

**ФУТБОЛКА С ХАРАКТЕРОМ:
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
НЕМЕЦКИХ НАДПИСЕЙ НА ОДЕЖДЕ¹**

*Боряна Тенчева
Пловдивский университет им. Паисия Хилендарского*

**A T-SHIRT WITH CHARACTER: COMMUNICATIVE
AND PRAGMATIC ASPECTS OF GERMAN INSCRIPTIONS
ON CLOTHING**

*Boryana Tencheva
Paisii Hilendarski University of Plovdiv*

btencheva@uni-plovdiv.bg

The article is dedicated to the communicative and pragmatic aspects of selected ironic German inscriptions on T-shirts. Since the perception of reality and the sense of humor are subjective, an attempt is made to clearly distinguish the different forms of ironic statements based on a set of differential features, according to which the examples are classified using a three-level scale. In the analyzed cases, irony most often serves attractive, axiological, and manipulative functions. The analysis of the illustrative material confirms the scientific assumption that German inscriptions on T-shirts can structure cultural patterns of thinking and formulate recurring behavioral models.

Key words: irony, sarcasm, Theory of Humor, behavioral patterns, communicative and pragmatic aspects, dark humor, German inscriptions, expressiveness

¹ Это исследование профинансировано Европейским союзом – NextGenerationEU, через Национальный план восстановления и устойчивого развития Республики Болгария, проект ДУЕКОС BG-RRP-2.004-0001-C01 (ДУЕКОС D24-FIF-005).

Нынешние поколения жаждут популярности, достижение которой приравнивается продвижению в социальной иерархии. Среди наиболее успешных способов вербализации жизненного кредо личности и функциональных инструментов косвенного воздействия можно выделить иронию. Материалом для исследования послужили более 200 немецких надписей на футболках². Рабочая гипотеза основывается на утверждении, что ироничный, в частности, саркастический характер немецких принтов на футболках используется как вербальный инструмент для социального и когнитивного моделирования определённых культурных стереотипов с конкретной коммуникативно-прагматической целью (напр. привлечения внимания, самоутверждения, эмоционального воздействия, выражения оценки, мнения и/или субъективного отношения и др.). Вербальная ирония реализуется через обыгрывание³ разных языковых средств в рамках одного высказывания. Результаты анализа выявляют основные тенденции в использовании иронии в немецких надписях на одежде. Поскольку восприятие действительности и чувство юмора субъективны, предпринята попытка чётко разграничить различные формы иронии на основе дифференциальных признаков.

Прежде чем обозначить теоретические рамки исследования, необходимо подчеркнуть, что в последние годы всё больший интерес вызывают футболки с юмористическими надписями. Пользователи не только не стесняются заявлять о своей жизненной позиции, но современные технологии предоставляют им тоже возможность самостоятельно создавать смысловое содержание. Многие сайты, предлагающие одежду с принтом, позволяют клиентам выбрать не только фасон, цвет и графическое оформление надписи, но также сочинить сам текст. Если в конце прошлого века разнообразие надписей ограничивалось брендами и слоганами с рекламной целью или с целью продвижения продукта/услуги на рынке, и принты на футболках являлись частью имиджевой кампании, то в настоящее время наблюдается чётко выраженное расширение коммуникативно-прагматического потенциала «лозунгов» на повседневной одежде. Среди множества возможных

² Перевод всех надписей и цитат на русский язык наш, если не указано иное (Б.Т.).

³ Структурно-семантический анализ иронии через призму языковой игры, где «игра – это сочетание определённого количества элементов по определённым правилам» (Димитрова 2010: 18), является предметом исследования в наших будущих разработках.

функций любого текста перечислим здесь некоторые из основных⁴: *аттрактивной, манипулятивной и аксиологической*.

Как многогранное и широкоохватное языковое явление, ирония предполагает различные исследовательские подходы, включая философский, литературоведческий, лингвистический, лингвокультурологический, когнитивный, коммуникативно-прагматический и т.д. В русле философии, литературоведения и стилистики ирония тщательно изучена (сравн. взгляды Сократа, Аристотеля, И. Канта, А. Шопенгауэра, Э. Роттердамского, М. Бахтина, Фр. Шлегеля, Г. Гегеля, Э. Г. Ризеля, Е. И. Шендельса, В. М. Пивоева и др.). Именно её сложная суть является предпосылкой для нечётко очерченных границ при дефиниции понятия. Настоящее исследование не ставит своей целью описание терминологических противоречий и окончательное разрешение спорных положений.

