они дают возможность глубже проанализировать особенности использования языка как средства общения и транслятора знаний о лингвокультуре этноса, раскрыть качество языковой личности автора текста, выявить компоненты его языковой картины мира, рассмотреть природу человека сквозь призму нескольких столетий [Лавриненко, 2019, с. 61—73].

В предлагаемой статье анализируется письменный тип бытового молодежного дискурса, под которым понимается речь в молодежной среде общения. Было интересно рассмотреть, что является определяющим фактором в осуществлении коммуникационного процесса в молодежном дискурсе, и в этой связи определить, какие прагматические функции языка при этом реализуются.

Исследуемый нами дискурс можно отнести к бытовому типу, который, по мнению В. И. Карасика, характеризуется свернутостью высказываний, краткостью, «пунктирностью», использованием разговорной формы речи, а также диалогичностью в виду самоочевидности коммуникативной ситуации [Карасик, 2004, с. 232, 289].

Определение исследуемого дискурса как «бытового», «молодежного» также объясняется тем фактом, что потребителями одежды с надписями являются в подавляющем большинстве молодые люди от 12 лет и старше, которых можно отнести к молодому поколению. Возрастные рамки для детерминации молодого поколения как определенной социокультурной группы носят субъективный характер, базовым критерием определения понятия «молодежь» в данном исследовании являются люди, для которых футболка с надписями выступает повседневным предметом гардероба. Предположительно в данную возрастную социальную группу входят



старшие школьники, студенты, молодые специалисты, образ жизни которых предполагает следование общим социокультурным и морально-этическим нормам, которые определяют их коммуникативное тематическое пространство: отдых от работы и учебы, неформальный стиль в одежде. Как следствие, у социальной группы, определяемой как молодежь, возникает потребность отдавать предпочтение и одежде в стиле «casual» (*кэжуал* (англ. *casual*) — повседневная одежда, в европейской традиции — вид одежды, стиль одежды, в котором делается упор на удобство).

Представители социокультурной группы «молодежь» принадлежат к типу коллективного языкового субъекта, для которого характерны определенные нормы использования языка. В статье предпринимается попытка получить представление об особенностях обобщенной языковой личности современного молодого человека на основе анализа выбранных им прагматических функций надписей на предметах гардероба (футболках). По определению Ю. Н. Караулова, языковой личностью является любой носитель того или иного языка, представление о характере которого получено на основе анализа созданных им текстов с точки зрения языковых средств, использованных для отражения видения человеком картины мира [Караулов, 2019, с. 27].

«Площадкой» для размещения надписей является такой предмет гардероба, как футболка. Выбор данного типа изделия в качестве «холста» слогана не случаен, так как футболка является демократичным, удобным предметом одежды, который люди носят независимо от их этнической, культурной, гендерной принадлежности, возрастных признаков, социального статуса, что придает ему универсальность. Популярность футболок как предмета одежды дает возможность предположить, что прагматические функции нанесенных на них надписей являются релевантными для широкого сегмента населения. Думается, на этом основании можно экстраполировать результаты исследования на молодежь вне зависимости от этнических характеристик ее представителей, выявить ключевые мотивы социальной коммуникации молодых людей, характерные сегодня для общества в целом.

Как известно, футболка приобрела популярность в 50-е, 60-е годы XX века. По одной из версий, родиной футболки (*T-shirt*) являются США, где она составляла часть обмундирования морских пехотинцев. Название *футболка* в России возникло по причине того, что этот предмет одежды являлся частью формы футбольных игроков.

Использование футболки в качестве носителя и транслятора информации в вербальной форме связано с эпохой хиппи, а первые надписи на футболках позиционировали протест против войны во Вьетнаме. Эта идея на футболках передавалась как языковыми средствами (ср. культовое выражение «*Make love not war*») (Лучше занимайся любовью, а не войной) —



здесь и далее перевод автора статьи. — *И. Л.*), так и графическими символами (символ «пасифик»). Надписи на футболках активно использовались для сообщения о музыкальных пристрастиях. Надписи отсылали также к острым социальным проблемам: увеличению числа больных СПИДом, дискриминации гендерных меньшинств, наркомании. В СССР начала перестроечного периода популярностью пользовались футболки с демонстрацией политических убеждений (можно было увидеть футболки с лозунгами: «Серп и молот», «Правда», «Перестройка»). В нулевые годы популярные надписи на футболках выражали солидарность людей в борьбе с таким социальным злом, как терроризм (надписи “I love NY” (Я люблю Нью-Йорк), “I love Madrid” (Я люблю Мадрид), “I Love London” (Я люблю Лондон), ставшие символом поддержки жителей городов, пострадавших от рук террористов), поддержку в борьбе с онкологическими заболеваниями, идею популяризации феминизма и интерес к другим социально значимым вопросам [Федоринова, 2019]. Таким образом, футболка выступала в качестве демонстрационного поля, своего рода плаката для сообщения миру об актуальных проблемах действительности. Интенция письменного высказывания при этом могла быть различной: надпись могла иметь характер призыва, заявления, претензии, просьбы, напоминания, агитации и др. Объединяющим критерием для данного рода интенций является высокая степень актуальности, важности её вербального выражения для адресанта.

Сегодня молодыми людьми отдается предпочтение опосредованной текстовой интернет-коммуникации, а не личному общению, которое тем не менее высоко ценится. При этом можно утверждать, что надпись на предмете одежды выступает сигналом, триггером, который направлен на инициирование личностной коммуникации, а популярность футболок с нанесенными слоганами — результат ощущения людьми недостатка личного взаимодействия и показатель назревшей в обществе потребности в общении лицом к лицу.

