

RU

Предметы как средства коммуникации: текстологические и функциональные параметры декоративных текстов

Непомнящих Е. А.

Аннотация. В статье анализируются декоративные тексты – тексты, нанесенные на поверхности различных объектов действительности, которые, наряду с бумажными и цифровыми носителями, являются современными коммуникативными средствами. Цель исследования состоит в обосновании идеи о том, что декоративные тексты, размещенные на различных объектах действительности – предметах и элементах пространства, – являются эффективным средством коммуникации за счет особенностей своей текстологической организации и функциональных возможностей. Научная новизна заключается в изучении декоративных текстов как особого лингвистического феномена современного коммуникативного пространства, в котором размещение текста на поверхности предмета становится продуктивным способом опосредованной коммуникации. В результате доказано, что декоративные тексты являются малоформатными, прецедентными, лингвокреативными и выступают в качестве прагматически эффективного вербального атрибута, позволяющего языковой личности вступать в опосредованный диалог с внешним миром, формировать определенный образ в глазах реципиентов. Декоративные тексты как самостоятельные текстовые новообразования выполняют различные функции в зависимости от коммуникативной цели и экстравербальных факторов – поверхности, на которой они размещены. Декоративные тексты являются не только визуально-смысловым украшением объектов действительности, но и ярким языковым феноменом современного языкового пространства.

EN

Objects as means of communication: textological and functional parameters of decorative texts

E. A. Nepomniashchikh

Abstract. This article analyzes decorative texts – texts applied to the surfaces of various objects of reality, which, alongside paper and digital media, constitute contemporary means of communication. The aim of the research is to substantiate the idea that decorative texts, placed on various objects of reality – items and elements of space – are an effective means of communication due to the peculiarities of their textological organization and functional capabilities. The scientific novelty lies in the study of decorative texts as a special linguistic phenomenon of the modern communicative space, in which the placement of text on the surface of an object becomes a productive way of mediated communication. The results demonstrate that decorative texts are short-form, precedent-setting, linguistically creative, and act as a pragmatically effective verbal attribute, allowing a linguistic personality to enter into a mediated dialogue with the external world, forming a certain image in the eyes of recipients. Decorative texts, as independent textual neologisms, perform various functions depending on the communicative purpose and extraverbal factors – the surface on which they are placed. Decorative texts are not only a visual-semantic decoration of objects of reality, but also a striking linguistic phenomenon of modern linguistic space.

Введение

Существенное отличие современного этапа развития письменного русского языка заключается в том, что тексты могут размещаться абсолютно на любой поверхности. Речь не идет, например, об информации на упаковке товара: подобное вербальное оформление является лингвистической и юридической необходимостью – идентифицировать продукт и/или торговую марку. В рамках данного исследования анализируются

некоммерческие тексты (не называют бренд или коммерческий продукт), которые расположены на поверхностях предметов, но при этом не содержат атрибутивных характеристик данного предмета, то есть могли бы и вовсе отсутствовать, но по определенным причинам размещены. Объектом исследования послужили тексты, находящиеся на предметах одежды (текстовые принты), автомобилях (наклейки), подарочных объектах (кружках, пакетах, тортах, тексты-топперы), стенах (настенные наклейки, декоративные текстовые панно из дерева и пластика для частных квартир, а также коммерческих учреждений). Материал был собран по соответствующим поисковым запросам в системе Google, на маркетплейсах (Wildberries, Ozon), а также в реальной жизни (г. Иркутск).

Гипотеза исследования: в современном языковом пространстве существует множество текстовых новообразований, которые нанесены на поверхности предметов, подчинены выполнению ряда специфических функций, имеют отличительные текстовые параметры, что позволяет говорить о том, что на современном этапе развития языка его носителями стали различные объекты действительности – предметы, вещи, элементы пространства. Это стало возможным в связи с появлением особых технических средств, позволивших размещать надписи на любых поверхностях. Текст в данном случае выступает как особый декоративный элемент, не только украшающий предмет, но и несущий конкретную коммуникативную нагрузку, выполняющий определенную функцию в соответствии с условиями, в которых данный текст размещен. Если для устной речи важнейшим критерием является интонационное оформление высказывания, то для языка, зафиксированного в письменной форме, ключевые показатели декодирования текста – экстравербальные параметры, поскольку язык, «помещенный» в другие условия, начинает «работать» по-другому.

