

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6640967>

УДК 81

### **Филимонова Н.В., Челак Е.А.**

*Филимонова Наталья Владимировна*, кандидат филологических наук, доцент Высшей школы языкознания и журналистики, Югорский государственный университет, Россия, 628012, г. Ханты-Мансийск, улица Чехова, 16. E-mail: nota1606@mail.ru.

*Челак Елена Анатольевна*, кандидат филологических наук, доцент Высшей школы языкознания и журналистики, Югорский государственный университет, Россия, 628012, г. Ханты-Мансийск, улица Чехова, 16. E-mail: savelana@rambler.ru.

## **Надписи на мужских футболках алкогольной тематики как креолизованный текст**

**Аннотация.** Исследование посвящено описанию креолизованных текстов в надписях на мужских футболках. Анализ материала, полученного авторами методом сплошной выборки в сети Интернет, позволил выявить наиболее типичные семантические сферы, характерные для данного вида бытового дискурса, а также определить способы креолизации надписей на мужских футболках алкогольной тематики. В заключении делаются выводы о том, что семиотическое пространство изучаемого материала представлено разнообразными знаками вербальной и невербальной природы. Новизна объекта изучения открывает перспективы дальнейших исследований феномена креолизованных надписей на футболках других семантических групп, что позволит не только получить дополнительное представление об изучаемом явлении, но и расширит знания о лингвокреативных возможностях языковой системы.

**Ключевые слова:** бытовой дискурс, креолизованный текст, способы креолизации, иконический знак, слоган, креолизованная языковая игра, лингвокреативность.

### **Filimonova N.V., Chelak E.A.**

*Filimonova Natalia Vladimirovna*, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Russian Language and Literature, Ugra State University, Russia, 628012, Khanty-Mansiysk, Chekhov st., 16. E-mail: nota1606@mail.ru.

*Chelak Elena Anatolyevna*, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Russian Language and Literature, Ugra State University, Russia, 628012, Khanty-Mansiysk, Chekhov st., 16. E-mail: savelana@rambler.ru.

## **Lettering on men's alcohol-themed T-shirts as creolized text**

**Abstract.** The study is devoted to the description of creolized texts in the inscriptions on men's alcohol-themed T-shirts. An analysis of the material obtained by the authors using the method of continuous sampling on the Internet made it possible to identify the most typical semantic spheres characteristic of this type of everyday discourse, as well as to determine the ways of creolizing inscriptions on men's table-top T-shirts. In conclusion, conclusions are drawn that the semiotic space of the studied material is represented by various signs of verbal and non-verbal nature. The novelty of the object of study opens up the prospects for further research into the phenomenon of creolized texts of other semantic groups, which will not only provide an additional understanding of the phenomenon under study, but also expand knowledge about the linguo-creative possibilities of the language system.

**Key words:** everyday discourse, creolized text, creolization methods, iconic sign, slogan, creolized language game, linguistic creativity.

В свете актуальной на сегодняшний день когнитивно-дискурсивной парадигмы исследование дискурса как вербально-когнитивной деятельности предполагает изучение составляющих его жанров и поджанров. Наиболее ярко языковую составляющую носителей того или иного языка, как правило, демонстрирует бытовой дискурс. В отличие от институционального типа дискурса, которому присуща клишированная форма организации общения между людьми, бытовой дискурс отличается спонтанностью, значительной ситуативной зависимостью, ярко выраженной степенью субъективности, нарушением логики, структурной оформленностью высказываний и повседневным характером содержания.

Оригинальным способом реализации бытового дискурса выступает его субжанр – слоганы на одежде. Такие слоганы не способствуют продвижению товара, как это делают рекламные слоганы, и не сообщают социально-значимую информацию по типу политических слоганов, а демонстрируют взгляды носителя одежды на окружающую действительность, являясь при этом своеобразной формой самопрезентации личности.

Семиотика надписей на футболках представлена смешанными знаками, принадлежащими к вербальной и невербальной знаковым системам. Их фактура представляет собой креолизованный текст, состоящий из различных символов и образов (невербальные знаки) и надписей / слоганов (вербальная составляющая).

Е.А. Елина определяет креолизованный текст как «особый лингвовизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с.98].

Ключевой идеей креолизации является соединение вербального ряда и изображений в цельное и связанное лингвовизуальное образование. Д.П. Чигаев выделяет три основные модели, по которым строится креолизация:

«1) вербальный текст + изображение: к исконному вербальному тексту добавляются изображения;

2) изображение + вербальный текст: к иллюстративно визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты;

3) вербальный текст = изображение: текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом» [3, с. 84].