В рамках данного исследования автором ставится задача определить прагматический компонент значения надписей на футболках, что позволит выяснить, какое воздействие намерен оказать адресант (обладатель надписи) на окружающих. Надписи мы называем *слоганами* — транслитерированной лексемой от английского *slogan* ‘a word or phrase used to express a characteristic position or stand or a goal to be achieved’ [MW] (слово или фраза, используемая для выражения характерной точки зрения, жизненной позиции или желаемой цели). В русскоязычных лексикографических источниках *слоган* зафиксирован и в значении ‘рекламный текст’ [СИС, с. 1007]. Однако в данном исследовании мы не рассматриваем слоган как инструмент маркетинговой стратегии продвижения товара, а трактуем его как девиз,



призыв, то есть краткую фразу, в которой содержится руководящая, главная идея, декларируемая человеком или определенной группой людей.

Материалом для исследования послужили тексты, представленные на сайтах Designhill [DES], Pinterest [PIN] и заявленные как слоганы, пользующиеся наибольшей популярностью среди покупателей. Использовался метод сплошной выборки независимо от тематики надписей (не несущие конкретной событийной нагрузки) и ориентации на определенную гендерную группу. В процессе исследования было проанализировано 100 слоганов, критерием отбора которых являлась их популярность, отмеченная владельцами сайта и фирмы-изготовителя. Полагаем, что мнение владельцев фирмы изготовителя можно считать объективным и достаточным для определения репрезентативности материала, поскольку они выявляют спрос на ту или иную продукцию.

Кроме того, в процессе исследования были использованы методы интерпретационного, семантического, лексикографического анализа, количественный метод.

Выбор англоязычных слоганов объясняется тем, что английский язык является наиболее популярным языком общения, в том числе молодежи. Одежде с английскими надписями отдают предпочтение молодые люди вне зависимости от их социокультурной и национальной принадлежности. Можно заключить, что английский язык — инструмент коммуникации молодежи во всем мире, который обеспечивает их взаимодействие, взаимопонимание и, соответственно, используется как средство самовыражения, что учитывают производители молодежных брендов одежды.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Связь между содержанием слогана и личностью обладателя футболки со слоганом

Процесс коммуникации посредством нанесенных на футболку текстов имеет свои особенности, касающиеся взаимодействия адресанта и адресата. При анализе текстов слоганов на одежде адресантом, или «говорящим», выступает обладатель одежды с нанесенным на ней текстом. Реципиентом же является не определенный адресат, а широкий круг людей. Таким образом, процесс осуществления коммуникации происходит в одностороннем порядке и не предполагает обязательную реакцию со стороны окружающих. Возникновение реакции в большинстве случаев имеет место имплицитно и удаленно по времени. Такую форму коммуникативного процесса можно охарактеризовать как скрытую.

Ввиду отсутствия внешне выраженного коммуникативного процесса между адресантом и адресатом можно утверждать, что надпись на футбол-



ках представляет собой форму монологической письменной речи, а человек, надевший футболку с надписью, имплицитно выступает инициатором, «зачинателем» коммуникативного процесса. Несмотря на отсутствие прямого взаимодействия между ним и окружающими (читателями текста), воздействие надписи очевидно в силу специфики передаваемой в ней информации.

Важно уточнить условия соотнесенности содержания надписи и личности человека, который надел футболку с этой надписью. В большинстве случаев выбор футболки делается носителем осознанно и намеренно, осуществляется в результате саморефлексии, сообразно с представлением человека об окружающей его действительности и своем месте в этом мире. Как отмечает А. В. Карпов, рефлексия не может проявляться как процесс познания себя и окружающего мира без выстраивания человеком взаимоотношений между собой и миром вокруг себя. Рефлексия выступает важным фактором развития уникальной способности человека по «принятию» себя и других [Карпов, 2004, с. 56].

В текстах слоганов в большинстве своем отражен результат рефлексии (саморефлексии), выбор предмета одежды демонстрирует личностную причастность к содержанию надписи. Это позволяет сделать вывод о том, что заложенные смыслы в текстах слоганов дают возможность получить представление не только о личности «говорящего», но и о коллективной (прототипической) языковой личности молодого человека в XXI веке (об отношении молодежи к себе и к миру, о ценностях, потребностях, желаниях, предпочтениях и т. д.).

При помощи слоганов даются характеристики адресанта: *Discipline is the first* (Дисциплина превыше всего), *This Is What Awesome Looks Like* (Так выглядит по-настоящему крутой парень); тексты слоганов часто ироничны: *I'm Not Angry This is Just My Face* (Я не злюсь, у меня просто такое выражение лица). К характеристикам адресанта относятся его интеллектуальные способности, занятость, морально-этические качества, внешние данные, чувство вкуса и стиля, чистоплотность, влечения, отношение к семейным ценностям (отеческой и материнской любви), научным теориям, предпочтения в получении удовольствий от жизни (веселом времяпрепровождении, продуктах, напитках) и др.

3.2. Типология прагматических функций слоганов на футболках

Как показал интерпретационный анализ, особенностью текстов слоганов является их персонифицированный характер. Текст слогана представляет собой форму личного заявления, исходящего от обладателя футболки, следовательно, нанесенная на ткань надпись сообщает информацию, непосредственно ассоциирующуюся с её адресантом.



Семантический анализ содержания текстов надписей позволил выявить их следующие прагматические функции: 1) самопрезентацию; 2) апеллятивность; 3) эпатаж.

Функция самопрезентации заключается в выполнении слоганом задачи сообщения о личности его «носителя», «говорящего». Самопрезентация рассматривается как «самоподача», управление впечатлением о себе других людей при помощи разных стратегий поведения, рассчитанных на предъявление своего внешнего образа людям [Семёнова, 2005, с. 38]. Функция апеллятивности реализует намерение «говорящего» побудить «читающего» слоган к выполнению определенных действий, значимых с позиций морально-этических убеждений адресанта. Функция эпатажа призвана привлечь внимание адресата сообщения к «говорящему», оказать на тех, кто читает надпись, эмоциональное воздействие вне зависимости от содержания сообщения.

Выявленные прагматические функции представляют собой универсалии, актуальные в коммуникации молодежи, которые, в свою очередь, распадаются на дискретные функции (подфункции) в зависимости от объекта, в отношении которого создано высказывание, объективируемого признака данного предмета, а также интенций «говорящего».