Исследуемые тексты относятся к числу малоформатных. Малоформатность выступает одной из ключевых характеристик современных текстовых новообразований, что объясняется законом речевой экономии как основной тенденцией развития языка. Лингвистами активно исследуются различные типы малоформатных текстов (Анисимова, 2024), предпринимаются попытки их классификации (Башкатова, 2024) и объяснения сокращения текстового объема (Зуйкина, Агабабова, 2022). Тексты на предметах одежды изучались учеными-лингвистами в аспектах коммуникативности, прагматики и особенностей функционирования (Захарова, 2017; Ивус, 2012; Мартынова, 2019; Шарифуллин, 2009; Шурупова, 2016), однако тексты, размещенные на поверхностях других предметов, не становились объектом изучения ни в одной из известных нам работ.

Необходимость анализа декоративных текстов как малоформатных текстовых образований вызвана их широким распространением в современной языковой реальности, что отражает общую тенденцию языка существовать на поверхностях предметов, вещей, объектов действительности, то есть за пределами бумажных и цифровых носителей. Подобно тому, как язык, используемый в сети Интернет, трансформировался в новые текстовые образования в соответствии с условиями цифрового общения, язык «отекстованных» предметов имеет свои коммуникативные параметры, обусловленные особенностями внеязыковой среды. Декоративные тексты становятся способом опосредованной коммуникации, выполняя не только функцию самопрезентации обладателя предмета, но и другие. Изучение декоративных текстов необходимо для описания специфики современного коммуникативного пространства, которое трансформируется в соответствии с потребностями общества, что и обуславливает актуальность исследования.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- описать проблему авторства декоративных текстов;
- охарактеризовать текстологические параметры анализируемых текстовых новообразований (малоформатность, креативность, прецедентность);
- выявить особенности функционирования декоративных текстов;
- дать определение понятию «декоративный текст».

Процесс исследования был основан на следующих методах: описательном – для описания особенностей декоративных текстов как нового феномена современного языкового пространства; функциональном – для изучения функций, выполняемых декоративными текстами; методе лингвистического компонентного анализа – при описании содержания и композиции текстовых новообразований.

Теоретической базой исследования послужили научные труды современных ученых, посвященные изучению текстовой малоформатности (Анисимова, 2024; Башкатова, 2024; Черкунова, 2022), лингвистической креативности (Гридина, Коновалова, 2013; Иванян, 2018), слоганистики (Ивус, 2012; Терских, 2024), брендинга и продвижения (Зуйкина, Агабабова, 2022; Грохотова, Винокурова, 2021), речевых жанров (Иванов, 2020), а также различным аспектам современной коммуникации (Караулов, 1987; Мартынова, 2019; Кузьмина, 2011).

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования его результатов в преподавании текстологии, жанроведения, современного русского языка, лингвистики креатива.

Обсуждение и результаты

Тексты размещаются на предметах как вербальные украшения, имеющие более высокий коммуникативный потенциал в сравнении с узорами, рисунками или другими иконическими элементами. Для обозначения текстов, существующих в новом «предметном» варианте, мы вводим термин декоративный текст, так как главной целью их размещения является украшение предмета, причем не только визуальное (как замена рисунку), но и смысловое. Такие надписи обладают ярко выраженным эстетическим эффектом в силу больших возможностей графического оформления: использования разных типов шрифтов, вариантов размещения

на поверхности предмета, выбора размера – уменьшения или увеличения определенных слов (Рисунок 1 (источник: Интернет-магазин Wildberries. <https://wildberries.ru/catalog/178939832/detail.aspx>)).

