

УДК 811.111

ББК 81.2Англ-5

DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-2-26-118-127>

М. М. Халиков
Самара, Россия

Magomed M. Khalikov
Samara, Russia

Зрелищно-игровые аспекты речевых жанров: надписи на футболках

Spectacular and Ludic Aspects of Speech Genres: T-shirt-legends

В статье обосновывается тезис о релевантном социо-семиотическом позиционировании надписей на футболках в системе современных массовых коммуникаций и вытекающей отсюда правомерности их включения в класс исследовательских объектов теории языка и дискурсивных практик. Показано, что исследуемые тексты маркированы в двойном отношении как проявления жанрово-функциональной системности социокоммуникативной практики. С одной стороны, они иллюстрируют тенденцию к формированию зрелищно-игрового модуса функционирования языка в процессах современной коммуникации, с другой – интегрируются с корпусом вербальных и невербальных средств фатической коммуникации, специализированных на функции коммуникативной адаптации пространства социальных контактов. Выделяется ряд особенностей, характеризующих знаково-коммуникативную природу указанных текстов: их роль в структурировании физического пространства и генерировании информационных потоков, усложненность плана выражения, полимодальность, референционно-прагматическая амбивалентность. Проводится анализ релевантных реализаций категории субъекта дискурса; показано, что для данной категории текстов, помимо имманентно имплицитных функциональных ролей автора и адресата, актуальна субъектная позиция демонстратора текста. Рассматривается проблема интенциональной структуры исследуемых текстов; она диффузна и контекстно детерминирована, неисчерпаема в аспекте детализации; в качестве инвариантных системно-значимых (парадигмальных) интенциональных характеристик таких текстов выделяются коммуникативная контекстуализация пространства социальных контактов, игровые гедонистические эффекты, репрезентация экзистенциального опыта и социокультурных ценностей.

Ключевые слова: надписи на футболках, визуализация дискурса, социальная семиотика, комплексный знак, субъект дискурса, интенциональная структура.

Сведения об авторе: Халиков Магомед Магомедович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой лингвистики.

Место работы: Самарский государственный университет путей сообщения.

E-mail: magomed_samara@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1306-632X>

The article supports the thesis about the relevant socio-semiotic positioning of T-shirt-legends in the system of modern mass communication and the consequently resulting legitimacy of their investigation as a specific class of research objects of language theory and discourse analysis. The author argues that texts under examination are marked in two ways as manifestations of genre and functional consistency in socio-communicative practices. On the one hand, they illustrate the trend towards the formation of spectacular and ludic modus of language functioning in modern communication discourse, on the other hand, they are integrated into the paradigm of verbal and non-verbal means of phatic communication, specified for the communicative contextualization of area of spontaneous social contacts. To characterize the semiotic-communicative nature of those texts a number of features are highlighted: their role in structuring the social space and generating information flows, complexity of expression level, polymodality, ambiguity of reference and pragmatic function.

The article includes the analysis of relevant implementations of the category of discourse subject; it is demonstrated that for a given category of texts, in addition to the inherently implied functional roles of the author and recipient, relevant subjective position of the text demonstrator is crucial. There is a focus on the problem of intentional structure of the studied texts; the author comes to the conclusion that this structure is diffusive and context-deterministic, inexhaustible in the aspect of detail; invariant and systematically relevant (paradigmatic) intentional characteristics of such texts are specified as the communicative contextualizing of social contacts area, producing ludic and hedonic effects, representation of existential experiences and socio-cultural values.

Keywords: T-shirt-legends, visualization of discourse, social semiotics, complex sign, subject of discourse, structure of intentionality.

About the author: Khalikov Magomed Magomedovich, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of the Linguistics.

Place of employment: Samara State Transport University.

E-mail: magomed_samara@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1306-632X>

Введение

Выбранная здесь в качестве исследовательского объекта категория текстов представляет собой социокультурный феномен, сочетающий в себе тривиальность внешней рецепции и ряд значимых с точки зрения социальной семиотики функциональных характеристик. Она легко идентифицируема и вычленима в многообразии речевых текстовых форм по очевидному эмпирическому признаку, что стимулирует интерес к ее рассмотрению в качестве особого субстанционального явления общественной жизни. Аргументы в пользу идеи о возможности научно-лингвистической проблематизации данной группы текстов на основе аксиологии собственно исследовательских практик можно разделить на два типа: 1) *экстралингвистические*: тенденция к визуализации современной культуры, экспансии коммуникационных практик на основе наглядности (изобразительности); усиление интереса к зрелищно-информационному потенциалу тела человека; идеология постмодернизма с ее пристрастием к смешению различных по своей природе сущностей, к игровому дискурсу и т. д.; статистическая релевантность данного явления как элемента социокультурной жизни; виртуализация сферы человеческого общения и порожденные ею когнитивные состояния (рефлексия по поводу дефицита живого эмоционального контакта между людьми; потребность в компенсаторных формах коммуникации, в том числе – в виде имитирования реального общения); 2) *лингвистические*: актуализация дискурсивной парадигмы и ее базисных постулатов в науке о языке (интерес к исследованию текстов в аспекте их «погруженности в жизнь», в предметно-деятельностную практику человека; архаизация представления о значимых и незначимых для лингвистического анализа текстах); высокое содержательное, нормативно-языковое и стилистическое качество данных текстов, их разноплановый референционно-прагматический и лингвокультурологический потенциал.