По мнению Е.А. Елиной, «структурная усложненность подобных текстов, их двукодовая организация выявляет в то же время их визуальную, смысловую и функциональную целостность, которая оказывает эстетическое и коммуникативное воздействие на адресата» [2, с. 57]. Таким образом, креолизованные тексты обладают особой воздействующей функцией – презентационной, позволяющей субъекту дискурса транслировать в действительность когнитивно освоенные субъективные образы окружающего мира, которые впоследствии он способен передавать другому субъекту коммуникации с целью воздействия на него. Самопрезентация в этом случае выражается в том, что человек, выбирающий одежду с тем или иным слоганом, целенаправленно демонстрирует свое мироощущение и характеристики своей личности. Для «хозяина» футболки – субъекта коммуникации – очень важным является при этом мотив инициации того, кто воспринимает этот слоган, на адекватные мнения или действия в той или иной ситуации.

Для осязательного воздействия на адресата коммуникации и привлечения его внимания слоганы на одежде часто сопровождаются графическими символами и разнообразными изображениями.

В настоящей статье предпринята попытка изучить креолизованные тексты – слоганы на одежде в их связи со способностью репрезентировать субъекты коммуникации на примере анализа надписей на мужских футболках, собранных методом

сплошной выборки на открытых торговых платформах (<https://www.vsemayki.ru>, <https://www.wildberries.ru> и др.).

В ходе исследования удалось выявить основные семантические сферы, репрезентируемые в слоганах на мужских футболках.

1. Музыкальные предпочтения: «Linkin Park», «Nirvana», «Цой».

2. Автомобильная символика: «Honda», «Volkswagen», «BMW», «Volvo», «Toyota», «Infiniti».

3. Имена известных спортсменов: «Messi 10», «Totti 10», «АРШАВИН».

4. Хобби или любимое дело: «Лучший рыбак», «Зоркий охотник» и др.

5. Профессиональные достижения: «Генерал всегда прав», «Директор пивного завода», «За баранкой 30 лет».

6. Статус в межличностных отношениях: «Руками не трогать», «Занято!», «Даже не мечтайте!», «Мой админ против».

7. Киноцитаты: «Птичку жалко», «Маловато будет, маловато», «Шеф, всё пропало».

8. Патриотические надписи: «За Родину!», «Поехали!», «Мир. Труд. Май».

9. Семейные надписи: «Лучший папа на свете», «У меня самый лучший сын», «Спасибо, мама, за меня», «Семейное положение есть Светка», «Женат, двое детей», «Счастливый муж».

10. Надписи алкогольной и застольной тематики: «10 алкогольных заповедей», «Завязать с алкоголем могу только пакет».

11. Дружеские и товарищеские качества: «Лучший друг», «С тобой хоть в разведку», «Душа компании», «Саня решает всё».

12. Индивидуальные качества: «Заводила», «Весельчак», «Красавчик».

13. Любимые фильмы: «Игры престолов», «Звёздные войны».

14. Имена и прозвища: «Егорка», «Мамина радость».

15. Религиозные надписи: «Иисус – сын Божий: путь, истина и жизнь», «Спаси

и сохрани», «Бог дал, Бог взял», «Бог есть любовь».

16. Надписи сексуальной тематики: «Хороший секс снимает стресс, снижает вес, качает пресс» и др.

Далее рассмотрим особенности креолизованных текстов, реализуемых в слоганах на футболках алкогольной и застольной тематики (250 единиц). В семиотическом пространстве футболок располагаются различные знаки: вербальные конструкции, вариации шрифтов, подчеркивания, яркие цветовые решения, символы и эмблемы алкогольных продуктов, изображения алкогольной атрибутики, изображения животных, рисунки и фотографии фрагментов застолья, мультипликационные персонажи, жесты, знаки пунктуации и др. Невербальные (паралингвистические) знаки и вербальные компоненты образуют в этом случае содержательное, содержательно-композиционное и содержательно-языковое единство.

Наиболее характерными способами креолизации слоганов на мужских футболках алкогольной и застольной тематики являются следующие:

1. Шрифтовый символизм, демонстрирующий связь между оформлением текста, семантической составляющей и его коннотативной окраской. В надписях на футболках активно используются топографические и супраграфические средства, такие как:

- пространственное расположение вербального текста (Рис. 1);

- изменение размера букв (Рис. 2);

- способы выделения (курсив, полужирное начертание, подчеркивание, зачеркивание) (Рис. 3, 4, 5);

- построение фигур из вербального текста (Рис. 6);

- использование перевернутых знаков (Рис. 7);

- стилизация шрифтов (Рис. 8): аутентичные шрифты, используемые на этикетках знаменитых алкогольных напитков, мгновенно вызывают у реципиента образы этих бутылок и сообщают инфор-

мацию об алкогольных предпочтениях хозяина футболки.



