

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАДПИСЕЙ НА ОДЕЖДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Введение. С недавнего времени в индустрии моды наблюдается растущая тенденция к изображению английских слов или фраз на видном месте на одежде, особенно на футболках. Это явление особенно распространено в странах, где английский язык не является основным.

Вопрос номинации в настоящее время считается одним из самых важных вопросов в теоретической лингвистике. По мнению исследователей, номинация крайне непростое явление, понимание сути которого тесно связано с разрешением огромного количества задач, нежели обыкновенное формирование значимых языковых единиц. Данный порядок действий непрерывно сопровождается постижением людей окружающего мира. С точки зрения лингвистики номинация рассматривается как процесс соотнесения языковых единиц с обозначаемыми объектами, фрагментами действительности, ситуациями или элементами действительности, результат данного процесса, а также комплекс вопросов, связанных с этим процессом [1].

Одежда выступала в качестве демонстрационного поля, своего рода плаката для сообщения обществу о важных вопросах действительности. Намерение письменного высказывания при этом могло быть разным: надпись могла иметь характер призыва, заявления, жалобы, пожелания, напоминания, агитации и др. Объединяющим критерием для данного рода интенций считается значительная степень актуальности, важности её вербальной формулировки для адресанта [2].

Основная часть. В ходе изучения было проанализировано 200 англоязычных надписей, использованных на одежде, а в частности на футболках. Материалом для исследования стали футболки в магазинах сети Индикс (H&M, Bershka, Pull&bear, Zara, Mango и Stradivarius), так как в этих магазинах преобладает одежда с англоязычными надписями. Выбор футболки в качестве «площадки» для надписи не случаен, так как футболка считается доступным, комфортным предметом одежды, который люди носят вне зависимости от их этнической, культурной, гендерной принадлежности, возрастных признаков, социального статуса, что придает ему универсальность.

В ходе исследования были выделены следующие группы англоязычных надписей: географические объекты; личные качества, чувства; надписи в повелительном наклонении; время, день, праздник; спорт; музыка; персонажи, люди, прозвища, животные; учебные заведения; бренды; еда.

Наиболее популярной среди всех групп стала группа «географические объекты», в которую входили следующие надписи: “New Jersey”, “Monaco”, “Mississippi” и т. д. Так как группа данная группа занимает лидирующее положение среди всех, можно сделать вывод, что надписи на футболках несут в себе функцию сообщения о личных предпочтениях. В данном случае футболка выступает в качестве персонифицированного транслятора.

Следующая по распространённости группа — это «Личные качества чувства». В неё входят такие надписи, как: “Bad mood”, “Always ready to chill”, “Aesthetic perspective”. Данная группа надписей репрезентирует функцию выражения отношения к себе. Данная функция подразумевает то, что основную роль для «говорящего» обретает информация о себе как о личности с помощью саморефлексии. И футболка используется как информатор для окружающих людей личных качеств человека или его отношения к себе.

Группа надписей в повелительном наклонении также является одной из основных групп по популярности. В неё входят следующие надписи: “Stop stopping yourself”, “Take action, solve a problem”, “Have a good day”. Люди зачастую надевают футболки с надписями в повелительном наклонении как форму самовыражения или для передачи информации другим. Повелительное наклонение побуждают или мотивируют других к действию, делают заявления или отражают взгляды или мнения. Кроме того, они могут являться формой юмора или сатиры. В конечном счете, люди носят подобные футболки, для того чтобы поделиться собственными идеями и мыслями с окружающими.

Все остальные группы надписей встречались крайне редко, так как такие футболки транслируют личные предпочтения человека. Приватность человека является одной из причин, по которой такие футболки используются реже. Надписи такого плана не несут в себе общий характер. Вкус у всех людей очень отличается и главная причина, по которой эта группа не является популярной, это личные предпочтения человека.

Из этого следует то, что надписи на футболках — особый вид прагматических надписей, рассчитанных на оказание влияния на адресата и выполняющих конкретные прагматические функции. В целом прагматические функции надписей включают 2 категории: функции, предназначенные для самовыражения, и функции, целью которых считается привлечение внимания.