Сказанное представляется достаточным для обоснования тезиса о социокультурной значимости и научно-лингвистической валидности текстов, используемых для оформления футболок. Это явление в концентрированном виде характеризует время и пространство социальных коммуникаций, оно требует осмысления и включения в исследовательский дискурс, его нельзя отнести к маргиналиям культуры и науки. О проблемно-познавательных перспективах этой темы и возможности придания феномену текстильных принтов статуса методологически обособленного научно-

лингвистического объекта свидетельствует появление в последние годы ряда работ, специально посвященных отдельным аспектам этой социокоммуникативной практики [1–3]. В данной статье сделана попытка научной проблематизации некоторых неосвещенных в прежних публикациях аспектов этой темы. Речь идет о правомерности рассмотрения указанных текстов как частного случая реализации стратегии зрелищности в функционировании языка, о специфике знаково-коммуникативной ситуации с включением текстильного принта, об особенностях реализации категории субъекта дискурса и структуре интенциональности данных текстов.

Также не вызывает сомнений необходимость выделения особого аспекта лингвистических исследований, фокусированного на средствах и приемах семантико-экспрессивной актуализации материальной (визуально-графической) субстанции языка, на стратегии прагматической эксплуатации потенциала наглядности полиграфии и текстового дизайна. Это явление экспансивно развивается в современном мире, и можно говорить о релевантном многообразии зрелищно-специализированных речевых практик, главной отличительной особенностью которых является асимметричность онтологии: они репрезентированы только визуально-печатной (письменной) формой и не могут быть в принципе преобразованы в звучащую речь или теряют при этом существенную часть семантико-прагматического потенциала. Диапазон этого явления необычайно широк; среди простейших его форм можно назвать эксцентричные словообразовательные бленды (*Streast* – название сети уличных пунктов питания) или синтагматические композиции в смешанном шрифтовом исполнении («Чернов. Chernov» – фильм об эмигрантах из России). В наиболее развитых формах это явление предстает как жанровая разновидность изобразительного искусства (например, в творчестве художника-концептуалиста Э. Булатова; ср. также каллиграфию, леттеринг). Средства визуальнотекстовой актуализации традиционно изучаются графостилистикой, но на самом деле речь идет о гораздо более масштабном явлении – интенции графической субстанции языка к функциональной автономности, к формированию собственной, отличающейся от устноречевой, системы приемов самовыражения и усиления семантико-прагматического потенциала текста. Телеология человеческой ментальности базируется на идее осмысленности всего сущего, даже в хаосе небесных светил мы находим когнитивную целесообразность в виде знаков зодиака и иных конфигураций. Мозг исходит из презумпции, что нет в мире

явлений, не способных к трансляции смыслов. Именно этой универсальной экзистенциальной всепроницаемостью семантики можно объяснить то, что письмо и печать, возникшие как явления утилитарно-технического порядка, со временем выработали собственные стратегии коммуникативной эффективности, базирующиеся на специфике материального субстрата. Коммуникативные технологии, репрезентированные исключительно визуальной сенсорной природой графической субстанции языка, формируют сегодня особый аспект социокультурных практик; в этой связи представляется возможным говорить о семиотике зрелищности в языке.

Именно в этом ракурсе рассматриваются здесь надписи на футболках, представляющие интерес не только как значимый элемент организации публичной жизни, но и как способ визуальной актуализации релевантных социокультурных смыслов, связанный с вторжением телесно-пространственной реальности языка в структуру предметно-событийной обыденности.

Специфика знаково-коммуникативной ситуации

Тексты на футболках участвуют в формировании и структурировании визуального физического пространства в местах обитания людей, прежде всего – в городе. Таким образом возникает область непосредственного взаимодействия двух основополагающих категорий, определяющих бытие человека: пространства и текста. Эти категории онтологически и функционально взаимосвязаны: «Текст пространственен, и пространство есть текст», тексты «семиотически обживают пространство» [4: 227]. В исследуемом здесь феномене свойства глубинной одноприродности и структурного изоморфизма указанных категорий проявляются в непосредственном и эксплицитном виде, в интеграционном опыте создания единого знаково-информационно-коммуникативного продукта.

Есть еще один аспект рассмотрения проблемы пространства и текста. Живые существа инстинктивно маркируют пространство своего пребывания («метят территорию»); этот первичный универсальный семиотический инстинкт сохранился и в культурной практике человечества. Пресловутая надпись «Здесь был Вася» – типичный случай парадигмы текстуализации пространства. Человек воспринимает текст как прием самоутверждения в мире, испытывает от текстового насыщения пространства своеобразный экзистенциальный восторг. Осознание нелимитированности текстов во времени, в отличие от жизни че-

ловека, придает этой практике особую силу интенциональности, превращает ее в антропологическую универсалию: значительную часть текстов человек использует для «оглашения своего бытия и удвоения его в фиксированном слове» [5: 76].

