



Научная статья
УДК: 811.112*37
DOI: 10.25688/2076-913X.2021.44.4.04

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ТЕКСТОВЫЙ ПРИНТ КАК ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ

Чупрына Ольга Геннадьевна¹

Каменская Анна Александровна²

^{1,2} Институт иностранных языков
Московского городского педагогического университета

¹ chuprinaog@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5410-3764>

² kamenskajaaa@mgpu.ru

Аннотация. Текстовый принт как лингвокультурное явление не получил достаточного внимания исследователей. Цель работы — восполнить существующий пробел и рассмотреть декоративную надпись на футболке как особый вид продвигающего текста. Используются методы контекстуального исследования и контент-анализ. Установлено, что текстовый принт продвигает социальные, культурные и политические идеи и является значимой единицей маркетинговой коммуникации. Результатом работы стала функциональная классификация текстовых принтов.

Ключевые слова: текстовый принт; продвигающий текст; «декоративный английский»; культура продвижения.

Для цитирования: Чупрына О. Г., Каменская А. А. Англоязычный текстовый принт как продвигающий текст // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2021. № 4 (44). С. 38–49. DOI: 10.25688/2076-913X.2021.44.4.04

Original article

ENGLISH TEXT PRINT AS A PROMOTION TEXT

Olga G. Chupryna¹

Anna A. Kamenskay²

^{1,2} Institute of Foreign Languages,
Moscow City University

¹ chuprinaog@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5410-3764>

² kamenskajaaa@mgpu.ru

Abstract. Scholars have paid little attention to the text print as a linguistic and cultural phenomenon so far. The article aims at examining T-shirt prints as linguistic, cultural and promotion phenomena not completely described by linguists so far. Experiment was held by means of context and content analysis. Results demonstrate that text-print is a salient unit of marketing communication promoting social, cultural and political ideas. Text-prints functional classification is provided.

Keywords: text print; promotion text; Decorative English; promotion culture.

For citation: Chupryna O. G., Kamenskay A. A. English Text Print as a Promotion Text. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*. 2021; 4 (44): 38–49. DOI: 10.25688/2076-913X.2021.44.4.04

Надписи на ткани, или текстовые принты, появились несколько тысячелетий назад. Как отмечают исследователи, «слово и ткань связаны неразрывно едва ли не с первых шагов человеческой цивилизации» [1]. В древнем Китае на шелке писали письма, стихи, философские трактаты, пособия по придворному этикету. В гробнице в Мавандуе II века до н. э. были обнаружены шелковые свитки с подробным руководством по китайской медицине [1]. Нередко на ткань наносили название и имя мастера, ее изготовившего, что превращало текстовый принт в прообраз продвигающего текста. Текстиль выполнял роль носителя знаний и выступал каналом их распространения, а текст на нем был нацелен на формирование общественной осведомленности о самых различных явлениях — от сакральных и религиозных представлений до маркетинговой информации. В Европе, как пишет искусствовед Юлия Демиденко, первые надписи на тканях датируются XI–XII вв. К этому периоду относится знаменитый ковер из Байе, на котором эпизоды норманнского завоевания Англии сопровождаются короткими текстовыми комментариями. Изучив тематику и содержание комментариев, она назвала вышитые тексты первым в мире образцом «пропагандистского текстиля» и поставила их в один ряд с образцами, появившимися в период Великой французской революции и советским агитационным текстилем 1920-х годов [1]. В России набивные платочки по английскому образцу были выпущены к 100-летию войны 1812 г., к коронации императора Николая II в 1896 г., их регулярно печатали к различным юбилеям со дня освобождения крестьян и т. п. [1].