В Словаре лингвистических терминов ирония описывается следующим образом: «троп, состоящий в употреблении слова в смысле обратном буквальному с целью тонкой или скрытой насмешки; насмешка, нарочито облеченная в форму положительной характеристики или восхваления» (Ахманова 2004: 185). В современной стилистике рассматривается коррелятивная связь между иронией и сарказмом, при этом под сарказмом понимается «очень резкая и язвительная насмешка, высшая степень иронии» (ЛЯСИЭ 2006: URL). В научных исследованиях широко распространена точка зрения, согласно которой сарказм рассматривается как подвид иронии (Костыгова 2013: 102), наряду с парадоксом, гротеском, пародией и т.д. Согласно В. М. Ломоносову, ирония является риторическим тропом, а к её подвидам относятся сарказм⁵, хариентизм⁶ и астеизм⁷ (Ломоносов 1952: 256 – 257). С другой стороны, «[и]рония и сарказм традиционно рассматриваются как особого рода стилистический троп, именуемый антифразисом» (Билецька 2016: 29). Интересна констатация германистов Э. Г. Ризеля и Е. И. Шендельса, которые связывают негативную сему высказывания с иронией и презрением: «Вследствие негативной оценочной семы возникают различные нюансы стилистической экспрессивности, такие как ирония, насмешка, презрение, пренебрежение, снисходительность,

⁴ См. виды функции текста согласно М. Н. Никоновой (Никонова 2008).

⁵ «Сарказм, то есть ирония в повелительном наклонении» (Ломоносов 1952: 257).

⁶ «Хариентизм есть когда указывают на что-нибудь странное, смешное или непристойное» (там же).

⁷ «Астеизмом называют некоторую учтивую насмешку» (там же).

грубость; положительная оценочная сема пробуждает такие эмоциональные оттенки, как нежность, доверительность, сочувствие, торжественность и тому подобные» (Ризель, Шендельс 1975: 110). Вслед за учёными М. В. Ломоносовым и А. Ф. Лосевым, мы рассматриваем сарказм как специфическую разновидность иронии, т.е. «иронизирование с некоторым издевательством» (Лосев 1966: 73).

Ирония традиционно воспринимается как часть парадигмы *комического*, одно из важных стилистических средств юмора и сатиры. Согласно *Теории смешного* немецкого философа А. Шопенгауэра, «[с]мех всегда возникает из неожиданного осознания несовпадения между известным понятием и реальными объектами, которые в каком-либо отношении мыслились в этом понятии, и сам представляет собой лишь выражение этого несовпадения» (Шопенгауэр 2020: 124 – 125). Смех возникает из-за парадоксального несоответствия между мыслью и образом. Согласно А. Шопенгауэру, источник смешного – это неожиданное подведение предмета под гетерогенное понятие. В зависимости от отсутствия/наличия преднамеренности смех делится на остроту или глупость (там же: 125 – 129). Принимая во внимание специфику объекта исследования, а именно тот факт, что люди тщательно и осознанно подбирают свою повседневную одежду, особенно футболки с надписями, можно утверждать, что шуточные надписи на них являются проявлением иронии (Рис. 1: нем. *Ich spreche fließend ironisch, und das sogar mit sarkastischem Akzent*/рус. *Я свободно говорю на языке иронии – и даже с саркастическим акцентом*), которая зачастую может быть охарактеризована как открытый сарказм (Рис. 2: нем. *Einer von uns ist klüger als du*/рус. *Один из нас умнее тебя*).



Рис. 1



Рис. 2

Мы полностью согласны с утверждением Е. Милановой и М. Макевича, что «[в]ыбор одежды является способом самовыражения и указывает на личностные характеристики человека, на его мировоззрение и принадлежность к определенному социокультурному кругу» (Миланова, Макевич 2024: 213).