Способы визуальной репрезентации текста в качестве элементов, формирующих физическое пространство как среду обитания социума, довольно разнообразны. Наряду с надписями на футболках (одежде) можно назвать и такие составляющие современного городского текстового ландшафта, как граффити, реклама, боди-арт (татуировка), модульные информационные тексты (баннеры, таблички, плакаты и проч.). Все эти виды текстовой, паратекстовой, креолизованно-текстовой деятельности формируют особый аспект визуального имиджа современного города, репрезентируют актуальный набор культурно-значимых смыслов и в этом качестве образуют некоторую функциональную общность – как коммуникативные практики, построенные на семиотике зрелищности, дискурсивной идеологии театральности, «демонстрации смыслов» (см. об этом [6] и [7]).

Надписи на футболках функционируют в фокусе взаимодействия двух разных семиотических систем: семиотики языка и семиотики одежды. Если рассматривать проблему их знаковой сущности в более широком плане, то обнаружится, что она представляет собой комплексное образование, возникающее в результате взаимодействия множества смысло-несущих факторов: психологических, когнитивных, эмоциональных, культурологических, прагматических, поведенческих, эстетических, гедонистических. План выражения представляет собой структуру, в составе которой вербальный текст взаимодействует с предметно-событийным контекстом. Триада «словесный текст + предметная среда + действия людей» создает знаковый комплекс синкретичного типа, транслирующий в каждом конкретном случае уникальный набор социокультурных смыслов и импликаций. В некоторых случаях текст надписи и тело человека функционируют как элементы единой смысловой синтагматической композиции, создающие в комплексном взаимодействии нетривиальные семантико-прагматические эффекты. Например, субтильная девушка демонстрирует на футболке принт *Fragile? Who?* Это прием комической провокативной фокусировки, коммуникативная игра с высоким потенциалом социально-позитивного воздействия. Впрочем, шутливо-иронически относятся к своим физическим характеристикам и люди массивного телосложения; когда толстак появляется в футболке *I need some space*, возника-

ет коммуникативное сообщение, в котором вербальная семантика выступает во взаимодействии с эффектами телесной зрелищности. Пример коммуникативно-синтагматической интеграции текста и физической деятельности: девушка на роликовых коньках и в футболке с призывом *Run!*. Таким образом, важнейшим семиотическим признаком текстильных принтов является их социально-смысловая интегрированность в визуально-информативную эмпирику бытия.

Синкретично-многоплановый характер знаковой композиции подчеркивается и графически: отсутствием точки как визуально-смысловой границы, отказом от употребления заглавной буквы в зачине фразы, игнорированием знаков препинания как сугубо лингвистических сущностей. Это дизайнерское решение призвано усилить эффект растворенности вербального текста в предметно-визуальном контексте.

Как известно, восприятие предметного мира происходит одновременно, а текст воспринимается в линейной протяженности (длительно). Это два разных способа формирования, передачи и освоения информации: путем демонстрации физических объектов в естественной наглядности и в символической форме, путем кодирования и декодирования знаковых комплексов. В случае надписей на футболках это онтологическое различие не является препятствием для успешного взаимодействия вербального и невербального, оно нейтрализовано структурным изоморфизмом интегрирующихся элементов: короткая вербальная фраза по характеру рецепции не сильно отличается от визуального предметно-ситуационного фрагмента мира; ср. трактовку ритмообразующей роли и структурного подобия фотографического снимка и поэтической фразы Ю. Н. Тыняновым: «кадр – такое же единство, как ... замкнутая стиховая строка» (цит. по: [8: 26]).

Еще одним феноменологически значимым признаком данных текстов является демонстрируемый ими синкретизм рационального и эмоционального, двойственный характер прагматики, сочетающей в себе референциальную информативность и обращение к сфере чувственного. Эмоциональный мотив можно рассматривать как их константный признак, интенсивность его реализации варьируется от предельно высокой (*Hello!* или *you are beautiful*) до минимальной, имплицитно-обусловленной фактом демонстрируемой значимости социального контакта (ср., например, обыденно-философские сентенции, не предполагающие моментальной эмоциональной реакции: *everything can change/nothing is real*). Априорная эмоциональность позволяет

включить эти тексты в систематику средств моделирования коммуникативной ситуации и рассматривать их в одном ряду с такими невербальными формами проявления социальной солидарности и эмпатии, как улыбка, махание рукой, кивок головой, комплиментарный взгляд, касание рукой, обнимание и др. В более широком плане можно говорить о системе средств коммуникативной поддержки, стратегии «эмоционального поглаживания» – движении, направленном против практики самоизоляции людей и дезэмоционализации сферы общения; идеологи этого движения иницируют и такие глобальные гуманитарные акции, как Международный день спонтанного проявления доброты или Международный день объятий.

Исследуемые тексты интересны и тем, что они нередко маркированы в плане атрибуции своей принадлежности к определенному физическому или социокультурному пространству. Например, природно-климатическое своеобразие Шотландии отражено в надписи *better a rainy day on a hill than a sunny one in the office*. В текстильных принтах может быть актуализована также идентифицирующая информация иного типа, например семантика гендерности. Надписи *king is king/my game my rules/f*ck you* воплощают идеологию маскулинности, а тексты *fake love is boring me/yes but no* репрезентируют женскую ментальность.