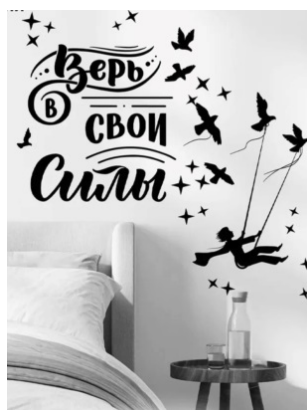


Рисунок 1. Интерьерная наклейка с текстом «Верь в свои силы»

Однако зачастую тексты выполнены в минималистическом стиле, не содержат иконических элементов, имеют обычный черный шрифт на светлой поверхности или, наоборот, белый на черной. В данном случае текст также выступает как элемент декорирования предмета взамен рисунку или орнаменту (Рисунок 2 (источник: Интернет-магазин Wildberries. <https://wildberries.ru/catalog/227160745/detail.aspx>)), поэтому термин «декоративный текст», на наш взгляд, применим в отношении любых текстов, размещенных на объектах действительности – поверхностях предметов и вещей.



Рисунок 2. Свитшот с текстом «ТОЛЬКО ВИНО»

Паспортизация как знание авторства декоративного текста является проблемой на уровне коммуникативного анализа, поскольку зачастую реципиент, воспринимая такой текст, проецирует его смысл на адресанта – обладателя данного предмета (в примерах, по возможности, сохранена исходная графика):

Котя (от др.-греч.) Очень милая и пушистая Екатерина (текст на футболке);

АННАконда (Аня, которую лучше не злить) (текст на кружке);

Еще раз посигналишь, вообще никуда не поеду (текст на заднем стекле автомобиля);

НЕТ! Не сплывет (топпер на торте);

МОЛЧИ ЖЕНЩИНА... ТВОЁ МЕСТО НА МАЛЬДИВАХ (текст на торте);

ЭТА КУХНЯ ДЛЯ ТАНЦЕВ (настенное текстовое панно).

Очевидно, что человек всегда имеет выбор – приобрести отекстованную вещь или предмет без текста. Если выбран первый вариант, то, вероятнее всего, это говорит о желании данной языковой личности коммуницировать, вступать в опосредованный диалог с внешним миром, поскольку каждый такой текст является своеобразным коммуникативным вызовом массовому адресату. Трудно предположить, кем текст будет прочитан, кому понравится, а у кого вызовет отрицательные эмоции, но цель языковой личности в данном случае состоит в желании презентовать себя «посредством вестиментарного облика» (Мартынова, 2019), «нарисовать» свой портрет в сознании случайных прохожих, продемонстрировать свои ценностные приоритеты.

Надевая вещь с определенным текстовым принтом или размещая надпись-наклейку на авто, языковая личность дает свое согласие на позиционируемые в этом тексте смыслы. Открытая самопрезентация, воспринимаемая как коммуникативная смелость языковой личности, создает ее определенный образ, сопоставимый с маркетинговым брендом, который определяется как торговый знак, имеющий высокую репутацию у потребителей (Зуйкина, Агабабова, 2022). Данное понимание бренда можно экстраполировать на образ, который, «запаковывая» себя в вербальную «этикетку» посредством декоративных текстов, пытается создать

языковая личность в процессе опосредованной коммуникации с массовым адресатом. Неслучайно некоторые лингвисты называют тексты, размещенные на одежде, «слоганами» (Ивус, 2012; Терских, 2024), видя сходство в процессе «брендинга», «рекламирования» языковой личности как создания определенного образа, имиджа, который, однако, не всегда может соответствовать реальным характеристикам данного человека. Описанный процесс сопоставим с созданием Я-образа в сетевом пространстве, где может наблюдаться полное несоответствие (даже гендерное) между презентуемой и реальной личностью. Однако не только это роднит декоративные тексты с сетью Интернет.