Поскольку взаимодействие через слоганы на предметах одежды представляет собой элемент диалогической речи, то обмен информацией осуществляется по вектору «я» (адресант) — «он, они» (адресат, адресаты). При этом в качестве генератора текста выступает типизированный представитель молодежной культуры, в то время как адресат «он, они» не конкретизирован.

Как показал анализ, косвенно все функции слоганов связаны с самопрезентацией, то есть раскрытием «говорящим» качеств своей личности через самооценку, отношение к окружающим, социуму, миру. По мнению Д. Б. Бутакова, самооценка наряду с эмоционально-ценностным отношением выступает важной компонентой выражения смысла «Я» в юношеском возрасте. Самооценка связана с чувством самоуважения, компетентности или эффективности [Бутаков, 2006, с. 39]. Как отмечает Н. Г. Макарова, адекватная самооценка влияет на характер взаимоотношений между окружающими людьми, что в дальнейшем сказывается на всей жизни человека. Уровень самооценки отражает отношение человека к себе и презентации себя обществу [Макарова, 2013].

3.3. Прагматическая функция самопрезентации

Отметим, что функция, связанная с самопрезентацией личности обладателя футболки с надписью, выявлена в большей части проанализированных текстов и выступает в качестве ведущего инструмента для сообщения о себе окружающим.



В составе прагматической функции «самопрезентации» выделяются следующие подфункции:

- выражение отношения к себе;
- выражение отношения к другим;
- выражение отношения к миру;
- выражение личностных предпочтений.

В группу слоганов, реализующих прагматическую функцию самопрезентации посредством выражения отношения к себе, входят слоганы, передающие 1) ироничное отношение к собственным интеллектуальным способностям и эмоциональной неуравновешенности: *I Am With Stupid* (Я не отличаюсь сообразительностью), 2) демонстрацию собственной привлекательности для противоположного пола: *You go girl* (Я та, которая тебе нужна), 3) ироничное отношение к собственной значимости, занятости, статуса: *I'm Kind Of A Big Deal* (Я важная персона), 4) ироничное отношение к собственному морально-этическому несовершенству: *Me sarcastic? Never* (Я саркастичен? Нисколько), 5) ироничное отношение к собственному физическому несовершенству: *I'm In Shape, Round Is A Shape* (Я в форме, и моя форма — круг), 6) ироничные отношения к собственному несовершенству во вкусах: *This Is My Ugly Christmas Sweater* (Это мой отвратительный рождественский свитер), 7) ироничное отношение к собственным действиям и поступкам через делегирование ответственности за собственные поступки: *I Do What The Voices In My Head Tell Me* (Делаю то, что говорят голоса в моей голове), 8) ироничное отношение к собственной неаккуратности: *Last Clean T-shirt* (Это последняя чистая рубашка).

При интерпретационном анализе текстов слоганов было выявлено, что, независимо от их прагматической функции, знаковой особенностью является присутствие в их содержании ироничного отношения к действительности, которое присуще либо «говорящему», либо адресату сообщения.

Как известно, ирония — это вид тропа, прием, при котором истинный смысл высказывания противоречит буквальному. Ирония характеризуется субъективностью восприятия, сближается с сарказмом, служит средством проявления комичного. Характер иронии зависит от прагматических характеристик коммуникативной ситуации. По утверждению А. А. Бахтина, ирония выступает значимой компонентой идеологичности, социальности, духовности общества. Как любое проявление комичного, ирония основывается на дуализме действительности: несоответствии идеализированных морально-этических норм реально существующему положению вещей [Пропп, 1999]. Физиологическим показателем эмоционального восприятия или продуцирования иронии может быть смех, природа которого также амбивалентна: смех может быть основан на презрении, желании оскорбить.



К положительным функциям смеха можно отнести перфекционистскую (когда в человеке возникает ощущение собственного превосходства — физического, интеллектуального и др. — над другими) и уравнительную (когда смех разрушает шаблоны и социальные ярлыки, накладываемые сознанием человека на действительность) [Бергсон, 1992.].

Признаки самоиронии содержатся в большей части слоганов с функцией самопрезентации. Передаваемая адресантом информация о собственных качествах характера, предпочтениях связана с его несовершенством, слабостями и проступками, которые адресант транслирует в сопряжении со снисходительным отношением к себе.

Интересно обратить внимание, что, в отличие от остальных семи групп, в группе подфункций демонстрации собственной привлекательности для противоположного пола ирония почти не актуализируется, текстовые высказывания этой группы по большей части связаны с экспрессивностью (*20 % Hotter Than You / Я на 20 % горячее тебя*), гиперболизацией (*Live and love to the fullest / Живи и люби на полную, не жалея сил*), императивными конструкциями (*Don't Laugh It's Your Girlfriend's Shirt / Не смейся, но это рубашка твоей девушки*). Отсутствие иронии в текстах, имеющих подфункцию «привлекательность для противоположного пола», вероятно, можно объяснить тем, что межгендерные отношения представляют собой достаточно уязвимую область, допускающую неоднозначность в интерпретации. Возможное недопонимание содержания сообщения, касающегося собственной привлекательности для противоположного пола, может иметь для адресанта обратный эффект, выразиться в дистрактивной функции, что не способствует установлению контакта с окружающими. Таким образом, ориентируя слоган на его восприятие представителями противоположного пола, «говорящий» предпочитает более однозначные и прямолинейные высказывания, сообщающие об исключительно положительных признаках личности.