Общественная роль и лингвокультурная значимость текста, нанесенного на текстиль, существенным образом изменилась после того, как в мире сформировалась культура продвижения (*promotion culture*), благодаря которой *продвижение* (*promotion*) из сферы рекламы распространилось на всю область общественных отношений, включая религиозную и политическую пропаганду и разные виды повседневного бустеризма¹ [2]. Другим фактором, повлиявшим на это изменение, стало развитие так называемого декоративного английского² (*decorative English*). Впервые данный термин появился в научной литературе в 1987 г. в работе Джона Дугилла, профессора Киотского университета, посвященной общественной и культурной роли английского языка в японском обществе. Ученый утверждал, что распространение английского языка в Японии было отражением восхищения жителей страны перед другим миром (*gaijin*) и их желания стать частью мирового сообщества [5, с. 33]. Изучая надписи на английском языке на предметах одежды, он обратил внимание на то, что, хотя в Японии английский является обязательным предметом в школе и многие владеют им на приличном уровне, но тексты часто содержат грамматические, лексические и синтаксические ошибки, из-за чего выглядят нелепыми, смешными и порой абсурдными. Местных жителей, как полагал Дж. Дугилл, это не смущает, поскольку надписи, выполненные латинским шрифтом, кажутся современными, изысканными и интеллектуальными [5, с. 33]. К схожему заключению пришел в 1991 г. профессор Марк Н. Брок, который утверждал, что во многих частях Азии английский, даже если он едва узнаваем как таковой, является признаком высокого статуса и современности [6].

Престижность английского языка повлияла на формирование новой имиджевой функции декоративного английского, которая нагляднее всего проявилась в текстовых принтах на футболках — одном из самых популярных предметов одежды, который до Второй мировой войны оставался исключительной принадлежностью военного обмундирования. В годы войны популярности футболке добавил журнал «Life», в 1942 г. поместивший на одну из своих обложек фотографию курсанта стрелковой школы ВВС в Лас-Вегасе в такой футболке [7]. Вернувшись домой после Второй мировой войны, ветераны продолжали носить свою униформу, а те, кто возобновил обучение в колледжах, производили значительное впечатление на остальных студентов непривычным

¹ Развитие провинциальной прессы в США в конце XIX – начале XX века, активно привлекавшей внимание к маленьким городкам и усиленно поощрявшей гордость за эти места, привело к появлению термина «бустеризм» (*boosterism* — «the action or policy of enthusiastically promoting something, as a city, product, or way of life» [3]). В настоящее время он широко используется в значении «the heavy promotion of a place, or person, with a hint of hyperbole, even huckster-ish tendencies» / «агрессивное продвижение места или человека с чертами гиперболы и даже торгашества» (здесь и далее перевод наш. — О. Ч. и А. К.) [4].

² Существуют и другие названия этого явления: атмосферный английский (*atmosphere English*), орнаментальный английский (*ornamental English*).

элементом одежды [7]. Постепенно футболка приобрела особую знаковость, став символом мужественности и героизма.

Этот предмет одежды получил дальнейшую популярность благодаря образу Марлона Брандо в фильме 1951 г. «Трамвай “Желание”». Главный герой появился на экране в простой белой футболке, подчеркивающей фигуру. Картина приобрела успех, то же самое произошло и с футболкой. В середине XX в. это изделие из хлопка стало точкой пересечения двух ведущих мировых тенденций — демократизации общества в США и Европе и развития технологии трафаретной печати. Как отмечает эксперт моды Наталия Пыхова, «футболка стала универсальным “холстом”, способом высказывания, выражения себя, формой пропаганды, знаком отличия и принадлежности» [7]. Футболка с антивоенным текстовым принтом была «знаменем» американских и европейских хиппи, протестовавших против войны во Вьетнаме. Ее воспринимали как отличительный знак феминистских движений 1970-х. В начале 1980-х гг. известный британский дизайнер Кэтрин Хэмнет разместила на футболках тексты, отражавшие злободневные общественные проблемы: «Save the Sea», или «Choose Life», или «No War» [8]. В молодежной среде в это время приобретают популярность футболки с логотипами известных дизайнерских брендов. В 2014 г. британское издание журнала «Elle» анонсировало футболку унисекс с надписью «This Is What a Feminist Looks Like», которая затем успешно продавалась в модной линейке британского премиального бренда «Whistles» [9].