*Рис. 1. Наливай.*



*Рис. 2. Не клюет. Только пришел. На червя. Водку буду.*



*Рис. 3. Алкоголь вредный, но сука веселый.*



*Рис. 4. Буду за рулем виски с колой.*



*Рис. 5. Я люблю Катю, Машу, Дашу, пиво.*



*Рис. 6. Пиво утром не только вредно, но и полезно.*



*Рис. 7. Пить алкоголь всегда по 0,2 в день.*



*Рис. 8. Jack Daniels, Hennessy, Whiskey.*

2. Цветовой символизм (Рис. 9), заключающийся в маркировании с помощью

цвета наиболее значимых частей текста. Исследование показало доминирование

красного цвета в организации надписей на мужских футболках. Преобладание красного цвета для выделения наиболее значимых частей вербального ряда объясняется

способностью тона показывать деятельностный мотив, быть символом опасности и запрета, тем самым привлекая внимание.



*Рис. 9. Зачем любить, зачем страдать, берем друзей, идем бухать.*

В некоторых примерах наблюдаем цветовое кодирование (Рис. 10), помогающее реципиенту быстро найти связь между каким-либо событием и определенным цветом. В нижеприведенном примере за

счет комбинации цветов очевидна связь со спортивной темой. Для мужчины просмотр футбольного матча превращается в важное событие, которое сопровождается распитием алкогольных напитков.



*Рис. 10. Ни дня без алкоголя.*

3. Ассоциативная смежность, построенная по модели конвергенции вербального и иконического компонентов. Вербальный и иконический компонент сопоставляются в сознании реципиента на основе его жизненного опыта и пресуппозиций. В

данном случае (Рис. 11) изображение петли коррелирует со словом «алкоголь», где петля вызывает в сознании большинства реципиентов образ опасности: употребление алкоголя приравнивается к самоубийству.



*Рис. 11. Алкоголь.*

4. Параллелизм графики и семантики, где визуальные компоненты иллюстрируют семантический потенциал вербального ряда. Визуальные компоненты отличаются разнообразием воплощений:

- алкогольная атрибутика (Рис. 12);

- анималистические сюжеты (Рис. 13);

- мультипликационные и киноперсонажи с характерным для алкогольного состояния поведением (Рис. 14, 15, 16);

- фрагменты плакатов и карикатурных изображений (Рис. 17, 18, 19);



*Рис. 12. Наливай.*



*Рис. 13. Я не злой, просто трезвый.*



*Рис. 14. За дам, не дам, и дам, но не вам.*



*Рис. 15. Опыт и алкоголь побеждают молодость и задор.*



*Рис. 16. Алкоголь вредный, но сука веселый.*



*Рис. 17. Нет.*



*Рис. 18. Квась.*





*Рис. 19. Love it.*

5. Игровой визуальный эксперимент (Рис. 20). Базовые лексемы алкогольной тематики реализованы в надписях на футболках в виде акrostиха. Экспрессивный эффект создается в следующем примере за счет контраста между узуальной семанти-

кой ключевого слова и его побуквенными толкованиями, показывающими связь с прецедентным текстом - знаменитой детской песенкой про Чебурашку и крокодила Гену.



*Рис.20. Пиво.*

6. Жестовая символика (Рис. 21, 22). Жесты сообщают дополнительную к вербальному сообщению информацию и пока-

зывают эмоциональное отношение носителя футболки к обсуждаемому вопросу.



*Рис. 21. Я против алкоголя.*



*Рис. 22. А ты идешь бухать?*

7. Использование иконических печатных символов – знаков, заменяющих единицы в составе вербального текста. В корпусе надписей мужских футболок алкогольной тематики присутствуют примеры использования в вербальном ряду:

- литерограмм (особых символов, заменяющих букву или часть буквы в составе слова) (Рис. 23, 24);

- пиктограмм (знаков, относящихся к какому-либо объекту в целях подчеркивания его наиболее типичных черт) (Рис. 25).

8. Креолизованная языковая игра.

- семантическая провокация на базе полисемии (Рис. 26).



*Рис. 23. Счастье есть, а также есть, пить.*



*Рис. 24. Крутой перец.*



Рис. 25. Я люблю водку.



Рис. 26. Погудим.

В указанном примере глагол «погудеть» изначально воспринимается фигурально «издавать длительный низкий звук», изображение лишь усиливает восприятие этого значения, показывая музыкальный инструмент, с помощью которого

можно производить эти звуки. Но имплицитно актуализируется еще одно значение этого глагола – шуметь, слушать громко музыку на вечеринке с употреблением алкоголя.



Рис. 27. На даче я сажаю только печень.