Прагматическая функция самопрезентации в подфункции выражения отношения к другим реализуется посредством слоганов следующего прагматического содержания: 1) выражение готовности к общению и помощи: *Let's talk type* (Буду рад поболтать с тобой), 2) выражение отношения к критике: *Haters Gonna Hate* (Ненавистники будут ненавидеть), 3) выражение иронического отношения к склонности мужского пола обращать внимание на гендерные отличия: *My Eyes Are Up Here* (Мои глаза расположены выше), 4) выражение иронического отношения к проявлению отеческой любви: *Guns Don't Kill People, Dads with Pretty Daughters Do* (Не оружие убивает людей, а отцы симпатичных дочерей), 5) выражение отношения к людям определенной профессии и к окружающим в целом: *I Hate Everyone* (Ненавижу всех), 6) выражение склонности к проявлению внима-



ния к женскому полу: FBI: Female Body Inspector (Инспектор женских тел), 7) демонстрация материнской заботы и внимания к детям: *Chicken Nugs and Mama Hugs* (Куриные наггетсы-вкусняшки и мамы обнимашки).

Интересно обратить внимание на избирательность области воздействия иронии в проанализированных текстах слоганов, выполняющих прагматические подфункции «выражение отношения к себе» и «выражение отношения к другим». В большей степени ирония проявляется в функции собственной оценки адресантом самого себя (самооценки), нежели оценки окружающих. Как утверждают авторы И. Н. Кабанова и Н. Д. Новикова, самооценивание является фактором формирования самоидентичности личности [Кабанова и др., 2020, с. 81]. Полагаем, что при выборе в качестве объекта иронии собственной персоны, а не окружающих срабатывает принцип социальной ответственности и приверженности определенным моральным принципам: адресант надписи предпочитает толерантное отношение к другим, в большей степени берет на себя ответственность за оценку собственной личности, не нарушая достоинство адресанта, соблюдая границы этики и общечеловеческой морали. В выявленных значениях слоганов также отмечается оценка негативного (иронического) характера, что можно расценить как самокритику говорящего.

Следующая группа подфункций связана с отношением человека к миру в целом, к совокупности идей, убеждений, ценностей, касающихся всех людей. В данной группе выделяются следующие подфункции: 1) ироническое отношение к классическим научным постулатам: *Stop Following Me* (Хватит идти за мной) (данный слоган сопровождается иллюстрацией, являющейся неотъемлемой частью поликодового текста, необходимой для его понимания, — рисунком эволюционного развития прямоходящего человека). Последняя из изображенных фигур человека обращается со словами «Stop following me» к своим предполагаемым обезьяноподобным предкам), 2) демонстрация патриотизма: *Make America Great Again* (Сделаем Америку снова богатой), 3) позитивное отношение к миру, предпочтения этических ценностей: *Faith Hope Love* (Верь, надейся, люби), 4) демонстрация любви к природе: *Nature* (Природа), 5) демонстрация высокой значимости и уникальности научных знаний: *Science. It's like magic but real* (Наука. Это как волшебство, существующее в реальности).

Отметим, что ирония также выступает ключевым семантическим компонентом надписей, включенных в данную группу подфункций. Известно, что ирония может выполнять функцию сглаживания, приуменьшения сложности или отрицательного значения явлений. По утверждению И. Севильского, «ирония — это когда посредством притворства умом стремятся не к тому, о чем говорят. Бывает же это, когда мы хвалим то, что (на самом



деле) хотим порицать» [Севильский, 2006, с. 87]. Ирония относится к средствам оценивания ситуации, это разновидность субъективной модальности, в которой автор критически оценивает своего персонажа, ситуацию либо самого себя [Самыгина, 2017].

Ироническое отношение, выраженное в слоганах подфункции «отношение человека к миру», связано 1) с фундаментальностью и непреложностью эволюционного развития человека; 2) со стремлением подкрепить геополитический статус страны; 3) с представлениями о науке как о сложной системе знаний, что не является аспектом, привлекающим людей.

К следующей группе, содержащей компоненты самопрезентации, относятся подфункции, связанные с сообщением человека о собственных интересах (преференциях). В составе этой группы выделяются такие подфункции, как 1) преференция получения удовольствия, отдыха, увеселительного образа жизни: *Sorry For Partying* (Простите за вечеринку), 2) преференция (демонстрация интенсивного чувства личного предпочтения медиаресурсов определенного типа: фильмов, музыкальных групп, компьютерных игр): *May The 4th Be With You* (Да пребудет с тобой Четвертая — слоган о желании выхода четвертой части трилогии «Звездные Войны»), 3) пристрастие к употреблению алкогольных напитков: *I'm Not AS Think As You Drunk I'm* (игра слов, общий смысл которых: Я не настолько нетрезв, как ты думаешь), 4) предпочтение определенного продукта питания: *Pizza Fixes Everything* (Пицца все уладит), 5) склонность к социально опасному поведению: *90 % Naughty, 2 % Angel* (на 90 % я хулиган, на 2 % — ангел), 6) преференция социального дистанцирования: *Flamingo Social Distancing* (Соблюдаем социальную дистанцию фламинго).

Отметим, что большая часть примеров, представляющих прагматическую подфункцию сообщения человека о собственных интересах, репрезентирует получение удовольствия от увеселительного образа жизни. Данный факт свидетельствует о предпочтении молодыми людьми отдыха, веселья, получения удовольствия от жизни другим видам деятельности и об оценивании такого времяпрепровождения как априори важного и необходимого компонента их жизни, показателя престижа, служащего средством установления социальных контактов, самоутверждения, повышения собственного статуса, определяющего их внутреннее «я».

3.4. Прагматическая функция апеллятивности

Рассмотрим содержание следующей группы функций, выражающих апеллятивность. Под *апеллятивностью* в рамках данной статьи понимается содержащийся в надписях призыв, побуждение к каким-либо действиям. Отметим, что в данной группе функций апеллятивность касается гумани-



стических отношений, гендерного взаимодействия и бихевиористической категории. В данную группу входят следующие подфункции: 1) стремление (призыв) к установлению контакта с противоположным полом: *Shame On You Girls, I'm Still A Bachelor* (Девочки, как вам не стыдно, я до сих пор не женат), 2) призыв к гуманному отношению друг к другу: *Kiss Me I'm humane* (Поцелуй меня, я человек), 3) призыв к деятельности, активному образу жизни: *When in doubt, travel* (Сомневаешься — путешествуй), 4) призыв к тактильному контакту: *Free Hugs* (Бесплатные обнимашки).

