

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАДПИСЕЙ НА ОДЕЖДЕ ПОДРОСТКОВ

Введение. Всем известно выражение «Встречают по одежде, а провожают по уму». Оценивая внешний вид человека, мы составляем первое впечатление о нем, определяем его возраст, социальный статус, отношение к себе и окружающим, отношение к моде. Актуальность изучения структурно-семантических особенностей англоязычных надписей на одежде подростков вызвана разнообразием подобных надписей, их коммуникативной направленностью.

Объектом нашего исследования выступают англоязычные надписи, используемые на предметах одежды подростков.

Предметом исследования являются структурно-семантические особенности англоязычных надписей на одежде подростков.

Цель исследования — анализ структурно-семантических особенностей англоязычных надписей на одежде подростков (на материале изучения изделий компании “Mark Formelle”).

Новизна работы заключается в выявлении структурно-семантических особенностей англоязычных надписей на одежде подростков (на материале изучения изделий компании “Mark Formelle”).

Основная часть. На современном этапе границы подросткового возраста примерно совпадают с обучением детей в средних классах: от 11—12 лет до 15—16 лет. Подростковый возраст традиционно называют переходным периодом от детства ко взрослости.

Чаще всего трудности подросткового возраста связывают с половым созреванием как причиной различных психофизиологических и психических отклонений. Наряду с эмоциональной неустойчивостью возрастает самостоятельность, независимость подростка, стремление к признанию своих прав со стороны других людей, формируется его сознательное отношение к себе как члену общества, значительно расширяется сфера его деятельности [1].

Подросток начинает чувствовать себя взрослым и хочет, чтобы и окружающие признавали его самостоятельность и значимость. Отсюда стремление ко «внешней взрослости»: подражание взрослым в одежде и причёске.

Для многих подростков одежда — это возможность проявить индивидуальность и продемонстрировать свою независимость. Некоторые стремятся выразить свое «Я», другие просто предпочитают носить то же, что и их сверстники; это придает им уверенности и позволяет чувствовать себя комфортно.

Сегодня предметы одежды имеют разного рода модные надписи. В своем составе они могут иметь коллоквиализмы, молодежные сленговые слова, и каждая надпись отличается манерой написания, наличием различных лексических единиц. Слово может быть общеизвестным или же, наоборот, распространенным только в определенном кругу людей или на отдельной территории. Надписи имеют определенную коммуникативную направленность. При помощи принта на одежде подросток заявляет о себе, своих интересах, взглядах, предпочтениях.

Нами было проанализировано 100 англоязычных надписей на изделиях торговой марки “Mark Formelle”, предназначенных для людей подросткового возраста, по содержательному и структурному компонентам [2].

По содержанию надписи имеют в своем составе:

1) шуточные надписи. Например, “Stressed, depressed but well dressed”, “It’s not my problem”, “Your loss, babe”, “I speak fluently sarcasm”, “Hot chick”, “Look but don’t touch”, “I don’t need life, I’m high on drugs”, “Take me to the hospital”, “I always have a plan B”, “It’s bad to be a small devil!”, “You work, I watch”, “I’m not arguing I’m just explaining why I’m correct”, “I refused to become what you call normal”, “Smoke weed every day”, “I’m watching you!”, “I don’t care I’m a unicorn”, “Not my problem, honey”, “I need some space”, “Out of this world”, “I’m the future”, “Ok, but first coffee”, “I’m a batman”, “Keep Calm & Love Cakes”, “I love you berry much”, “I’m superstar”, “I need a holiday”;

2) название песен или строчки песен. Например, “Paparazzi” (Lady Gaga), “All you need is love” (Beatles), “Now or never” (Halsey), “My mama don’t like you and she likes everyone” (Justin Bieber), “Thank you, next” (Ariana Grande), “Love yourself” (Justin Bieber), “Show must go on” (The Queen), “Summertime sadness” (Lana Del Ray);

3) отношение к окружающей среде, обществу. Например, “Feeling good Living better”, “Shine bright like a diamond”, “Just never mind”, “Enjoy it all”, “Be reason someone smile today”, “Happiness looks gorgeous on you”, “Don’t worry Be happy”, “Stay happy Be cool”, “Spread the good vibes”, “Never stop dreaming”, “Make your dream come true”, “Love what you do / Do what you love”, “Keep smiling everyday”, “Life is

a game. Play it well”, “Stay natural. Be casual”, “Make smart choice in our life”, “Create the future”, “Just do it!”, “Around the world people want to be loved”;

4) фразы на тему феминизма. Например, “Girls Can Do Anything”, “#GirlsPower”, “God is a woman”, “Stargirl”, “I’m a queen”;

5) надписи, содержащие множество грамматических и лексических ошибок. Например, “Do you happy? Yes, I do”, “Chocolate. Hot Dog. Icecream. Piza. Milkshae”, “Musik”;

6) слова или словосочетания, иногда разбитые на отдельные части, которые не имеют никакого смысла. Например, “Cute & Psycho”, “Authentic”, “Wild heart”, “Some bunny loves you”, “Different way”, “Banana Lama”, “Wisdom, Justice & Love”, “BABE.”, “Must have”, “Game Over”, “E.V.O.L.”, “GAP”;

7) хэштеги. Например, “#Dreamer”, “#Heartbreaker”, “#Follow me”, “#NoLimit”.