Исходя из этого можно сказать, что прагматические функции англоязычных надписей, находящихся на таком предмете одежды, как футболка, распространяются в сфере взаимодействия людей с собственным Я и обществом в целом. Обнаруженные прагматические функции надписей включают следующие функции:

- 1) самопрезентация личности;
- 2) побуждение окружающих к конкретным действиям;
- 3) демонстрация индивидуальных предпочтений.

Заключение. В результате проделанной работы можно сделать вывод, что лексические особенности играют значительную роль в использовании английских надписей на футболках. Выбор надписей способствует сообщению, которое передает футболка. Кроме того, использование надписей на английском языке на футболках становится все более популярным во всем мире, что отражает глобальное распространение английского языка и культуры. Тем не менее, важно учитывать потенциальные проблемы культурного присвоения или неправильного понимания, которые могут возникнуть в результате использования английских надписей на футболках не носителями языка или теми, кто не знает о культурных нюансах. В целом использование надписей на английском языке на футболках представляет собой сложное явление, включающее как лингвистические, так и культурные аспекты, и необходимы дальнейшие исследования в этой области.

Список цитируемых источников

1. Определение термина «Номинация» [Электронный ресурс] // textologia.ru. — Режим доступа: <https://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/nominaciya/?q=486&n=2233>. — Дата доступа: 05.05.2023.
2. Основные функции надписей на одежде [Электронный ресурс] // inyaz.bobrodobro.ru. — Режим доступа: <https://inyaz.bobrodobro.ru/9618>. — Дата доступа: 05.05.2023.

УДК 811.111

А. А. Червинская, А. А. Савко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АМЕРИКАНСКОМ ЮРИДИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Введение. Юридический дискурс — это совокупность устных и письменных средств, с помощью которых освещаются и разрешаются правовые вопросы, коллизии [1]. Неотъемлемой характеристикой данного вида дискурса является внимание к фактической стороне дела, а также значимость выявления подлинных сведений по делу. Для осуществления этой задачи необходимо использовать различные речевые стратегии и тактики.

Понятие стратегии возникло как альтернатива устоявшимся правилам и алгоритмам и является основным в концепции нидерландского лингвиста Т. А. ван Дейка. Стратегия определяется как способ достижения цели, который является достаточно гибким, чтобы можно было скомбинировать несколько стратегий одновременно [2, с. 134].

Если речь идет о предпосылках речевой стратегии, то было замечено, что речевая стратегия осуществляется не в изолированном виде, а является частью более сложной конструкции. Еще до речевого акта адресант обладает тремя видами данных: информацией о предстоящем речевом событии, информацией о когнитивных предположениях, информацией о ситуации или контексте. Выбор нужной стратегии означает определение особенно эффективного способа достижения цели при наличии всех имеющихся в распоряжении говорящего сведений [3, с. 102]. Для характеристики процесса воздействия чаще всего используется следующая схема: цель — стратегия — тактика — прием — языковое средство [4, с. 84].

Основная часть. В результате анализа микроконтекстов методом сплошной выборки из сериала «Форс-мажоры» (“Suits”) было выявлено, что стратегия самопрезентации осуществляется с помощью:

- статусно-ролевой тактики, используемой для того, чтобы обозначить процессуальных участников и, соответственно, правила их речевого поведения в обвинительных и защитительных речах;
- тактики подстройки для отождествления себя как участника судебного процесса с обществом, по принципу «я такой же, как и вы»;
- тактики построения имиджа, которая является самой частотной в американском юридическом дискурсе, так как составляет первоначальное впечатление о говорящем у аудитории [5].

В языковом выражении на помощь приходят различные лексические и синтаксические конструкции, чтобы подчеркнуть отношение говорящего к ситуации и его эмоции.

Тактика построения имиджа подразделена на множество подвидов, которые используются в зависимости от ситуации: либо адвокатом, либо прокурором, в репликах потерпевших, или же в защитительных речах подсудимых.