Большая часть примеров, репрезентирующих прагматические функции данной группы, связана с гендерно-обусловленным поведением, продиктованным желанием адресанта установить вербальный контакт с представителем противоположного пола. Ряд высказываний включают в себя глагол в форме повелительного наклонения, что демонстрирует прямолинейность и категоричность сообщения.

Отметим, что в половине из числа слоганов, имеющих апеллятивную функцию, упоминается тактильный контакт (*Kiss Me I'm humane* / Поцелуй меня, я человек; *Free Hugs* (Бесплатные обнимашки)), что демонстрирует актуальность прикосновений как внешних проявлений чувств, которые в молодежной среде наряду с вербальными средствами выступают знакомыми проявлениями открытости к общению.

3.5. Прагматическая функция эпатажа

Рассмотрим следующую прагматическую функцию английских слоганов, при помощи которой привлечение внимания окружающих осуществляется средствами эпатажа (ср.: *эпатаж* — скандальная выходка, поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила [СРЯ, т. 4, с. 762]). Двусмысленность, странность содержания надписи побуждает адресата к размышлениям о ее значении надписи, к генерированию интенсивных чувств: удивления, восторга. В качестве интенции адресанта определяется его стремление эпатировать окружающих. К числу подфункций группы «эпатаж» относятся: 1) привлечение внимания при помощи экспрессии: *Zombies Hate Fast Food* (Зомби ненавидят фастфуд), 2) привлечение внимания при помощи амбивалентности смысла: *Stay humble, hustle hard* (Будь скромным, но упорно иди вперед).

Интересно отметить, что триггерами оказания интенсивного воздействия на эмоциональное состояние воспринимающего слоганы выступают такие стилистические средства, как оксюморон (*Cute and Crazy* / Милый и сумасшедший); игра слов (*If You See the Police, Warn A Brother* / Увидишь полицию — предупреди брата) — автором слогана использовано его фонетическое созвучие с названием знаменитого американского концерна

Warner Bros; высокая категоричность высказывания: *Stop Reading My Shirt* (Хватит читать мою надпись).

Прагматическая функция эпатажа представлена наименьшим количеством примеров по сравнению с ироническими контекстами.

Приведем количественное соотношение групп прагматических функций в отношении вербализующих их примеров в виде диаграммы (рис. 1):

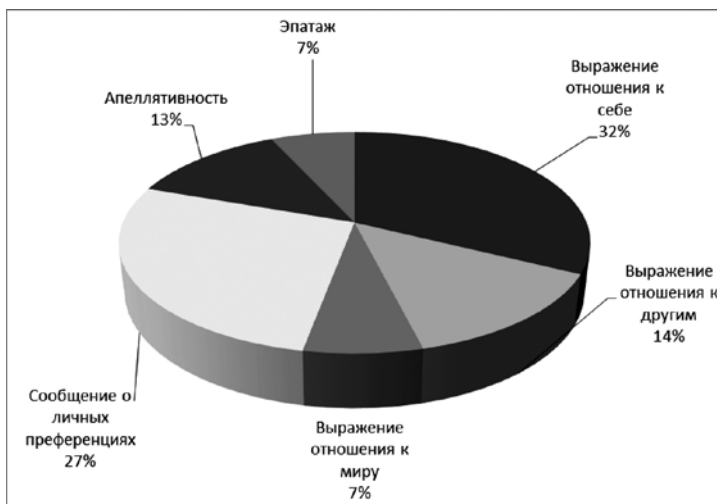


Рис. 1. Количественное соотношение групп прагматических функций слоганов

Как показали данные количественного анализа, большая часть примеров репрезентирует прагматическую подфункцию «Выражение отношения к себе», несколько уступает ей подфункция «Сообщение о личных предпочтениях». Наименее представительными оказались функция «Эпатаж» и подфункция «Выражение отношения к миру».

Выявленное долевое соотношение вербальных репрезентаций функций и подфункций показывает, что первостепенное значение для «говорящего» приобретает сообщение о себе как о личности посредством саморефлексии и заявления о персональных предпочтениях, что определяет предназначение слогана как персонализированного транслятора. Стремление удивлять и публичное выражение оценки явлений геополитического порядка не являются активно применяемыми прагматическими функциями слоганов.

В большей части слоганов, входящих в состав большинства групп прагматических функций, имеет место обращение к приемам иронии. Обь-



ектами иронии подростков вступают интеллект человека, его физическая привлекательность, черты характера, вкус, статус, аккуратность. Ироническое отношение к данным качествам жизни молодежи подчеркивает, с одной стороны, что данные составляющие жизни подростка далеки от совершенства, с другой — осознание и принятие молодыми людьми собственных недостатков, что демонстрирует открытость и откровенность адресанта слогана, его готовность представить себя таким, какой он есть, и не преувеличивать собственные достоинства.

Таким образом, как показал количественный анализ, приоритетными темами, раскрывающими внутренний мир подростков и выступающими в качестве наиболее актуальных для его демонстрации окружающим, выступают их оценка собственной личности, предпочтения, отношение к другим людям.

Следовательно, в молодежном дискурсе значима самопрезентация субъекта речи (адресанта сообщения). В целом приоритеты подростка можно выразить в форме двухчленных оппозиций, раскрывающих его жизненные ориентиры: Я — Я, Я — ЛЮДИ, Я — ОБЩЕСТВО.

Рассматривая комплекс компонентов, составляющих функции слогов, в их иерархическом взаимодействии, приведем данные исследования К. Ф. Седова. Он выявляет 6 компонентов личности, в зависимости от которых формируется личностный портрет речевого поведения: компонент «Я» (определение личности через отношение человека к самому себе), компонент «ТЫ» (определение личности через отношение человека к близким друзьям), компонент «МЫ» (определяет человека через его отношение к родственникам), компонент «ВЫ» (определяет человека в зависимости от его отношений в рабочем коллективе), компонент «ОНИ» (определение качеств человека по его отношению к людям в целом), компонент «ТРУД» (определение качеств человека по его отношению к общественно-полезной деятельности) [Седов, 2006, с. 173—174].