Поскольку восприятие действительности имеет субъективный характер (Рис. 3: нем. *Ich bin nett. Du empfindest das nur anders*/рус. *Я милый. Просто ты воспринимаешь это по-другому*), иногда нелегко определить границу между иронией и сарказмом. Прежде чем перейти к рассмотрению коммуникативно-прагматических аспектов немецких надписей на одежде, нужно разграничить данные феномены следующим образом: это субъективно-оценочные суждения антропоцентрического характера, отражающие морально-этические ценности данного общества и требующие высокой степени интеллекта и сильно развитого чувства юмора как от отправителя сообщения, так и от получателя. Разница между иронией/самоиронией и сарказмом выражается в степени резкости, направленности негативной оценки и в коммуникативно-прагматической цели. Если в принципе ирония может быть направлена на жизненную ситуацию или на адресата сообщения, а также на адресанта (самоирония) и служит для смягчения критики, то сарказм всегда связан с ярко выраженной язвительностью и представляет собой неприкрытое, жесткое и агрессивное осуждение с целью дискредитации адресата. В настоящем исследовании понятие **иронии** рассматривается как родовое, а отобранный материал можно разделить на три основные группы: 1) сдержанная ирония, 2) утончённая самоирония и 3) разрушительный сарказм.



Рис. 3

1. Сдержанная ирония

В парадигме комического результаты исследования позволяют с уверенностью утверждать, что в функциональном аспекте ироничных высказываний, размещённых на футболках, доминирует функция привлечения внимания (**аттрактивная функция**). Совершенно очевидно, что в рассмотренных ниже примерах сдержанной иронии эту роль выполняют позитивные утверждения в первой части фраз, например: *Ich bin der Chef* <...>; *Perfekt vorbereitet für die Mathe-Klausur* <...>, или

сама формулировка имеет утвердительный характер, но экстралингвистические факторы в виде графических элементов или предварительных знаний о языковых и культурных установках языковой личности⁸ помогают расшифровать послание как насмешливое и двусмысленное, сравн. *Arbeit ist der schönste Ort der Welt; Ich liebe Montagmorgen*.

- a) нем. *Ich bin der Chef. Zumindest solange meine Frau nicht hier ist* (рус. *Я шеф. По крайней мере, пока моей жены нет*);
- b) нем. *Ich liebe Montagmorgen* (рус. *Я обожаю утро понедельника.*);
- c) нем. *Perfekt vorbereitet für die Mathe-Klausur – nicht* (рус. *Отлично подготовился к экзамену по математике... нет!*);
- d) нем. *Sport ist Mord. Deshalb bleib ich am Leben* (рус. *Спорт – это убийство. Поэтому я остаюсь в живых*);
- e) нем. *Arbeit ist der schönste Ort der Welt!* (рус. *Работа – самое прекрасное место в мире!*) и др.

Особый интерес вызывает пример *Ich bin nicht Ed Sheeran*, который предоставляет реципиенту возможность свободной интерпретации: *<К сожалению/счастью,> я не Эд Ширан*. Это высказывание иллюстрирует механизм того, как использование иронии ведёт к сокращению коммуникативной дистанции. Коллективный смех укрепляет связи между людьми и способствует фиксации групповой принадлежности.

2. Утончённая самоирония

По сравнению со сдержанной иронией, проявление утончённой самоиронии служит средством самоутверждения. Высмеиваются основные личностные характеристики, такие как лень, неухоженный внешний вид, отсутствие отличного самочувствия, поведенческий стереотип и т.д. Несмотря на то, что в вербальной мозаике негативная часть должна бы «очернить» адресанта за счёт абсурдного сочетания двух по своей сути несовместимых вербальных или невербальных понятий (например, лень – энергосбережение, фитнес – спящее животное (визуализация), кошка – хозяйка и др.), высказывание оказывает эмоциональное воздействие и усиливает положительную коннотацию утверждения (**манипулятивная функция**).

- f) нем. *Ich schlafe nicht, ich spare Energie* (рус. *Я не сплю, я экономлю энергию, см. Рис. 4*);

⁸ Понятие *языковая личность* толкуется согласно Ю. Н. Караулову (Караулов 2010).

- g) нем. *Ich bin nicht faul, sondern im Energiesparmodus* (рус. *Я не ленивый, я просто в режиме энергосбережения*, см. Рис. 5);



Рис. 4



Рис. 5

- h) нем. *Vorsicht vor dem Frauchen. Die Katze ist harmlos* (рус. *Осторожно с хозяйкой. Кошка безобидна*, см. Рис. 6);
i) нем. *Ich bin nicht alt, ich bin fortgeschritten attraktiv* (рус. *Я не старый, я продвинутый в привлекательности*, см. Рис. 7);



Рис. 6



Рис. 7

- j) нем. *Fitness-Profi. Bitte nicht stören!* (рус. *Профессионал по фитнесу. Пожалуйста, не беспокоить!*);
k) нем. *Morgens bin ich motiviert. Nur halt nicht direkt nach dem Aufstehen* (рус. *По утрам я мотивирован. Ну, кроме сразу после пробуждения*);
l) нем. *Besser fett als hässlich* (рус. *Лучше быть полным, чем некрасивым*);
m) нем. *Ich atme. Produktiver wird es heute nicht mehr* (рус. *Я дышу. Сегодня продуктивнее уже не будет*) и др.