Футболка с текстовым принтом постепенно вписалась в культуру продвижения и как выгодный товар, популярность которого поддерживалась сменой актуальных и востребованных обществом надписей, и как новый текстовый формат. Исследователи считают, что подобные футболки создали «новое городское средство информации, транслирующее и продвигающее определенные идеи и взгляды, побуждающие к чему-либо» / «new urban media translating and promoting certain ideas, thoughts, motivating on something» [10]. В этом качестве футболка как средство и канал коммуникации «имеет мало общего с каналами распространения официальной массовой культуры» [11, с. 14]. Во многом благодаря футболке ведущие социальные тенденции и идеи, например принципы феминизма, трансформировались в нечто рыночное / something marketable [9]. «Рынок» политических, социальных и культурных движений предопределил появление рынка декоративных надписей. Текстовый принт стал единицей в «пространстве маркетинговых коммуникаций, служащей целям эффективного воздействия на целевую аудиторию» [12]. С одной стороны, декоративный текст, т. е. текст, нанесенный на футболку, служит продвижению дизайнерского, музыкального, туристического и иного бренда и созданию его узнаваемости. С другой стороны, он сообщает о взглядах индивида и тенденциях в обществе, привлекает к ним внимание как сторонников, так и их противников, формирует эмоциональное отношение к этим взглядам и может «в идеале, побудить к определенному действию» [12]. Маркетинговая функция декоративного текста в этом случае заключается в удовлетворении

желания индивида, носителя футболки, в самовыражении и демонстрации своей идентичности. Потребность как маркетинговая категория соответствует уровню культурного развития отдельного индивида и всего общества. Технологический и социальный прогресс способствуют расширению возможностей индивида, и потребность в предъявлении обществу своей идентичности и создание ее узнаваемости приобретает все большую значимость. Появление особого вида текста, зафиксированного на предмете одежды, символизировало смещение чувств, предпочтений, идеалов из пространства переживаемого в пространство репрезентации [13]. Декоративный текст на футболке, помимо решения собственно маркетинговых задач — удовлетворения существующей потребности, увеличения продаж, диверсификации целевой аудитории, — стал средством пропаганды личных, социальных, культурных и политических идей и взглядов, уподобляемых в современном обществе товару, который необходимо продвигать и рекламировать [6; 14].

Текстовый принт обладает определенным «коммуникативно-прагматическим потенциалом» [15, с. 65], который можно представить в виде набора нескольких функций, отличающих его от других типов продвигающего текста.

Сигнальная функция позволяет не только сообщать о собственном мировоззрении, но и опознавать своих и чужих, привлекать тех, кто разделяет выраженные в декоративном тексте идеи, и продвигать как коллективные, так и индивидуальные взгляды. Данная функция проявляется в декоративных текстах, соотносящихся с тремя основными концептуальными областями — гендер, экология и существование в цифровизированном обществе, — отношение к которым более всего сказывается на разделении людей на своих и чужих. Сигнальные надписи, как правило, содержат личные местоимения первого лица единственного и множественного числа (I, we) и их формы в объектном падеже (us), притяжательное местоимение my, а также антропонимические номинации: woman, girl, feminine, human. Равенство полов, независимость женщин является острой проблемой и заметной потребностью в области современных гендерных отношений [16], что отражается в многочисленных декоративных надписях, например «Divine Feminine», «I am enough», «Girls just want to have fundamental human rights», «A real woman is who ever she wants to be», «Support masculine girls». В современном цифровом мире существует отчетливо выраженная тенденция к виртуальной социализации, установлению дружеских отношений в интернет-пространстве, а не в живых личных контактах. Сигналом приверженности к такого рода взаимодействию и его продвижению служит, например, текст, основанный на игре слов: «I am a social vegan. I avoid “Meet”»³. Анализ текстовых принтов свидетельствует, что в мире становится все больше сторонников защиты окружающей среды, поддержания комфортного климата и сохранения планеты. Прагматика подобных надписей

³ Все примеры взяты с сайтов: <https://www.pinterest.ru>; <https://www.threadless.com>; <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/shopping/best-slogan-t-shirts-481063>

Озакончается не только в демонстрации приверженности конкретным взглядам и оценкам, но и в определении своего места среди своих или чужих. Например, «GLOBAL WARMING IS NOT COOL»⁴.

Защитная функция состоит в ограждении владельца футболки от вмешательства в его внутреннее или физическое пространство с помощью декоративного текста. Эксплицитное выражение эта функция, как правило, получает в отрицательных формах глагола: «Do not disturb», «Hi. I don't care. Thanks» — и в префиксах со значением противоположности или враждебности: «Antisocial today and also always». Окказионализмы, создаваемые по аналогии с существующими словообразовательными моделями, но в нарушение установленной нормы, привлекают внимание своей «неправильностью» и служат средствами имплицитного представления желания человека сохранять свое личное пространство ненарушенным. Например, в надписи «It's way too peopley outside» слово people, значение которого следует интерпретировать как «многолюдный», образовано в нарушение правил, но по аналогии с моделью прилагательного с суффиксом -y.