По мнению М. Г. Чабаненко, для бытового дискурса в большей степени актуальны отношения «Я» — «ТЫ», «Я» — «ВЫ» и «Я» — «МЫ» [Чабаненко, 2012, с. 203].

Ориентируясь на данные количественного анализа прагматических функций слогов, можно утверждать, что проанализированные слоганы адресованы не конкретному человеку, а людям в целом, поэтому компоненты «ТЫ», «МЫ», «ВЫ» в языковом коммуникативном пространстве слогов объединены в компоненте «ОНИ». Сообщение на футболке адресовано каждому человеку, способному воспринимать и понимать смысл языкового знака в пределах лингвокультурной среды его взаимодействия.

Интересно обратить внимание на отсутствие в арсенале собирательной языковой личности молодежи выражаемой при помощи слогов



прагматической функции, связанной с компонентом «ТРУД». Этот факт определяет слабую актуальность для современного поколения трудовых отношений как элементов самопрезентации, полезная для общества деятельность не является популярным предметом обсуждения посредством демонстрации слоганов на одежде; возможно, проявление иронического отношения к этой стороне жизни видится неуместным.

4. Заключение = Conclusions

В результате проведенного исследования было определено, что прагматические функции англоязычных текстов слоганов, нанесенных на такой предмет одежды, как футболка, распространяются на области взаимодействия представителей молодежи с собственным Я и обществом в целом. Выявленные прагматические функции текстов слоганов заключаются (1) в самопрезентации личности, (2) в побуждении окружающих к определенным действиям (апеллятивности), а также (3) в привлечении внимания к себе (эпатаже).

В составе каждой из функций были определены подфункции, детализирующие назначение каждой функции (её содержательный компонент), их лексико-семантические особенности, а также объекты, относительно которых данные функции осуществляются.

Функция самопрезентации реализуется в следующих подфункциях: отношение к себе, отношение к другим, отношение к миру, сообщение о явлениях, входящих в область личной преференции «говорящего». Объектами обсуждения выступают интеллектуальные способности, внешние данные, статусность, морально-этические ценности, чувство вкуса, аккуратность. К объектам, определяющим характер взаимодействия «говорящего» с обществом, относятся открытость к общению, отношение к критике, внешняя привлекательность, отношение к семейным ценностям, отношение к определенному профессиональному сообществу. Отношение к миру в целом касается научных знаний, природы, уровня развития страны, этических ценностей общества.

Функция апеллятивности надписей заключается в стремлении воздействовать на адресата в форме побуждения его к совершению определенных действий, которые, по мнению говорящего, являются важными или желательными. Эти действия связаны с установлением коммуникативных (вербальных и тактильных) связей, гуманным отношением друг к другу, активной познавательной деятельностью.

Функция эпатажа осуществляется в привлечении внимания читающего за счет создания эффекта неожиданности, алогичности, непредсказуемости написанного. Эффект неожиданности рассчитан на появление у адре-



сата определенной реакции (удивления, несогласия, смеха и др.). Данная реакция в большинстве случаев выражена имплицитно, что не уменьшает эффективности её воздействия.

Итак, тексты на футболках — особый вид прагматических текстов, рассчитанных на оказание воздействия на адресата и выполняющих определенные прагматические функции. В целом прагматические функции текстов надписей представляют собой две группы: функции, служащие для самовыражения, и функции, целью которых является привлечение внимания.

Прагматические функции одежды с надписями позволяют выявить признаки собирательной языковой личности представителей современной молодежи.

(1) Признание ценности социального взаимодействия, что выражается в стремлении установить социальный контакт, признание важности гуманного отношения друг к другу.

(2) Выбор приема самопрезентации как определяющего в установлении социального контакта. Компонентами самопрезентации выступают: интеллектуальные и эмоциональные данные адресанта, его внешняя привлекательность, статус, морально-этические характеристики, вкус, мера ответственности, чистоплотность, организованность, сообщение о личных предпочтениях, предпочтениях свободного времяпрепровождения, предпочтениях продуктов питания, нарушение социального порядка.

(3) Объектами самопрезентации, раскрывающими качества личности, выступают отношение к критике, отношение к вниманию противоположного пола, родительской заботе, профессии, научным знаниям, стране, образу жизни, экологии, социальной дистанции.

(4) Привлечение внимания при помощи сильного эмоционального воздействия на адресата.

Отметим, что прагматическая функция слоганов, заключающаяся в призыве окружающих к определенному типу поведения (внимание друг к другу, активная познавательная деятельность, бережное отношение к окружающей среде), демонстрирует такие черты представителей современного молодого поколения, как обладание активной социальной позицией, целеустремленность, мотивированность.

(5) Выявление прагматической функции «Эпатаж» демонстрирует открытость как жизненную установку молодежи, самоуверенность, смелость, склонность к неординарности мышления, отход от норм и правил, готовность и устремленность к новому (think out of the box), инновативность мышления.

Слоган на одежде является важным атрибутом современного процесса коммуникации, который способствует инициированию социальных контактов.



В перспективе продолжения исследования может быть проведен контрастный анализ прагматических функций надписей на одежде на английском и русском языках с целью выявления общих и отличительных черт самопрезентации представителей англоязычной и русскоязычной молодежи.

Источники и принятые сокращения

1. СИС — *Комлев Н. Г.* Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. — Москва : Эксмо, 2006. — 1303 с., с. 1007. — ISBN 5-699-15967-3.
2. СРЯ — *Словарь русского языка* : В 4-х т. [Электронный ресурс] / РАН, Институт лингвистич. исследований ; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — Москва : Русский язык ; Полиграфресурсы, 1999.
3. DES — *Designhill* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.designhill.com/design-blog/funniest-t-shirt-slogans/> (accessed 08.07.2021).
4. MW — *Merriam-Webster* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan> (accessed 05.07.2021).
5. PIN — *Pinterest* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.pinterest.pt/whattshirts/tshirts-with-sentences-quotes/> время обращения – 08.07.2021.