3. Разрушительный сарказм

В приведённых примерах сарказм связан с выражением оценки, мнения и/или субъективного отношения (**аксиологическая функция**). Как было упомянуто в начале настоящего исследования, его цель – подчеркнуть превосходство говорящего, поставив под сомнение авторитет и значимость отдельной личности. Бросается в глаза тот факт, что нередко адресант воспринимает сам себя как высшую силу, что даёт ему право распоряжаться жизнью окружающих (см. примеры n – r).

- n) нем. *Ich mag Menschen (unter Vollnarkose)* (рус. *Я люблю людей (под полной анестезией)*);
- o) нем. *Du denkst, ich bin lieb und nett? Böser Fehler!* (рус. *Ты думаешь, я милый и добрый? Большая ошибка!*);
- p) нем. *So viele Idioten und nur eine Sense* (рус. *Столько идиотов и всего одна коса*, Рис. 8);
- q) нем. *Du bist lustig. Dich töte ich zuletzt* (рус. *Ты смешной. Тебя я убью последним*, Рис. 9);
- r) нем. *Elektriker. Sei lieber nett zu mir, ich könnte es wie einen Unfall aussehen lassen* (рус. *Электрик. Лучше будь ко мне добр, я могу сделать так, чтобы это выглядело как несчастный случай*).



Рис. 8



Рис. 9

Подрыв авторитета и обесценивание оппонента представлены в следующих двух примерах (см. s – t). В дополнение можно предположить, что подобные высказывания характеризуют личностей с приоритетом на собственное эго, не проявляющих эмпатию. В «живом общении» такие фразы сигнализировали бы о пассивной агрессии (см. t – u). Однако, будучи напечатанными на футболке, они воспринимаются как

проявление комичного и классифицируются как безобидные шутки из разряда чёрного юмора.

- s) нем. *Ich diskutiere nicht. Ich erkläre, warum ich Recht habe* (рус. *Я не спорю. Я просто объясняю, почему я прав*);
- t) нем. *Ich beobachte euch alle und mache mir Notizen...* (рус. *Я за вами наблюдаю и делаю заметки...*);
- u) нем. *Guck mich an. Guck dich an. Ganz anderes Level* (рус. *Посмотри на меня. Посмотри на себя. Совсем другой уровень*);
- v) нем. *Ich möchte heute was mit Menschen machen! Schubsen wäre toll!* (рус. *Сегодня мне хочется чем-то заняться с людьми! Толкать было бы отлично!*).

Таблица 1. Обобщение типов ИРОНИИ
на основе лингвистических и экстралингвистических критериев

Критерий	Сдержанная ирония	Утончённая самоирония	Разрушительный сарказм
Направленность негативной оценки	на жизненную ситуацию	на адресанта	на адресата
Степень резкости	умеренная	умеренная	агрессивная
Коммуникативно-прагматическая цель высказываний	аттрактивная функция → привлечение внимания	манипулятивная функция → самоутверждение	аксиологическая функция → превосходство
Языковые средства	прежде всего нейтральная лексика	чаще всего негация, антонимы, эвфемизмы	чаще всего негативная семантика (семантическое поле: опасность, негативность, смерть и т.д.), оценочная, грубая или табуированная лексика

Определив на основе проанализированных примеров дифференциальные признаки трёх разновидностей ироничных высказываний (см. Табл. 1), можно сделать несколько обобщенных выводов о коммуникативно-прагматических аспектах немецких надписей на одежде:

- Коммуникативно-прагматический потенциал ироничного принта на повседневной одежде можно представить в виде трёхмерной шкалы: 1) сдержанная ирония, 2) утончённая самоирония, 3) разрушительный сарказм. Вербально-визуальный синкретизм является предпосылкой для реализации аттрактивной, аксиологической и манипулятивной функций.
- Собранный корпус подтвердил научное предположение о том, что немецкие надписи на футболках могут структурировать культурные шаблоны мышления и сформулировать повторяющиеся поведенческие паттерны.
- Лингвокогнитивные связи между преднамеренной провокацией и возможными реакциями адресатов, которые в определённой степени являются произвольными, позволяют отслеживать оседающие в сознании предрассудки, стереотипы и ценностные установки, касающиеся основных личностных характеристик и социальной иерархии.
- Повседневная жизнь и социальные взаимодействия немыслимы без иронии во всех её проявлениях. Нет сомнений, что она – приправа любого юмора, помогающая разрядить напряжённость в общении, является идеальным лекарством от негативного настроения в соответствии с Теорией смешного, предоставляя альтернативную точку зрения на вербализированную ситуацию через критику или выражение позиции и усиливая экспрессивность высказывания.