Смысл *прескриптивной* функции состоит в стремлении повлиять на поведение и настроение окружающих. Она актуализуется в императивных надписях, советах, мотивирующих высказываниях, например: «Know your power», «Be the example», «If your mind believes, your body achieves», «Love God. Love people».

Маскирующая функция заключается в способности текста скрыть реальную личность человека и создать мнимую идентификацию, которая «реализуется, когда человек стремится попасть в референтную для него группу, в которую он попасть не может. При этом он усваивает чисто внешние признаки членов этой группы, приобретая мнимую идентичность. Отличительная особенность мнимой идентификации — игровой характер. Человек играет несвойственную ему социальную роль» [17, с. 118]. Чтобы влиться в ту или иную социальную общность, человеку порой достаточно надеть футболку с соответствующей надписью. Например, чтобы стать участником марша в поддержку республиканцев в США, совсем необязательно разделять их идеи. Достаточно надеть футболку с надписью «Make America Great Again», и ты окажешься включенным в положительную референтную группу.

Экспрессивная функция декоративного текста обусловлена стремлением обладателя футболки произвести впечатление, вызвать яркие эмоции у окружающих. Составители надписей используют в этом случае восклицательные знаки, прилагательные в превосходной степени, слова с эксплицитно выраженной положительной или отрицательной коннотацией, разговорные клише: «I'm the coolest idiot alive!», «Yeah, Rights» (разговорная фраза, которую используют, когда хотят выразить недоверие к услышанному, — «Да ладно!»).

Продвигающий декоративный текст обладает эстетической функцией, чье своеобразие определяется организацией текста, в которой рутинность повседневной речи нарушается благодаря непривычному словоупотреблению, игре

⁴ Здесь и далее сохранены графика и орфография оригинальных текстов.

слов, рифме или аллитерации. Например, «Pasta club. We march for starch», «Live for a cause, not for applause», «Save artt seas».

Как показывает анализ 200 текстовых принтов, прескриптивная функция, реализуется чаще всего — в 28,5 % всех случаев. Сигнальная функция проявляется в 11 % текстов. Экспрессивная функция не реализуется самостоятельно, но совмещается с другими отмеченными функциями и потому присутствует во всех 200 надписях. Наиболее трудно выявить маскирующую функцию: для этого необходимо изучить широкий социокультурный контекст. Наименее выраженной является эстетическая функция, которая актуальна для 4 % текстов.

Выделенные функции образуют так называемую модальную рамку продвигающего текста, внутри которой «имплицитно присутствуют совпадающие социокультурные представления» [18, с. 109] обладателя футболки и предполагаемой аудитории реципиентов текста.

Текстовый принт всегда ориентирован на некоторую целевую аудиторию, ведущие характеристики которой зависят от возраста, пола, финансового состояния, религиозных верований и т. д. В современном мире религия занимает заметное место и оказывает влияние как на экономические результаты и экономическое поведение, так и на формирование предпочтительного отношения к тем или иным событиям. Декоративные надписи религиозного содержания представляют собой либо цитирование изречений из Библии, снабженное соответствующей ссылкой («AND LET US RUN WITH ENDURANCE THE RACE HE SET BEFORE US (HEBREWS 12:1)» / «дозволь нам с терпением проходить подлежащее нам поприще»), либо трансформацию оригинального высказывания, адаптированного под современные условия и потребности индивида («SAVED BY GRACE through FAITH in Christ (EPHESIANS 2:8)» / «спасенный благодатью через веру в Христа»).

Текстовый принт на футболке всегда интенционален, поскольку его автор сознательно вкладывал в него определенный смысл и преследовал цель найти своего покупателя. Продвигающий потенциал декоративного текста формируется благодаря осведомленности его составителя об актуальных событиях, общественных трендах и словах, которые с наибольшей вероятностью привлекут внимание и будут декодированы в соответствии с заложенным в них смыслом. Контент-анализ эмпирического материала показал, что в число десяти наиболее частотных слов входят следующие лексемы: love (9), more (7), stop (6), save (5), coffee, girl, dream, yourself, cat, club и life (4 раза каждое слово). Анализ показал, что 35 % текстов соотносятся с концептуальной областью «любовь».