Литература

1. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — 2-е изд., стер. — Москва : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. — 571 с. — ISBN 5-354-00600-7.
2. *Бергсон А.* Смех / А. Бергсон ; Предисл. и примеч. И. С. Вдовина. — Москва : Искусство, 1992. — 127 с.
3. *Бутаков Д. Б.* Формирование самоотношения как технология психопрофилактики девиантного поведения в безнадзорной подростковой среде : диссертация ... кандидата психологических наук : 19.00.07 / Д. Б. Бутаков. — Казань, 2006. — 199 с.
4. *Викулова Л. Г.* Коммуникация. Теория и практика : учебник, Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макаров. — Москва : Издательский дом ВКН, 2020. — 336 с. — ISBN 978-5-17-055078-4.
5. *Волошинов В. Н.* Марксизм и философия языка. Основные проблемы социологического метода / В. Н. Волошинов. — Москва : Лабиринт, 1993. — 189 с. — ISBN 5-87604-016-9.
6. *Грайс Г. П.* Логика речевого общения / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. — Москва : Прогресс, 1985. — Выпуск 16. — С. 217—238.
7. *Ивус О. Н.* Базовые концепты слоганов на одежде сквозь призму оценочности / О. Н. Ивус // Вестник ИГЛУ. — 2012. — № 2 (19). — С. 35—41.
8. *Ивус О. Н.* Невербальная составляющая слогана на одежде / О. Н. Ивус // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 10—2 (76). — С. 84—90.
9. *Кабанова И. Н.* Способы выражения эксплицитной и имплицитной оценки в речевых актах самокритики [Электронный ресурс] / И. Н. Кабанова, Н. Д. Новикова // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. — 2020. — № 16. — С. 80—85.
10. *Карасик В. И.* Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2004. — 390 с. — ISBN 5-7333-0143-0.



11. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. — Москва : Либроком, 2019. — 264 с. — ISBN 978-5-397-06618-1.
12. *Карпов А. В.* Психология рефлексивных механизмов деятельности [Текст] / А. В. Карпов. — Москва : Институт психологии РАН, 2004. — 421 с. — ISBN 5-9270-0052-5: 800.
13. *Которова Е. Г.* Прагматика в кругу лингвистических дисциплин : проблемы дефиниции и классификации / Е. Г. Которова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Лингвистика = Russian Journal of Linguistics. — 2019. — Т. 23. — № 1. — С. 98—115. — DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-98-115.
14. *Кубрякова Е. С.* Вербальная деятельность СМИ как особый вид дикурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. П. Дурикова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. — Москва : МГУ, 2004. — Ч. 2. — С. 126.
15. *Лавриненко И. Ю.* Языковая репрезентация концепта «человек» / “man” в филологических текстах Ф. Бэкона / И. Ю. Лавриненко // Научный журнал «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». — 2019. — Выпуск 4 (44). — С. 61—73. — DOI: 10.25987/VSTU.2019.57.36.004.
16. *Макарова Н. Г.* Изучение методик самоотношения, саморефлексии, самопознания личности [Электронный ресурс] / Н. Г. Макарова // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. — 2013. — № 32. — С. 25—30.
17. *Некрасова Н. А.* Самопрезентация : сущность и основные характеристики / Н. А. Некрасова, У. С. Некрасова // Успехи современного естествознания. — 2007. — № 11. — С. 122—124.
18. *Протт В. Я.* Проблема комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре (по поводу сказки о Несмеяне). (Собрание трудов В. Я. Протта.) Научная редакция, комментарии Ю. С. Расказова. — Москва : Издательство “Лабиринт”, 1999. — 285 с. — ISBN 5-87604-065-7.
19. *Самыгина Л. В.* Изучение иронии в сфере лингвистики [Электронный ресурс] / Л. В. Самыгина // А-фактор : научные исследования и разработки (гуманитарные науки). — 2017. — № 3. — С. 1—11.
20. *Севильский И.* Этимологии или Начала в XX книгах / И. Севильский ; Пер. Харитонов Л. А. — Санкт-Петербург : Евразия, 2006. — 352 с.
21. *Седов К. Ф.* Типология и портретирование наших современников / К. Ф. Седов // Лингвоперсоналогия : типы языковых личностей и личностно-ориентированное обучение. — Барнаул, Кемерово : [БГПУ], 2006. — С. 173—174. — ISBN 5-88210-360-6.
22. *Семёнова Л. Н.* Технология самопрезентации : учебно-методический комплекс / Л. М. Семёнова ; под ред. К. В. Киуру. — Челябинск : Издательство ЮУрГУ, 2005. — 54 с. — ISBN 5-696-03178-1: 100.
23. *Федоринова Д.* Говорящая одежда. Краткая история принтов на футболках [Электронный ресурс] / Д. Федоринова // Сноб. — Режим доступа : <https://snob.ru/entry/186082/> 2019 (дата обращения 29.07.2021).
24. *Чабаненко М. Г.* Бытовой дискурс как эксплициатор коллективной языковой личности молодёжной коммуникации [Электронный ресурс] / М. Г. Чабаненко // Вестник КемГУ. — 2012. — № 4. — С. 201—205.
25. *Шарифуллин Б. Я.* Вербально-иконические тексты на предметах одежды : герменевтика и прагматика [Электронный ресурс] / Б. Я. Шарифуллин // Учёные записки ЗабГУ. Серия : Филология, история, востоковедение. — 2009. — № 3. — С. 179—182.
26. *Austin J. L.* How to do things with words / J. L. Austin. — Oxford : At the Clarendon Press, 1962. — 174 с.



27. Searle J. R. Speech acts. An essay in the philosophy of language / J. R. Searle. — Cambridge : Cambridge University Press, 1969. — 203 p.