В условиях интеграции всегда возникает проблема гармоничного взаимодействия коммуницирующих сторон, максимально выигрышного использования потенциала каждой из них. В отношении вербальной составляющей исследуемого здесь культурного феномена это проявляется в том, что, как правило, используемые в дизайне футболок тексты безупречны с точки зрения нормы языка, стилистики и прагматики речи. Словесно-текстовая образцовость гармонирует с возвышенным когнитивным и социокультурным содержанием, возникает своеобразная ситуация семиотического иконизма. Эта тенденция явно доминирует, встречающиеся случаи языковой и этической деструктивности только подтверждают ее – методом «от обратного».

Проблема категории субъектности

Роман Якобсон выделил в семиотической модели коммуникации шесть конститутивных элементов: адресант, адресат, сообщение, контекст, контакт, код [9]. Исследуемый здесь тип коммуникации (текстильные принты) структурируется согласно данной модели: в нем представлены все указанные номенклатурные факторы. Вопрос в другом – в онтологической состоятельности самого коммуникатив-

ного события как реалии социальной жизни: Можно ли считать его эмпирически-очевидным фактом социальных интеракций? Можно ли говорить о том, что коммуникация имеет место? Можно ли оценить ее как успешную? Эти вопросы возникают из проблемы субъектности дискурса, проблемы причастности человека к коммуникативному действию.

Любая ипостась языка-речи подразумевает присутствие человека; любой текст выступает как индексальный знак, имплицитно мыслящий об отправителе и реципиенте речи. Данная гносеологическая предпосылка имеет свою специфику в приложении к анализируемым здесь текстам, что обусловлено особым их положением в систематике явлений социальной жизни. Известно, что в структурировании социального континуума заметную роль играет феномен когнитивной неопределенности: пограничные и переходные состояния, противоположные восприятия и оценки, коммуникативная инверсия, комбинаторика потенциального и реального, яви и фантазии, рационального и эмоционального. В некоторых видах дискурсивных практик двуплановость, недосказанность, референционно-прагматическая открытость и незавершенность выступают как их базовый телеологический признак. Надписи на футболках относятся к данному типу дискурса, что наиболее рельефно проявляется в том, как реализуется в них категория субъектности.

Очевидно, что коммуникация посредством текстильных слоганов осуществляется в проекции на прототипическую модель коммуникации, обязательными элементами которой, как известно, являются отправитель и получатель речевого сигнала. Для данного типа коммуникации актуальны три ролевые позиции категории субъектности: автор текста, демонстратор текста, адресат текста. Модус бытийности и семиотический статус каждого из этих субъектов различны.

Коммуникативная позиция автора представлена, в свою очередь, в трех вариантных реализациях: S1 – надпись на футболке является оригинальным текстом, созданным (анонимным) дизайнером одежды для тиражирования в массовом производстве и сбыте (*Good girls go to heaven, bad girls go to London*); S2 – текст представляет собой уникальный креативный слоган, разработанный для сугубо индивидуального использования (в Лос-Анджелесе девушка, не допущенная в ночной клуб по причине несоответствия стандартам стройности, заказала протестный принт *Fat Is The New Black*; по всему миру набирает популярность практика *custom T-shirt* – изготовление футболки в выбранном заказчиком единичном текстовом оформлении); S3 – для декориро-

вания футболки используется прецедентный текст, вербальная цитата из истории культуры (*All You Need Is Love/No pain no gain*). Демонстратор текста (носитель футболки) является единственным эмпирически идентифицируемым агентом данной коммуникации; только он фигурирует в коммуникативном действии как реальное физическое лицо. Обозначим эту ролевую позицию символом S4. В ее структуре можно выделить ряд сопутствующих вариантных элементов агентивности: S4-1 – «автор зрелищно-игровой презентации» (ему принадлежит идея данного коммуникативного действия); S4-2 – «реальный исполнитель указанного действия», S4-3 – «носитель коммуникативной инициативы, коммуникативный лидер»; S4-4 – «модератор, управляющий процессом восприятия и понимания текстовой презентации». Ролевая позиция S4 может совпасть с позицией S2 (человек носит футболку, текст к которой он сочинил сам). Особый вариант данной коммуникативной роли: S4A – футболка стала случайным приобретением, хозяин футболки не является языковой личностью по отношению к тексту, его интенция здесь не актуализована.

Коммуникативно-ролевая позиция адресата S5 отличается от перечисленных выше тем, что она массово-дисперсна, тотально-адресатна, плюралистична и предполагает множественность трактовки в аспекте ее коммуникативно-прагматической реальности. Релевантными актуализациями этой позиции можно считать: S5-1 – адресат воспринял текст и отреагировал вербально или невербально в духе интенциональности послания; S5-2 – адресат воспринял текст и отреагировал вербально или невербально вопреки интенциональной установке автора; S5-3 – адресат воспринял текст ментально, но внешних признаков реагирования не проявил; S5-4 – адресат визуально заметил текст, но не освоил его содержательно.