Большая часть этих слов входит в языковое оформление прескриптивных надписей, например: «CULTIVATE LOVE», «FIND WHAT YOU LOVE AND LET IT KILL YOU», «LOVE GOD. LOVE PEOPLE», «LOVE YOURSELF. FIRST RULE. DON'T FORGET», «Explore More», «ASPIRE Not to HAVE MORE But to BE MORE», «STOP MAKING STUPID PEOPLE FAMOUS». Дистрибуция

слов «love», «save», «stop» охватывает сигнальные, экспрессивные и эстетические надписи: «STOP DESTROYING THE PLANET THIS IS WHERE MY CAT LIVES», «LOVE IS MY favourite ADVENTURE», «SAVED BY GRACE through FAITH in Christ (EPHESIANS 2:8)».

Аллюзивность как характерная черта современной лингвокультуры является заметным фактором, влияющим на продвигающий потенциал текстового принта. Как правило, источником аллюзий становятся популярные кинофильмы. Надпись «NOT FAST NOT FURIOUS» содержит отсылку на известную серию боевиков, которая в оригинале называется «Fast and Furious» («Быстрый и яростный»). Широкий прокат и огромный успех фильмов предопределили узнаваемость его названия, благодаря чему оно сохранилось в культурной памяти как символ брутальности. Смысл аллюзивной надписи («не быстрый, не яростный») раскрывается как вызов антисоциальному поведению — незаконным уличным гонкам, ограблениям и шпионажу.

Декоративная надпись «SAVE THE GALAXY PLANT A TREE» отсылает к фильму «Guardians of the Galaxy» («Стражи галактики»). Аллюзия содержится в употреблении слов Galaxy и tree. Первое фигурирует в названии фильма и обозначает место действия. Слово tree указывает на второстепенного, но не менее важного героя по имени Грут — древовидного гуманоида и одного из Стражей Галактики. После гибели Грута его друг нашел и посадил в цветочный горшок кусочки веточек, оставшихся от него, которые выросли и превратились в его сына. В сложном семантическом строе рассматриваемой надписи скрыт призыв к людям из реального мира защищать свой дом (планету) от экологических проблем, в числе которых массовая вырубка лесов.

Способность текстового принта выступать в виде отклика на злободневные темы и острые ситуации служит важным фактором, определяющим его эффективность как продвигающего текста. В условиях эпидемии коронавируса декоративные надписи стали средством выражения поддержки предпринимаемых противоэпидемических мер и их пропаганды: «WEARING IS CARING», «I'M VACCINATED BUT I STILL DON'T WANT TO HANG OUT WITH YOU», «SOCIAL DISTANCING IF YOU CAN READ THIS, YOU'RE TOO CLOSE». Стремление снизить уровень напряженности и психологической обеспокоенности проявилось в эстетических надписях юмористического характера, например «THIS IS MY QUARAN-TEE» (TEE<T-shirt).

Анализ английских текстовых принтов позволяет заключить, что футболка с надписью представляет собой особое, социально значимое средство коммуникации, а нанесенный на нее текст обладает всеми характеристиками, присущими продвигающему типу текста. К их числу относятся: 1) *локация* — текст размещается преимущественно на переднем полотне футболки; 2) *информативность* как смысловая новизна текста, с точки зрения его реципиента; 3) *таргетированность* — принт нацелен на поиск «своих» реципиентов; 4) *модальность* — имплицитно выраженное совпадение социальных и культурных

представлений обладателя футболки и целевой аудитории; 5) *аллюзивность* как способность текста стимулировать культурную память; 6) *актуальность* — текстовый принт отражает важные на данный момент времени события, идеи и взгляды. Как средство коммуникации, футболка с принтом создает новый канал взаимодействия индивида и общества, внутри которого данный индивид имеет возможность эффективно представлять себя как участника коммуникативного процесса, направляя свое сообщение неопределенному числу реципиентов. Обратная связь во время обмена смыслами выражена неявно, как в условиях массовой коммуникации. Декоративные надписи, с одной стороны, служат средством самоопределения и призывом к обществу «Узнай меня!» в противоположность изречению Сократа «Познай себя!». С другой стороны, как продвигающие тексты они привлекают внимание, производят впечатление, нацелены на удовлетворение внутренней потребности индивида и целого общества. Совпадение заложенных в декоративном тексте смыслов и воззрений целевой аудитории покупателей данного предмета одежды в значительной мере способствует достижению основной цели маркетинга — стимулированию продаж товара.