В следующем примере (Рис. 27) иконический элемент – изображение лопаты – визуализирует значение глагола «сажать», его еще большей актуализации служит выделение крупным красным шрифтом словосочетания «на даче». Следующий же иконический элемент «печень» помогает

актуализировать омонимичное значение этого глагола, реализуемое в виде фразеологизма «сажать печень» – «наносить вред печени чрезмерным употреблением алкоголя».

- коммуникативный розыгрыш (Рис. 28):



Рис. 28. Ну что? По пиву?

В представленном примере в виде провокативно-вопросительных реплик создается эффект диалога, который фиктивно продолжается, потому что в сознании реципиента интуитивно возникает утвердительные ответы на эти вопросы: «По пиву! Пошли!» или другие вариации.

- апелляция к прецедентным текстам (Рис. 29).

В этом примере для придания образности используется апелляция к отрывку знаменитого стихотворения Алекса Альте-

ка: «Речка, небо голубое – это все мое родное!». Это стихотворение символизирует теплое отношение к родине, к ее атрибутам, призывает дорожить, уважать и любить все, что с ней связано. На фоне этого образа в сочетании с вербальными и графическими изображениями атрибутов пивного застолья создается новый образ, который ярко запоминается в памяти.

- семантическая трансформация (Рис. 30, 31).

№ 4279



Рис. 29. Вобла, пиво разливное, это все мое, родное.



Рис. 30. Внимание! Чрезмерное употребление алкоголя может вызвать проститутку.



*Рис. 31. Чрезмерное употребление алкоголя может привести к свадьбе.*

В примерах проиллюстрирована модификация традиционного лозунга «Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью!» через отсечение известной его части и добавление новых суждений «может вызвать проституток», «может привести к свадьбе». Данный прием создает эффект обманутого ожидания.

В надписи на футболке (Рис. 32) наблюдаем трансформацию паремии «Семь раз отмерь, один раз отрежь!» по-

средством замены лексических компонентов.

- спунеризм (Рис. 33).

В анализируемой надписи присутствует риторическая фигура, заключающаяся в крестообразном изменении последовательности элементов в двух параллельных рядах слов, сопровождаемая визуально.

- контаминация (Рис. 34).



*Рис. 32. Один раз отпей, один отлей!*



*Рис. 33. Стекл как трезвышко.*



Рис. 34. Пиволюция.

В представленном примере происходит соединение частей лексем в единое смысловое целое «пиво» + «эволюция» = «пиволюция». Сопровождается процесс яркой визуализацией, основанной на традиционном изображении процесса эволю-

ции, но актуализирующем процесс употребления пива, приводящий в результате к образованию у человека «пивного» живота.

- окказиональные образования (Рис. 35):



Рис. 35. Наша неделя: бездельник, повторник, бреда, бухверг, питница, клуббота, похмельенье.

Форма представления вербальной части надписи на футболке свидетельствует о традиционной записи дней недели, состоящей из 7 элементов. Однако эти слова являются окказиональными образованиями, сохраняющими морфемную структуру исходных лексем, в частности суффиксы. Окказиональные же корневые морфемы отсылают нас к атрибутам застолья: «безделье», «повторить», «бред», «бухать», «пить», «клуб», «похмелье».

Итак, надписи на футболках являются благодатной почвой для создания ярких

и креативных креолизованных структур путем присоединения к вербальному ряду иных знаков: особых вариаций со шрифтами и цветом, символов, пиктограмм, литерогамм, рисунков и пр. Языковая игра при создании креолизованных текстов строится на обыгрывании лексического сходства знаков и служит дополнительной образности. Подобные тексты, несомненно, актуальны, обладают богатым исследовательским потенциалом, так как соответствуют времени, моде и отражают нелинейное восприятие окружающего мира.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2012. 136 с.
2. Елина Е.А. Изобразительное искусство в интерпретациях: лингво-семиотический взгляд: моногр. Саратов: ООО «Издательский центр “Наука”», 2012. 160 с.
3. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 24 с.

## REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Elina E.A. Semiotika reklamy. M.: Dashkov i Ko, 2012. 136 s.
2. Elina E.A. Izobrazitel'noe iskusstvo v interpretacijah: lingvo-semioticheskiy vzgljad: monogr. Saratov: ООО «Izdatel'skij centr “Nauka”», 2012. 160 s.
3. Chigaev D.P. Sposoby kreolizacii sovremennogo reklamnogo teksta: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2010. 24 s.

Поступила в редакцию 13.06.2022.

Принята к публикации 14.06.2022.

---

*Для цитирования:*

Филимонова Н.В., Челак Е.А. Надписи на мужских футболках алкогольной тематики как креолизованный текст // Гуманитарный научный вестник. 2022. №6. С. 148-162. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2022/06/Filimonova.pdf>