Множественность коммуникативно-ролевых вариаций предполагает разнообразие возможностей их комбинаторики и возникающих при этом социально-смысловых отношений. Например, комбинаторный вариант S2 + S4 + S5-1 подразумевает принципиально иной тип коммуникативной реализации, чем вариант S1 + S4A + S5-2.

Таким образом, категория дискурсивного субъекта в исследуемой группе текстов не реализована в виде эмпирически-очевидной когнитивной конфигурации, сопоставимой, например, с ситуациями бытового диалога, в которых участники коммуникации (кто и с кем говорит) маркированы эксплицитно и точно. Референционная ясность в отношении субъектов дискурса в данном случае и не нужна,

она бы противоречила социокоммуникативному целеполаганию таких текстов, функцией которых является не обращение к конкретному адресату от конкретного отправителя речи с конкретной информацией о фактах жизни, а интеллектуально-символическая игра с бесконечностью смыслов и адресаций, имеющая целью придание позитивно-эмоциональной тональности пространству социального контакта. В этом тексты на футболках близки междометиям.

Интенциональная структура

Всякий текст возникает как реализация определенного набора коммуникативных интенций, признанных адресантом в качестве релевантных для данного сообщения; «текст – это интенциональное произведение автора, обращенное к адресату» [10: 226]. Интенциональность текста – это качество, благодаря которому интегрируемые в процессе социальной коммуникации единицы, формы и структуры языка становятся актуальными конституентами дискурса – коммуникативного события, в котором воплощается жизнь языка.

На наш взгляд, интенциональную структуру исследуемой здесь категории текстов, обуславливающую ее уникальное своеобразие в плане речевых жанров диверсификации социальных коммуникативных практик, можно представить следующим образом.

Коммуникативная контекстуализация социального пространства, актуализация идеи ценностной значимости человеческого общения как онтологической универсалии. Собственно говоря, информационно-коммуникативная деятельность человека никогда не прекращается, «мы постоянно находимся в процессе коммуникации с окружающими, хотим мы этого или нет» [11: 50]. Тексты на футболках можно трактовать и как реакцию на современные проблемы в сфере человеческого общения, как протест против нарастающей его безэмоциональности, анонимности, виртуализации. Интенция коммуникативной контекстуализации реализуется по-разному: в виде эксплицитной контактной инициативы (*Hello//Look at me!*), провокативно-вопросительной реплики (*How are you today?//Can you hear my heart?*), коммуникативного розыгрыша – конструирования ситуации фиктивно продолжающегося диалога (*And so what?//Just in time*). Очарование этих текстовых визуализаций состоит в том, что хотя при этом, как правило, дело не доходит до реального вербального взаимодействия, они приводят к изменению когнитивного и психоэмоционального состояния адресата. Особенно эффективны в этом плане речевые формулы с потенциалом максималь-

ной эмпатийности (*You look gorgeous//Smile! It's your day//Today you have inspired me*). Интерактивная коммуникативная и психоэмоциональная действенность подобных трансляций очевидна. Значительны и общесемиотические эффекты: символизация бытийного пространства, трансформирование предметно-событийного контекста путем приписывания ему метакоммуникативных смыслов и интенций, экскламативное напоминание о диалогической природе культуры и гуманизма, о том, какую роль играет в нашей жизни «общение как сущность человека» [12: 140].

Коммуникативная игра, карнавализация дискурса. Игра – необходимая часть биологической и социокультурной программы человека (*homo ludens*). Ее роль в освоении жизненного пространства и практической деятельности огромна. Установка на игру может абсолютно доминировать в индивидуальной и коллективной системе мировоззрения; ср. в этой связи замечание исследовательницы о писателе А. Д. Синявском: «Пространство бытия создавалось и трактовалось им прежде всего как игровое» [13: 136–137]. Вся человеческая культура может трактоваться в проекции на концепт игры, как это делал, например, Л. Витгенштейн, автор игровой теории происхождения, развития и функционирования языка и культуры. В сфере человеческого общения игра выступает как многоплановое явление: и как содержание, и как средство осуществления, и как цель коммуникации. Тотальность игровых стратегий в процессах общения очевидна: «В любом коммуникативном акте существует игровая установка и в этом плане можно говорить об игровой коммуникации» [14: 55].

Существуют социальные новеллы, преимущественно ориентированные на коммуникативную игру; к их числу относится и исследуемое здесь явление. Механизм реализации игровой установки в данном случае состоит в эксцентричном «сочетании несочетаемого», в нарушении границ бытования вещей, в приписывании им валентных связей, несвойственных их природе. Текст теряет онтологическую дискурсивную идентичность, оказывается нетождественным самому себе, выводится из первичного для него семиотического абстрактно-лингвистического пространства и транспонируется в дискурс конкретных вещей, в мир физических предметов и событий, приобретает новые свойства и функции – как элемент визуальной структурности мира, обладающий особым сверхлингвистическим потенциалом информативности.