Список источников

1. Демиденко Ю. Слова на ткани: путь к эгалитаризму. *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2011; № 3 (21): 10–28. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/21_tm_3_2011/article/18976/ (дата обращения: 10.10.2021).
2. Wernick A. Promotional culture. *Canadian Journal of Political and Social Theory (Revue canadienne de théorie politique et sociale)*. 1991; № 1–3 (15): 260–281.
3. Boosterism (definition). *Dictionary.com*. 2021. URL: <https://www.dictionary.com/browse/boosterism> (дата обращения: 10.10.2021).
4. Walker P. Boosterism — the questionable credo now steering Britain. *The Guardian*. 2019; July 31. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/jul/31/boosterism-the-questionable-credo-now-steering-britain> (дата обращения: 10.10.2021).
5. Dougill J. English as a decorative language. *English Today*. 1987; № 3 (4): 33–35.
6. Brock M. N. ‘The good feeling of fine’: English for ornamental purposes. *English Today*. 1991; № 7 (2): 50–51.
7. Пыхова Н. Как появилась футболка: из истории вещей. *Burda style.ru*. 13 августа 2018. URL: <https://burdastyle.ru/stati/kak-poyavilas-futbolka-iz-istorii-veshchej/>
8. Michalewicz C. Right Livelihood gets fashionable, thanks to design icon Katharine Hamnett. *Lion’s Roar: Buddhist wisdom for our time*. December 3, 2012. URL: <https://www.lionsroar.com/right-livelihood-gets-fashionable-thanks-to-design-icon-katharine-hamnett/>
9. Repo J. Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*. January 2020; № 2 (14). URL: https://www.researchgate.net/publication/338671904_Feminist_Commodity_Activism_The_New_Political_Economy_of_Feminist_Protest/citations. DOI: 10.1093/ips/olz033
10. Yukhmina E., Mamonova N., Mingazheva E. Linguo-structural analysis of the English T-shirt inscriptions as new urban media. *III PMMIS. 2019 (Post mass media in the modern informational society) «Journalistic text in a new technological*

- environment: achievements and problems*». 2020: 424–431. URL: https://www.researchgate.net/publication/335024802_Linguo-Structural_Analysis_Of_The_English_T-Shirt_Inscriptions_As_New_Urban_Media. DOI: 10.15405 / epsbs.2019.08.02.49
11. Чупрына О. Г. Язык. Культура. Текст: учеб. пособие. М.: Флинта; 2020. 104 с.
 12. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции. *Верхневолжский филологический вестник*. 2018; № 3: 71–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayuschiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funktsii>. DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10136
 13. Berger A. A. Ads, fads and consumer behavior: Advertising impact on American culture and society. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield; 2015. 276 p.
 14. Chupryna O. G. Promotion of social and political issues in American mass-media discourse. *Время и культура в лингвистике и литературоведении = Time and Culture in Linguistic and Literary Discourse*. М.: Принтика; 2021: 43–49.
 15. Викулова Л. Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель». *Вестник ИГЛУ*. 2012; № 2 (18): 63–68.
 16. Матунова Г. А. Лексическая репрезентация гендерных стереотипов в британской прессе начала XX в. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. 2018; № 1 (29): 107–111.
 17. Гасилин В. Н. Идентичность и идентификация человека: проблемы и перспективы исследования. *Вестник ПАГС*. 2008; № 2 (15): 116–123.
 18. Чупрына О. Г. Обложечная аннотация как продвигающий текст. *Иностранные языки в высшей школе*. 2020; № 3: 105–114.