На наш взгляд, «предками» текстов-декоративов являются тексты-статусы в социальных сетях, выполняющие функцию вербальной презентации пользователя (Непомнящих, 2018). Поскольку статус являлся на электронной странице первой информацией, представленной вербально, и от этого зависел «успех» сетевого знакомства, многие пользователи старались подбирать себе яркий, неординарный, запоминающийся, креативный статус, характеризующий их языковую личность как уникальную и высокоинтеллектуальную. При этом количество символов в статусе было ограничено, что заставляло пользователей создавать оригинальные малоформатные тексты. С распространением текстов-статусов связан всплеск языковой моды на использование афоризмов как особого «дискурсивно автономного» (Иванов, 2020, с. 659) жанра, который сегодня встречается и на поверхностях предметов. При этом вполне правомерно говорить об исконно сетевых афоризмах – афористических текстовых новообразованиях, возникших в сети в качестве самопрезентации личности. *Меня трудно найти, легко потерять и невозможно забыть* – текст-статус, который в свое время стал клише-маркером, характеризующим сетевой портрет современных девушек. Зачастую Я-образ создавался посредством синтаксических конструкций от первого лица единственного числа. Особенность молодых людей активно презентовать себя в Сети вследствие высокой склонности к нарциссизму привела к тому, что данное поколение было обозначено как «поколение ЯЯЯ» (Абрамова, 2017, с. 98). Одним из ведущих признаков таких текстов была также их креативность, создаваемая на разных уровнях языка, как результат «нарастания игрового креативного начала в современном русском дискурсе» (Иванян, 2018, с. 214). Копирование чужих я-презентаций как способ «продвижения» (Грохотова, Винокурова, 2021) языковой личности в сетевом пространстве породило феномен массовой прецедентности сетевых статусов, способствовало тиражированию оригинальных смыслов, которые, все больше распространяясь, теряли свою оригинальность и новизну в силу узнаваемости. Современные технические средства позволили выйти текстам-статусам за пределы Интернета, способствуя размещению их на поверхностях предметов и вещей, при этом сохранив первоначальную функцию – презентационную (Непомнящих, Бойко, Литовкина, 2023).

Итак, в современном лингвокультурном пространстве декоративный текст является своеобразным вербальным «аксессуаром» языковой личности и характеризуется следующими признаками: малоформатностью, креативностью, прецедентностью.

Декоративные тексты относятся к числу малоформатных, поскольку их размер обусловлен ограниченностью поверхности предмета, а также ориентирован на удобство восприятия массовым адресатом, вовлекаемым в опосредованную коммуникацию. Текстовая малоформатность определяется в современной лингвистической науке по-разному в зависимости от понимания феномена текста. Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой нижней границей малоформатного текста является слово (Рисунок 3 (источник: Интернет-магазин Wildberries. <https://wildberries.ru/catalog/227162238/detail.aspx>)).

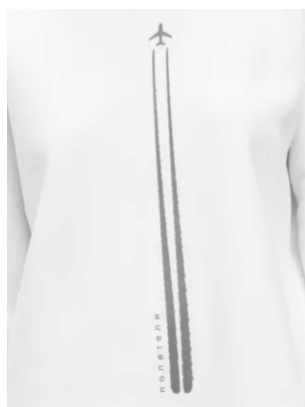


Рисунок 3. Свитшот с текстом «ПОЛЕТЕЛИ» и иконическими элементами

Верхняя граница – два предложения, зачастую воспринимаемые как две фазы одного высказывания (Непомнящих, 2024).

Мне можно! Я девочка! (текст на авто);

Обгоняй! Кто-то ждёт твои почки... (текст на авто);

Когда проблемы тянут вниз смотри вверх (настенное панно);

Единственный способ найти выход – это пройти весь путь (настенное панно);

Я появилась в твоей жизни потому что... каждый день рождения тебе желали самого лучшего (текст на торте);

ТЫ НЕ СТАР ТЫ SUPER STAR (топпер);

У НАС ЕСТЬ ГЕРОЙ, МЫ ЗОВЁМ ЕГО ДЕДУШКА! (топпер).

Декоративные тексты обладают определенной степенью художественной ценности за счет своей оригинальности и новизны выражаемых смыслов. Двухфазовое восприятие текста или «обыгрывание семантической двуплановости фразы и эффекта обманутого ожидания (ассоциативной провокации)» (Гридина, Конова, 2013, с. 16) формирует его креативность на структурно-семантическом уровне, поскольку первое предложение (или первая часть высказывания, если текст состоит из одного предложения) создает семантическую интригу, не позволяет точно спрогнозировать смысловые «контуры» следующей части высказывания. Непредсказуемость завершающей текст фразы восхищает реципиента неожиданностью смысла. Таким образом, креативность на любом языковом уровне базируется на «нарушении нормы, нарушении языкового канона, выборе нестандартного языкового кода» (Иванян, 2018, с. 210):