В арсенале средств воплощения языковой игры в исследуемом типе текстов обнаружены: семантическая провокация на базе полисе-

мии/омонимии (*I'm a legend* – референтом имени может быть сам текст или хозяин футболки), конвергенция фоностилистических приемов (*Live Love Live Laugh* – аллитерация, паронимическая аттракция, повтор), оксюморон в рифмующейся композиции (*Master of disaster*), замена константного элемента речевого клише его фонетическим коррелятом по принципу семантического контраста (*Nice to eat you*), эксцентричное нарушение узувальных валентно-синтагматических связей (*Life laughs in flowers/Love is my favorite color*), экспликация семантики слова путем конструирования ситуации парадоксально-гротесковой наглядности (*Everything is a copy of a copy a copy of a copy a copy of...*). Как видно, предпочтение отдается здесь тем приемам прагматической мобилизации, которые обладают максимальной, моментально обнаруживающейся экспрессией. Это можно объяснить скоротечностью коммуникативного контакта, желанием вызвать прогнозируемый суггестивный эффект непосредственно в момент визуальной фиксации текста.

Особую нишу в систематике изучаемых явлений составляют креативные комбинационные решения, ориентированные исключительно на визуальное восприятие, не проецируемые на устный речевой модус. Им свойственны как минимум еще две отличительные особенности: бросающая эксцентричность формы и мотивированность дизайнерского решения семантикой языкового материала. Фигуративное решение воспринимается как изобразительно-номинативная экспликация узувальной языковой семантики; это наблюдается, например, при перевернутом написании слова с соответствующей семантической симптоматикой:

GNORW

Одна из функций визуально-актуализованных деструктивных манипуляций с языковым материалом – создание атмосферы когнитивной неопределенности (энигматизация дискурса), провоцирование адресата на разнонаправленные семантические поиски. Наиболее эффектно смотрятся дизайнерские композиции, построенные на параллелизме графики и семантики, когда визуальная композиция не только привлекает внимание необычностью формы, но и иллюстрирует семантический мир слова:

CRAZY

Игровые опыты всегда связаны с формированием нетривиальной перспективы восприятия языкового материала; примечательно, что визуально-ориентированные игровые интенции

могут быть реализованы с использованием классических ресурсов текстовой эксцентрики. В следующем примере игрового визуального эксперимента гротескно-автореферентная лексема *bitch* актуализована в форме акростиха:

Beautiful
Intelligent
Talented
Cute
Hot

Карнавально-иронический экспрессивный эффект усложнен очевидным контрастом между узувальной семантикой слова и побуквенными его окказиональными толкованиями (оксюморон).

Репрезентация экзистенциального опыта и социокультурных ценностей. При всем разнообразии семантики и прагматики исследуемых текстов они образуют автономный класс социокультурных объектов с четко маркированным экстралингвистическим отличием, которое сопряжено в них с типологически-релевантной спецификой лингвистических и дискурсивно-прагматических функций. Эти надписи не только служат для декорирования одежды, они выполняют и собственно текстовые функции, в том числе – информационно-коммуникативные. В эмпирике социокультурного пространства они позиционированы как изолированные коммуникативные события, как открытое динамическое множество некоординированных информационных артефактов. На первый взгляд, они не образуют содержательно и формально структурированной целостности. Но вместе с тем нельзя абсолютизировать представление об их дисперсности и фатальной разобщенности в структуре социокоммуникативных практик. Это отнюдь не так. В современной науке хаос трактуется как особый аспект репрезентации системных связей, отмечается его креативная роль в структурировании мира. Это особый модус организации объектов – физических и ментальных, статических и динамических, реальных и виртуальных. При таком подходе множество рассредоточенных в физическом пространстве текстов визуально-презентационного дискурса можно трактовать как образующие одну дискурсивно-лингвистическую целостность. В проекции на парадигмальные основы культуры, на систему мировоззренческих и ценностных пресуппозиций данного общества и данного времени эти тексты выступают как системно-функциональная совокупность. В частной детали одежды опосредованно отражена та или иная сторона жизни общества: его уклад, система ценностей, нравственные регуляции.

Эти информационные потоки представляют собой специфический способ моделирования мира, они семантически интегрируются, образуют непрогнозируемые конфигурации смыслов в сознании каждого из индивидуальных реципиентов, формируют своеобразную модель картины мира. Это особый тип интерактивного нарратива, социальной рефлексии, хронотопически интонированного повествования. Отсутствие эмпирически очевидной симптоматики целостности не является достаточным основанием для выведения этих явлений за рамки эпистемологической модели системности. Более того, можно привести аргументы в пользу того, что эти тексты манифестируют особый тип системно-дискурсивного структурирования коммуникативно-речевого континуума, реализуемый на основе специфического набора когнитивных и прагматических функций. Элементы системности обнаруживаются, например, в общих принципах общесодержательной организации таких текстов, в их отношении к нормам языка и этикета. Тексты на футболках выступают как средства социально-рефлексивной фокусировки, как приемы проблематизации общественно-значимых явлений.

В числе фундаментальных смыслоорганизующих интенций данных текстов, обеспечивающих их имплицитно-собирающую содержательную системность, следует назвать стратегию отображения общественного опыта и социокультурных ценностей. Частным аспектом этой стратегии является артикулирование социально-поведенческих идеалов и позитивно-креативных жизненных позиций. Проиллюстрируем этот тезис.