ЛИТЕРАТУРА

- Ахманова 2004:** Ахманова, О. С. *Словарь лингвистических терминов*. [Ahmanova, O.S. Slovar' lingvisticheskikh terminov.] Москва: Едиториал УРСС, 2004.
- Билецька 2016:** Білецька, О. О. Іронія як феномен культури (на прикладі британської літератури). [Bilets'ka, O. O. Ironiya yak fenomen kul'turi (na prikladi britans'koj literaturi).] // *Культура і мистецтво у сучасному світі*, Вип. 17, 2016, 25 – 34. <https://www.researchgate.net/publication/331503794_IRONIA_AK_

FENOMEN_KULTURI_na_prikлади_britanskoi_literaturi/fulltext/5c7de786a6fdcc4715af7fe5/IRONIA-AK-FENOMEN-KULTURI-na-prikлади-britanskoi-literaturi.pdf> (2.03.2025).

Димитрова 2010: Димитрова, Ст. Езиковата демагогия и езиковата лъжа като разновидности на езиковите игри. [Dimitrova, St. Ezikovata demagogiya i ezikovata lazha kato raznovidnosti na ezikovite igri.] // *Проблеми на устната комуникация*. Книга осма. Велико Търново: Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“, 2010, 15 – 21. <<http://journals.uni-vt.bg/poc/eng/vol8/iss1/art5>> (2.03.2025).

Караулов 2010: Караулов, Ю. Н. *Русский язык и языковая личность*. [Karaulov, Yu. N. Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'.] Москва: Издательство ЛКИ, 2010.

Костыгова 2013: Костыгова, А. С. Лингвопрагматические и стилистические особенности высказываний с саркастическим смыслом. [Kostygova, A. S. Lingvopragsmaticheskie i stilisticheskie osobennosti vyskazyvanij s sarkasticheskim smyslom.] // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. Выпуск 160, 2013, 101 – 107, <<https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragsmaticheskie-i-stilisticheskie-osobennosti-vyskazyvaniy-s-sarkasticheskim-smyslom>> (8.03.2025).

Ломоносов 1952: Ломоносов, М. В. *Полн. собр. соч.*, т. 7. [Lomonosov, M. V. Poln. sobr. soch., t. 7.] М.; Л., 1952. Т. 7.

Лосев 1966: Лосев, А. Ф. Ирония античная и романтическая. [Losev, A. F. Ironiya antichnaya i romanticheskaya.] // *Эстетика и искусство*. М., 1966, 54 – 84.

ЛЯСИЭ 2006: *Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия*. [Literatura i yazyk. Sovremennaya illyustrirovannaya ehntsiklopediya.] М.: Росмэн. Под редакцией проф. Горкина, А. П. 2006. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/4167/%D0%A1%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BC> (8.03.2025).

Миланова, Макевич 2024: Миланова, Е., Макевич, М. Прецедентные феномены на одежде как способ саморепрезентации в обществе. [Milanova, E., Makevich, M. Pretsedentnye fenomeny na odezhde kak sposob samoreprezentatsii v obshhestve.] // *Лингвокултурна емблематика: проекции и интерпретации (сборник научни статии)*, Пловдив: Пловдивско университетско издателство, 2024, 213 – 233.

Никонова 2008: Никонова, М. Н. *Теория текста: учеб. пособие*. [Nikonova, M. N. Teoriya teksta: ucheb. posobie.] Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008.

Пивоев 2000: Пивоев, В. М. Ирония как феномен культуры. [Pivoev, V. M. Ironiya kak fenomen kul'tury.] Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2000.

Ризель, Шендельс 1975: Riesel, E., Schendels, E. Deutsche Stilistik. Москва: Высшая школа, 1975.

Шопенгауэр 2020: Шопенгауэр, А. Мир как воля и представление. [Schopenhauer, A. Mir kak volya i predstavlenie.] Перевод с немецкого Ю. Айхенвальда. Москва: Издательство АСТ, 2020.