Я ПРИЧИНЮ ТЕБЕ СЧАСТЬЕ!!! (декоративный текст на стене) – трансформация устойчивого выражения *причинить боль* с десемантизацией глагола, который при замене объекта приобретает положительную семантику;

НервомотАНЯ. Татьяна, которая умеет оказывать психологическое давление (текст на кружке) – соединение трансформированного разговорного элемента в первой части (от *мотать нервы*) с клишированной фразой (*оказывать психологическое давление*), свойственной официально-деловому стилю;

Чай черный, мысли светлые (декоративное настенное панно) – семантическая двуплановость фразы, создаваемая за счет антонимической пары (*черный* – *светлый*);

ДЕПАРТАМЕНТ ВСЕГО КРАСИВЕНЬКОГО (декоративное настенное панно) – соединение элементов разговорного и официально-делового стиля;

МЫ КОНЕЧНО НЕ В АРМИИ, НО... тебе бы я честь отдала (текст на торте) – креативность на уровне полисемантической фразеологической выражения *отдать честь*;

В любой ситуации оставайся мужчиной! Поняла? (текстовый принт на футболке) – несоответствие гендерных характеристик на уровне семантического и грамматического значения предикатов; аналогичный пример: *В доме командовать должен кто-то одна* (текстовый принт на футболке);

КрасавЧЕ!г (текст на авто), *ВСЁ БУДЕТ HORROR SHOW* (текстовый принт на футболке) – графогибридизация как вид лингвистической креативности на уровне графического оформления;

ПЯТНИЦА. Я НА ВИНИШНОЙ ПРЯМОЙ (текст на футболке) – креативность на уровне замены фонетических элементов (*финишная* – «*винишная*»).

Не все декоративные тексты обладают высоким уровнем лингвистической креативности, однако в определенной степени она присутствует не только на уровне языковой нестандартности, но и на уровне смысловой новизны.

Креативность декоративных текстов формирует их относительно высокую лингвистическую и художественную ценность, способствуя их прецедентности вследствие массовой воспроизводимости. Прецедентные тексты определяются как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер» (Караулов, 1987, с. 216), при этом «для прецедентных феноменов важна «техническая» поддержка, прежде всего средствами массовой коммуникации, обеспечивая тотальную их рецепцию максимально широким кругом потребителей» (Кузьмина, 2011). Прецедентность текстов-декоративов, с одной стороны, обусловлена уникальностью, лингвистической нестандартностью, с другой стороны, – универсальностью, поскольку многие из них постулируют универсальные ценности среднестатистической языковой личности современного русскоязычного общества.

Известно, что «восприятие любого языкового феномена регулируется прагматическим контекстом – речевой ситуацией, в которую включено высказывание» (Кузьмина, 2011). Декоративные тексты выполняют, в первую очередь, декоративную функцию, заменяя собой иконические элементы или размещаясь в их сопровождении. В зависимости от того, на поверхность какого предмета текст нанесен, тексты-декоративы могут выполнять и другие функции:

– презентационную как создание имиджа, определенного образа обладателя предмета / «автора» текста:

НАТАШАнс (*Наталья, которая лучший подарок судьбы*) (текст на кружке);

БабЛилишка (*Лилия, которая любит денежное изобилие*) (текст на кружке);

Я солнышко, но тебе не светит (текст на футболке);

ЕСЛИ ВАШЕ СЧАСТЬЕ НЕ В ДЕНЬГАХ ШЛИТЕ ИХ МНЕ (текст на футболке);

НАСТРОЕНИЕ PROSECCO (текст на свитшоте);

НаКатя (от др.-греч.) *Катя, которая любит накатить* (текст на свитшоте);

ЗДЕСЬ ПИЛЯТ НОГТИ, А НЕ МУЖИКОВ (настенный декоративный текст);

мне плевать на бездорожье я катаюсь где хочу! (текст на авто);

ты едешь быстро, а я – везде (текст на авто);

– поздравительную:

ТЫ КАК ТОРТ НА ПРАЗДНИК... ТЕБЯ ВСЕГДА МАЛО И ХОЧЕТСЯ ЕЩЁ (текст на торте);

Ты себя вообще видела? Ты офигенная (текст на торте);

8 МАРТА – ДЕНЬ, КОГДА... УБРАТЬСЯ И ПОМЫТЬ ПОСУДУ ТЫ МОЖЕШЬ ЗАВТРА (текст на торте);

ЕЩЁ НА ГОД БЛИЖЕ К ПЕНСИИ! (топпер);

всегда 18! остальное стаж (топпер);

– мотивационную:

могу себе позволить (настенная декоративная надпись в коммерческом учреждении);

бикини как у богини (настенная декоративная надпись в коммерческом учреждении);

если волосы, то только на голове (настенная декоративная надпись в коммерческом учреждении);

ТЫ – ПРЕКРАСНА! балуй и люби себя (настенная декоративная надпись в коммерческом учреждении);
СЕБЯ НЕ НАХОДЯТ, СЕБЯ СОЗДАЮТ (настенная декоративная надпись);
когда-нибудь у тебя будет крутой HARLEY-DAVIDSON / а пока есть мы и торт (текст на торте);
ГРЕХ ПРЕДАВАТЬСЯ УНИНИЮ, КОГДА ЕСТЬ ДРУГИЕ ГРЕХИ... (текст на футболке);
лень победить можно, но лень (текст на футболке);
СЕГОДНЯ МОЖНО ВСЁ (топпер);

Только вперёд! (топпер);

– социального регулирования (Непомнящих, 2025):

еще раз посигналишь, вообще никуда не поеду!!! (текст на авто);

Не торопись – наверху принимают круглосуточно! (текст на авто);

Не прижимайся, не в постели! (текст на авто);

Добро пожаловать домой (декоративный настенный текст).

Функциональное разнообразие декоративных текстов обусловлено прагматически, то есть зависит от цели размещения текста на конкретной поверхности.

Таким образом, **декоративный текст (текст-декоратив)** может быть определен как текст (текстовый принт), нанесенный на поверхность объекта действительности, выступающий как декоративный и вербально-смысловой элемент данного объекта. Декоративные тексты отражают особенности современного языкового пространства, в котором значительно возросла ценность малоформатного креативного текста.

Заключение

Итак, анализ исследуемого языкового материала позволил сделать следующие выводы.

Декорирование поверхности предметов посредством размещения на ней текста стало неотъемлемой частью современной языковой реальности, что требует введения нового термина для его обозначения – декоративный текст (текст-декоратив).

Паспортизация декоративных текстов является важной проблемой, поскольку авторство текста как бы присваивается обладателю данного предмета. Однако в большинстве случаев текст создается маркетологами и тиражируется на поверхностях разных объектов действительности как готовое вербальное украшение, которое языковая личность может подобрать в соответствии со своим мировоззрением.

Причиной «отекстовывания» предметов и вещей стало широкое распространение малоформатных креативных текстов (текстов-статусов), изначально возникших в Сети и выполняющих функцию самопрезентации языковой личности в виртуальном пространстве, где использование вербальных средств при создании Я-образа играет важнейшую роль.

В рамках проведенного исследования было выявлено, что декоративным текстам свойственна малоформатность, креативность, прецедентность как базовые параметры существования языка на поверхностях предметов. Семантика текстов подчинена коммуникативной цели, а структурные параметры связаны с языковыми особенностями функционирования – ограниченным пространством размещения текста и установкой на удобство восприятия адресатом.

Исследование показывает, что текст на поверхности предмета выступает как вербальный атрибут современной коммуникативно открытой языковой личности, готовой вступать в опосредованный диалог с внешним миром посредством декорирования предметов и вещей. Декоративные тексты заменяют собой иконические элементы, обладая более высоким коммуникативным и прагматическим потенциалом.