Семанτικο-прагматическим лейтмотивом многих надписей стала пропаганда активно-деятельного отношения к жизни, что, как известно, является абсолютным приоритетом в англосаксонской идеологии протестантизма. Эта коммуникативно-смысловая доминанта реализуется максимально эксплицитно – употреблением глаголом *do* в императивной конструкции: *Do it//Just do it//Think less do more//Do what you like//Dream it, wish it, do it//Do something good today*. Возможны синонимические и экспрессивно-стилистические вариации этой intersубъективной модальности: *Workout every day//Never stop//Shut up and train*. В суггестивных формулах нередко подчеркивается важность психологической готовности к действиям, к осуществлению своих планов: *If you want you can//Fall asleep with a dream, wake up with a purpose//Follow your dreams*.

В семантической парадигме корпуса исследуемых текстов значительное место занимает актуализация идеи жизненной стойкости и решимости в достижении целей; характерно,

что при этом, как правило, избегаются директивно-императивные апелляции: *I will never give up//Surrender is not an option//Never complain, never explain//Success is the best revenge//Believe in yourself*.

Экзистенциальные максимы, устанавливающие высокий социальный статус личностных морально-волевых качеств, могут быть референционно амбивалентны: *Born to win//Born to be free*. Они выступают и как средства самопрезентации (характеризуют отправителя текста), и как приемы суггестивно-императивной актуализации социально-престижных характеристик человека (имплицитная побудительность).

Широко представлен в номенклатуре текстильных принтов побудительный мотив оптимистического восприятия жизни, пребывания в гармонии с миром, умения открывать радости бытия. Способы актуализации этой линии интенциональности разнообразны: житейская сентенция с очевидными императивными импликациями *There are so many reasons to be happy everyday*, директивный гедонистический призыв *Enjoy your life* или его спецификации *Enjoy the little things//Enjoy the sweetness of nature*.

Социокультурные феномены часто имеют психологическую подоплеку. К такого рода явлениям в современных обществах следует отнести культивирование фобий, причиняющее вред физическому и психологическому благополучию людей. На почве рефлексии над деструктивной сущностью этого явления возникли слоганы, фокусированные на идее преодоления страха: *Live free, fear nothing//Fear less//Not afraid//Don't be afraid*. Простой и эффективный способ манифестации социальной солидарности, психологической поддержки людей, нуждающихся во внешних импульсах для восстановления душевного равновесия.

Важным интегративно-конститутивным признаком текстильных слоганов является четкость их позиционирования в отношении социальной аксиологии, системы общественных установок, норм и предписаний для регулирования деятельности практики индивидуумов. Общая интенциональная характеристика таких текстов – консенсус в отношении соблюдения социальных норм и табу, коммуникативно-этикетная валидность, ориентированность на позитивную ментальную и эмоциональную реакцию. Могут быть выделены три аспекта этой характеристики: этическая нормативность, лингвистическая корректность, эстетическая предпочтительность. Общность по признаку модуса исполнения – типологическая системно-объединительная черта исследуемых текстов.

Выводы

1. В практике текстового декорирования футболок находят воплощение ряд специфических черт современной массовой коммуникации: демократизм, поликодовость, установка на эмфатизацию и визуальные эффекты, прямой диалог с адресатом, смысловая и подтекстовая амбивалентность.

2. Все более активно проявляет себя модус функционирования языка, реализуемый исключительно средствами его визуально-графической субстанции. В связи с этим можно говорить о феномене зрелищности в употреблении языка и нарастании тенденции к функциональной асимметрии двух важнейших форм коммуникации (устной и письменной).

3. Тексты на футболках парадигматически интегрируются с другими вербальными и невербальными знаками, посредством которых реализуется позитивно-интонированная контактная инициатива и стратегия социальной солидарности. Эти знаки образуют отдельный аспект социальной семиотики, реализующий задачу коммуникативной контекстуализации бытийной среды.

4. Тексты, используемые для оформления футболок, отличаются специфическим набором лингвистических и дискурсивных характеристик, что позволяет рассматривать их как особую нарративную целостность и разновидность жанровых (субжанровых) коммуникативно-речевых практик.

5. В аспекте техники семиозиса тексты данной группы выступают как составная часть комплексной знаковой композиции, двумя другими релевантными компонентами которой являются фоновый предметно-культурный контекст и поведенческая активность людей в момент спонтанной интеракции.

6. Категория субъекта дискурса в концептуальной модели текстильных принтов представлена тремя позициями: автор/демонстратор/адресат. Эмпирически и референционно очевидна во всех случаях агентивная роль демонстратора, две другие роли отнесены к сфере импликаций: единичной (автор) и тотальной (адресат).

7. Исследуемые тексты выступают как полиинтенциональные культурные феномены, ориентированные на ритмико-смысловое декорирование стихийного потока обыденности и производство игровых (гедонистических) эффектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Иванова Т. Е.* Alma mater, laudamus nomen tuum («Альма матер, славим имя твое»): Лингвосомиотика креолизованных текстильных инскрипций университетов мира // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2018. № 5(128). С. 150–154.