Анализируя содержательный компонент представленных англоязычных надписей, мы полагаем, что различные категории подростков будут выбирать различные надписи. Так, например, позитивные и общительные люди подросткового возраста выбирают одежду с шуточными надписями. Подростки, ориентированные на положительное восприятие мира, делают свой выбор в пользу надписей, выражающих доброжелательное отношение к обществу и окружающей среде. С надписью музыкальной группы на одежде либо с надписью, содержащей название песни, строчек из песни, мы встречаемся с приверженцем определенного музыкального стиля и группы. Надписи с хештегом как символ участия в интернет-пространстве может выбрать любой подросток. В то же время мы ежедневно вынуждены встречаться с безграмотным словосочетанием, предложением, которые невольно отпечатываются в нашем подсознании. Надписи с ошибками мешают правильному восприятию и изучению языка. Такие надписи вызывают недоумение или интерес, желание во что бы то ни стало выяснить смысл содержимого надписи. Такие надписи на одежде выбирают подростки, которые хотят обратить на себя особое внимание.

Многие надписи представлены полными и неполными предложениями:

1) неполные предложения: “Stressed, depressed but well dressed”, “Look but don’t touch”, “Take me to the hospital”, “Kiss me, stupid”, “Not my problem, honey”, “Out of this world”, “Ok, but first coffee”, “Keep Calm & Love Cakes”, “Feeling good Living better”, “Shine bright like a diamond”, “Just never mind”, “Enjoy it all”, “Be reason someone smile today”, “Don’t worry Be happy”, “Stay happy Be cool”, “Spread the good vibes”, “Never stop dreaming”, “Make your dream come true”, “Love what you do/ Do what you love”, “Keep smiling everyday”, “Stay natural. Be casual”, “Make smart choice in our life”, “Create the future”, “Just do it!”, “Love me or leave me”, “First drink coffee. Then do the things”, “Thank you, next”, “Don’t stop me!”, “#Follow me”;

2) полные предложения: “It’s not my problem”, “Your loss, babe”, “I speak fluently sarcasm”, “I don’t need life, I’m high on drugs”, “I always have a plan B”, “It’s bad to be a small devil!”, “You work, I watch”, “I’m not arguing, I’m just explaining why I’m correct”, “I refused to become what you call normal”, “I’m watching you!”, “I don’t care, I’m a unicorn”, “I need some space”, “I’m the future”, “I’m a batman”, “I love you berry much”, “I’m superstar”, “I need a holiday”, “Happiness looks gorgeous on you”, “You make me smile”, “All around the world people want to be loved”, “All you need is love”, “My mama don’t like you and she likes everyone”, “Life is worth a living”, “Show must go on”, “Girls Can Do Anything”, “God is a woman”, “I’m a queen”.

Рассматривая структуру надписей указанного бренда, по морфологическому признаку мы выделяем:

1) простые — состоящие из одного слова: “Paparazzi”, “HUMBLE”, “Musik”, “Authentic”, “BABE”, “GAP”, “MARVEL”, “Vogue”, “Supreme”, “Nike”, “Serious?”, “Bang!”, “#Dreamer”;

2) составные — состоящие из двух лексических основ или словосочетаний: “#Heartbreaker”, “Stargirl”, “Must have”, “#GirlsPower”, “Summertime sadness”, “Now or never”, “Love yourself”, “Hot chick”, “#NoLimit”.

Заключение. В ходе нашей исследовательской работы мы попытались изучить и представить структурно-семантические особенности англоязычных надписей на предметах одежды торговой марки “Mark Formelle”, выявить основные особенности подростков, выбирающих ту или иную надпись на изделии. Наша работа не претендует на исчерпывающее изучение проблемы. Материалы проведенного исследования представляют основание для дальнейшей разработки проблемы изучения англоязычных надписей на одежде современных подростков, изучения их стилистических особенностей, трудностей, связанных с их переводом и коммуникативной направленностью, а также их использования непосредственно при обучении учащихся среднего школьного возраста английскому языку.

Список цитируемых источников

1. Дарвиш, О. Б. Возрастная психология : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / О. Б. Дарвиш ; под ред. В. Е. Ключко. — М. : ВЛАДОС ПРЕСС, 2003. — 264 с.
2. Mark Formelle [Электронный ресурс] / Каталог. — Режим доступа: <http://markformelle.by>. — Дата доступа: 30.04.2019.