Material resources

- Designhill*. Available at: <https://www.designhill.com/design-blog/funniest-t-shirt-slogans/> (accessed 08.07.2021).
- Evgenieva, A. P. (ed.). (1999). *Dictionary of the Russian language: In 4 volumes. RAS, Institute of Linguistics. Research. 4th ed., erased*. Moscow: Russian Language; Polygraph Resources. (In Russ.).
- Komlev, N. G. (2006). *Dictionary of foreign words*. Moscow: Eksmo. 1303 p. ISBN 5-699-15967-3. (In Russ.).
- MW — *Merriam-Webster*. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan> (accessed 05.07.2021).
- PIN — *Pinterest*. Available at: <https://www.pinterest.pt/whattshirts/tshirts-with-sentences-quotes/> (accessed 08.07.2021).

References

- Akhmanova, O. S. (2004). *Dictionary of linguistic terms. 2nd ed., erased*. Moscow: URSS: Editorial URSS. 571 p. ISBN 5-354-00600-7. (In Russ.).
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: At the Clarendon Press. 174 p.
- Bergson, A. (1992). *Laughter*. Moscow: Iskusstvo. 127 p. (In Russ.).
- Butakov, D. B. (2006). *Formation of self-attitude as a technology of psychoprophylaxis of deviant behavior in a neglected adolescent environment*. PhD Diss. Kazan. 199 p. (In Russ.).
- Chabanenko, M. G. (2012). Household discourse as an explicator of the collective linguistic personality of youth communication. *Bulletin of KemSU*, 4: 201—205. (In Russ.).
- Fedorinova, D. Talking clothes. A brief history of prints on T-shirts. *A snob*. Available at: <https://snob.ru/entry/186082/> / 2019 (accessed 29.07.2021). (In Russ.).
- Grice, G. P. (1985). Logic of speech communication. In: *New in foreign linguistics. Linguistic pragmatics*, 16. Moscow: Progress. 217—238. (In Russ.).
- Ivus, O. N. (2012). Basic concepts of slogans on clothes through the prism of evaluation. *IGLU Bulletin*, 2 (19): 35—41. (In Russ.).
- Ivus, O. N. (2017). The nonverbal component of the slogan on clothes. *Philological sciences. Questions of theory and practice*, 10—2 (76): 84—90. (In Russ.).
- Kabanova, I. N., Novikov, N. D. (2020). Expressions of explicit and implicit evaluation in speech acts of self-criticism. *Problems of Romano-Germanic Philology, pedagogics and methods of teaching foreign languages*, 16: 80—85. (In Russ.).
- Karasik, V. I. (2004). *Language circle: personality, concepts, discourse*. Moscow: Gnosis. 390 p. ISBN 5-7333-0143-0. (In Russ.).
- Karaulov, Yu. N. (2019). *Russian language and linguistic personality*. Moscow: Librocom. 264 p. ISBN 978-5-397-06618-1. (In Russ.).
- Karpov, A. V. (2004). *Psychology of reflexive mechanisms of activity [Text]*. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. 421 p. ISBN 5-9270-0052-5: 800. (In Russ.).
- Kotorova, E. G. (2019). Pragmatics in the circle of linguistic disciplines: problems of definition and classification. *Bulletin of the People's Friendship University of Rus-*



- sia. *Series: Linguistics = Russian Journal of Linguistics*, 23 (1): 98—115. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-98-115. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S., Tsurikova, L. P. (2004). Verbal media activity as a special kind of discursive activity. *The language of mass media as an object of interdisciplinary research: a textbook*, 2. Moscow: Moscow State University. C. 126. (In Russ.).
- Lavrinenko, I. Y. (2019). Linguistic representation of the concept “man” / “man” in the philosophical texts of F. Bacon. *Scientific journal “Modern linguistic and methodological-didactic research”*, 4 (44): 61—73. DOI: 10.25987/VSTU.2019.57.36.004. (In Russ.).
- Makarova, N. G. (2013). The study of methods of self-attitude, self-reflection, self-knowledge of personality. *Psychology and pedagogy: methodology and problems of practical application*, 32: 25—30. (In Russ.).
- Nekrasova, N. A., Nekrasova, U. S. (2007). Self-presentation: the essence and main characteristics. *Successes of modern natural science*, 11: 122—124. (In Russ.).
- Propp, V. Ya. (1999). *The problem of comedy and laughter. Ritual laughter in folklore (about the tale of Nesmeyan)*. (Collected works of V. Y. Propp.). Moscow: Publishing house “Labyrinth”. 285 p. ISBN 5-87604-065-7. (In Russ.).
- Samygina, L. V. (2017). The study of irony in the field of linguistics. *A-factor: scientific research and development (humanities)*, 3: 1—11. (In Russ.).
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press. 203 p.
- Sedov, K. F. (2006). Typology and portraiture of our contemporaries. In: *Linguopersonology: types of linguistic personalities and personality-oriented learning*. Barnaul, Kemerovo: [BSPU]. 173—174. ISBN 5-88210-360-6. (In Russ.).
- Semenova, L. N. (2005). *Technology of self-presentation: an educational and methodological complex*. Chelyabinsk: SUSU Publishing House. 54 p. ISBN 5-696-03178-1: 100. (In Russ.).
- Sevilsky, I. (2006). *Etymology or the Beginning in XX books*. St. Petersburg: Eurasia. 352 p. (In Russ.).
- Sharifullin, B. Ya. (2009). Verbal-iconic texts on clothing items: hermeneutics and pragmatics. *Scientific notes of ZabGU. Series: Philology, History, Oriental Studies*, 3: 179—182. (In Russ.).
- Vikulova, L. G. (2020). *Communication. Theory and practice: textbook*. Moscow: Publishing House VKN. 336 p. ISBN 978-5-17-055078-4. (In Russ.).
- Voloshinov, V. N. (1993). *Marxism and philosophy of language. The main problems of the sociological method*. Moscow: Labyrinth. 189 p. ISBN 5-87604-016-9. (In Russ.).