2. *Мартынова Е. М.* Вербальная коммуникация посредством вестиментарного облика // Вестн. Черепов. гос. ун-та. 2019. № 1 (88). С. 77–85.

3. *Халиков М. М.* Текстиль и тексты: семиотика надписей на футболках // Поволж. пед. вестн. 2015. № 2 (7). С. 140–147.

4. *Топоров В. Н.* Пространство и текст // Текст: семантика и структура. М.: Наука, 1983. С. 227–284.

5. *Пиргов К. С.* Забота о своей духовности, или техника скриптитизации индивидуальной жизни // Vita Cogitans: Альманах молодых философов. Вып. 4. СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2004. С. 75–107.

6. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.

7. *Олянич А. В.* Презентационная теория дискурса. М.: Гнозис, 2007. 507 с.

8. *Северская О. И.* Поэтическая фотография // Русская речь. 2011. № 4. С. 25–30.

9. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.

10. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.

11. *Почепцов Г. Г.* Семиотика. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. 432 с.

12. *Мамардашвили М. К.* Необходимость себя. Лекции. Статьи. Философские заметки. М.: Лабиринт, 1996. 432 с.

13. *Калмыкова В. В.* Эстетические воззрения А. Д. Сняевского // Вопросы философии. 2009. № 7. С. 135–152.

14. *Шаховский В. И.* Эмоции и коммуникативное игровое пространство языка // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс. М.: Азбуковник, 2003. С. 46–56.

REFERENCES

1. Ivanova T. E. Alma mater, laudamus nomen tuum (“Alma mater, we praise your name”): Linguosemiotics of creolized textile inscriptions of World’s Universities. *News of Volgograd State Pedagogical University*, 2018, no. 5(128), pp. 150–154 (in Russian).

2. Martynova E. M. Verbal communication by means of vestimentar image. *Bulletin of Cherepovets State University*, 2019, № 1 (88), pp. 77–85 (in Russian).

3. Khalikov M. M. Textile and texts: Semiotics of T-shirt-legends. *Pedagogical Bulletin of Volga Region*, 2015, no. 2 (7), pp. 140–147 (in Russian).

4. Toporov V. N. Prostranstvo i text [Space and text]. In: *Text: semantika i struktura* [Text: Semantics and Structure]. Moscow, Nauka Publ., 1983, pp. 227–284 (in Russian).

5. Pirgov K. S. Zabota o svoey duckovnosti, ili tekhnika skriptizatsii individualnoy zhizni [Care for ones spirituality, or technics for scriptisation of individual life]. *Vita cogitans: Almanakh molodykh filosofov* [Vita cogitans: Anthology for junior philosophers]. Saint Petersburg, Saint

Petersburg Philosophical Society, 2004, iss. 4, pp. 75–107 (in Russian).

6. Makarov M. L. *Osnovy teorii diskursa* [Basics of Discourse Theory]. Moscow, Gnozis Publ., 2003. 280 p. (in Russian).

7. Olyanich A. V. *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [The Presentation Discourse Theory]. Moscow, Gnozis Publ., 2007. 507 p. (in Russian).

8. Severskaya O. I. Poetic Photograph. *Russian Speech*, 2011, no. 4, pp. 25–30 (in Russian).

9. Jakobson R. *Lingvistika i poetika* [Linguistics and Poetics]. In: *Strukturalizm: "za" i "protiv"* [Structuralism: Pro and Contra]. Moscow, Progress Publ., 1975, pp. 193–230 (in Russian).

10. Karasik V. I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Moscow, Gnozis Publ., 2004. 390 p. (in Russian).

11. Pocheptsov G. G. *Semiotika* [Semiotics]. Moscow, Refl-buk, Kiev, Vakler Publ., 2002. 432 p. (in Russian).

12. Mamardashvili M. K. *Neobkhodimost' sebya. Lektsii. Stat'i. Filosofskiye zametki* [Necessity of oneself / Lectures. Papers. Philosophical Notes]. Moscow, Labyrinth Publ., 1996. 432 p. (in Russian).

13. Kalmykova V. V. Aesthetic Views of A. D. Synyavsky. *Problems of Philosophy*, 2009, no. 7, pp. 135–152 (in Russian).

14. Shakhovskiy V. I. Emotsii i kommunikativnoe igrovoe prostranstvo yazyka [Emotions and Communicative-ludic Space of Language]. In: *Massovaya kul'tura na rubezhe XX–XXI vekov: Chelovek i ego diskurs* [Mass culture at the edge of XX–XXI centuries: Person and their Discourse]. Moscow, Azbukovnik Publ., 2003, pp. 46–56 (in Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Халиков М. М. Зрелищно-игровые аспекты речевых жанров: надписи на футболках // Жанры речи. 2020. № 2 (26). С. 118–127. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-2-26-118-127>

For citation

Khalikov M. M. Spectacular and Ludic Aspects of Speech Genres: T-shirt-legends. *Speech Genres*, 2020, no. 2 (26), pp. 118–127 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-2-26-118-127>

Поступила в редакцию: 16.05.2019. / Принята: 16.09.2019 / Опубликовано: 01.06.2020

Received: 18 May 2019 / Accepted: 16 September 2019 / Published: 01 June 2020

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)