Являясь средством самопрезентации языковой личности, обладающей остроумием и нестандартным мышлением, способным распознать и оценить лингвистически креативный текст (презентационная функция), декоративные тексты становятся не только визуальным украшением предмета и пространства (декоративная функция), но и инструментом регулирования социального взаимодействия (функция социального регулирования), способом создания мотивации (мотивационная функция) и даже языковым продуктом, замещающим устный акт поздравления в случае с декоративными текстами на тортах (поздравительная функция). «Отекстовывание» поверхностей предметов не просто дань языковой моде на речевую оригинальность и смысловую новизну, а особенность современного русского языка существовать за пределами бумажных и электронных носителей, приспосабливаясь к потребностям современного общества. Поскольку язык существует исключительно в форме текстов (устных и письменных), изучение новых текстовых реализаций позволяет выявить особенности развития языка, обусловленные потребностями общества.

Перспектива исследования состоит в изучении жанровой дифференциации декоративных текстов, а также в выявлении особенностей каждого жанра, обусловленных разнообразием «отекстованных» предметов.

Источники | References

1. Абрамова С. Б. Образ будущего в представлениях современных подростков: ожидания и страхи // Logoset Praxis. 2017. Т. 16. № 3.
2. Анисимова Е. Д. Специфика малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы: лингвопрагматический анализ: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2024.
3. Башкатова Н. В. Классификация сверхкоротких текстов // Вестник филологических наук. 2024. Т. 4. № 3.

4. Гридина Т. А., Коновалова Н. И. «Куда идем? Большой вопрос...»: прагматика креатива в современном медийном дискурсе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2013. № 3.
5. Грохотова К. В., Винокурова М. В. Использование инструментов интернет-маркетинга в качестве механизма продвижения услуг // Global & Regional Research. 2021. Т. 3. № 2.
6. Захарова Н. Н. Одежда как способ вербальной коммуникации // Слово в русской культуре и межкультурной коммуникации: материалы науч. семинара, посвященного 50-летию МАПРЯЛ. Тула: Тульский гос. ун-т, 2017.
7. Зуйкина К. Л., Агабабова Т. М. Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3.
8. Иванов Е. Е. Афоризм как объект лингвистики: основные признаки // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2020. Вып. 11. № 4.
9. Иванян Е. П. Проблемы лингвэкологии в свете лингвистики креатива // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2018. № 2.
10. Ивус О. Н. Слоган на одежде: история, сущность и функционирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 6 (17).
11. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.
12. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп. 2011. № 1. <http://www.mediascope.ru/node/755>
13. Мартынова Е. М. Вербальная коммуникация посредством вестиментарного облика // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 1.
14. Непомнящих Е. А. Двухфазовые креативные тексты как новый жанр поздравительного дискурса // Филология и культура. Philology and culture. 2024. № 2.
15. Непомнящих Е. А. Креативные тексты на автомобилях: особенности функционирования // Международный научно-исследовательский журнал. 2025. № 3.
16. Непомнящих Е. А. Тексты-статусы в социальных сетях России и Кореи как субжанр веб-сети // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 1.
17. Непомнящих Е. А., Бойко И. В., Литовкина А. М. Экспансия субжанра статус в современной лингвокультуре // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2023. № 1.
18. Терских М. В. Приемы слоганистики в социальной рекламе: структурные и содержательные особенности // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13. № 2.
19. Черкунова М. В. Современные малоформатные тексты: факторы внешней среды как предпосылки сокращения текстового объема (опыт системного анализа) // Культура и текст. 2022. № 3.
20. Шарифуллин Б. Я. Вербально-иконические тексты на предметах одежды: герменевтика и прагматика // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2009. № 3.
21. Шурупова М. В. К вопросу о языковом выражении смысловой нагрузки надписей на предметах верхней одежды // Наука сегодня: опыт, традиции, инновации: материалы междунар. научно-практ. конф. Вологда: Маркер, 2016.

Информация об авторах | Author information

RU**Непомнящих Екатерина Александровна¹**, к. филол. н., доц.¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск**EN****Ekaterina Alexandrovna Nepomniashchikh¹**, PhD¹ Baikal State University, Irkutsk¹ trunova.k_86@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.03.2025; опубликовано online (published online): 17.04.2025.

Ключевые слова (keywords): декоративный текст; тексты на предметах; малоформатный текст; самопрезентация; опосредованная коммуникация; decorative text; texts on objects; short-form text; self-presentation; mediated communication.