References

1. Demidenko Yu. Slova na tkani: put` k e`galitarizmu. *Teoriya mody` : odezhda, telo, kul`tura*. 2011; № 3 (21): 10–28. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/21_tm_3_2011/article/18976/ (In Russ.).
2. Wernick A. Promotional culture. *Canadian Journal of Political and Social Theory (Revue canadienne de théorie politique et sociale)*. 1991; № 1–3 (15): 260–281.
3. Boosterism (definition). *Dictionary.com*. 2021. URL: <https://www.dictionary.com/browse/boosterism>
4. Walker P. Boosterism — the questionable credo now steering Britain. *The Guardian*. 2019; July 31. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/jul/31/boosterism-the-questionable-credo-now-steering-britain>
5. Dougill J. English as a decorative language. *English Today*. 1987; № 3 (4): 33–35.
6. Brock M. N. ‘The good feeling of fine’: English for ornamental purposes. *English Today*. 1991; № 7 (2): 50–51.
7. Py`xova N. Kak poyavilas` futbolka: iz istorii veshhej. *Burda style.ru*. 13 avgusta 2018. URL: <https://burdastyle.ru/stati/kak-poyavilas-futbolka-iz-istorii-veshchej/> (In Russ.).
8. Michalewicz C. Right Livelihood gets fashionable, thanks to design icon Katharine Hamnett. *Lion's Roar. Buddhist wisdom for our time*. December 3, 2012. URL: <https://www.lionsroar.com/right-livelihood-gets-fashionable-thanks-to-design-icon-katharine-hamnett/>
9. Repo J. Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*. January 2020; № 2 (14). URL: https://www.researchgate.net/publication/338671904_Feminist_Commodity_Activism_The_New_Political_Economy_of_Feminist_Protest/citations. DOI: 10.1093/ips/olz033

10. Yukhmina E., Mamonova N., Mingazheva E. Linguo-structural analysis of the English T-shirt inscriptions as new urban media. *III PMMS. 2019 (Post mass media in the modern informational society) «Journalistic text in a new technological environment: achievements and problems»*. 2020: 424–431. URL: https://www.researchgate.net/publication/335024802_Linguo-Structural_Analysis_Of_The_English_T-Shirt_Inscriptions_As_New_Urban_Media. DOI: 10.15405 / epsbs.2019.08.02.49
11. Chupry`na O. G. Yazy`k. Kul`tura. Tekst: ucheb. posobie. M.: Flinta; 2020. 104 s. (In Russ.).
12. Uxova L. V. «Prodvigayushhij tekst»: ponyatie, osobennosti, funkcii. *Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik*. 2018; № 3: 71–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayuschiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funktsii>. (In Russ.).
13. Berger A. A. Ads, fads and consumer behavior: Advertising impact on American culture and society. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield; 2015. 276 p.
14. Chupryna O. G. Promotion of social and political issues in American mass-media discourse. *Vremya i kul`tura v lingvistike i literaturovedenii = Time and Culture in Linguistic and Literary Discourse*. M.: Printika; 2021: 43–49.
15. Vikulova L. G. Izdatel'skij diskurs v sisteme obshheniya «avtor – izdatel' – chitateľ». *Vestnik IGLU*. 2012; № 2 (18): 63–68. (In Russ.).
16. Matunova G. A. Leksicheskaya reprezentaciya genderny`x stereotipov v britanskoj presse nachala XX v. *Vestnik MGPU. Seriya «Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoje obrazovanie»*. 2018; № 1 (29): 107–111. (In Russ.).
17. Gasilin V. N. Identichnost' i identifikaciya cheloveka: problemy` i perspektivy` issledovaniya. *Vestnik PAGES*. 2008; № 2 (15): 116–123. (In Russ.).
18. Chupry`na O. G. Oblozhechnaya annotaciya kak prodvigayushhij tekst. *Inostranny`e yazy`ki v vy`sshej shkole*. 2020; № 3: 105–114. (In Russ.).

Информация об авторах

Ольга Геннадьевна Чупрына — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии Института иностранных языков МГПУ.

Анна Александровна Каменская — магистр лингвистики, редактор издательства «Флинта».

Information about the authors

Olga G. Chupryna — Doctor of Philology, Professor, full professor of English Philology Department, Institute of foreign languages MCU.

Anna A. Kamenskay — Master of Linguistics, Flinta Publisher, editor.

Вклад авторов:

Чупрына О. Г. — научное руководство; концепция исследования; развитие методологии; доработка текста; итоговые выводы.

Каменская А. А. — написание исходного текста; итоговые выводы.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors:

Chupryna O. G. — scientific management; research concept; methodology development; follow-on revision of the text; final conclusions.

Kamenskay A. A. — writing the draft; final conclusions.

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.