

At present, China is in a critical period of comprehensively building a prosperous society. Under the guidance of the concept of scientific development, the Party Central Committee and the State Council put forward the theory of social development. Against this background, the national integration education of all ethnic groups is developing harmoniously, which creates favorable social conditions for the development of the Chinese nation as a whole.

Thus, polycultural education in China is not only a scientific and theoretical problem, but also an important practical task. The concept of “polycultural education” contains rich connotations and is understood as the need to include in the content of education the achievements of world and national cultures, as well as the culture of ethnic minorities. Polycultural education stands for the general development of cultural diversity, and also promotes mutual understanding, exchange, dialogue, mutual respect and tolerance between representatives of different countries and peoples to achieve the goals of world peace, human equality, social justice, cultural coexistence and harmonious coexistence of man and nature.

References

1. Paliyeva, T. V. Genesis of the theory and practice of polycultural education of preschool children in Belarus : monograph / T. V. Paliyeva. – Мозырь : МГПУ им. И. П. Шамякина, 2021. – 250 p. = Палиева, Т. В. Генезис теории и практики поликультурного образования детей дошкольного возраста в Беларуси : монография / Т. В. Палиева. – Мозырь : МГПУ им. И. П. Шамякина, 2021. – 250 с.
2. 中华人民共和国教育部. 基础教育课程改革纲要. 2001年6月8日, 第十七条 = The Ministry of Education of the People's Republic of China. . Outline of curriculum reform of basic education. June 8(th), 2001, Article 17.
3. 广西柳州市中小学研学课程. = Research-based learning curriculum in primary and secondary schools in Liuzhou, Guangxi.

К ПРОБЛЕМЕ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНТОВ: О ЧЕМ ГОВОРЯТ НАДПИСИ НА ОДЕЖДЕ

М. С. Ясенецкий

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. филол. наук, доц. Л. В. Кулик

Мода стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. Все мы, выходя на улицу, собираясь на учебу или на работу, стараемся разнообразить свой стиль, в том числе и благодаря некоторым декоративным элементам, например, узорам, вышивке, стразам, рисункам и надписям на одежде. В последнее время все большую популярность приобретает одежда с принтом в виде надписей на родном или иностранном языках. Надписи на одежде могут рассказать о характере, об интересах, музыкальных предпочтениях ее владельца, о важных событиях в личной жизни человека или целой страны, о наличии (или отсутствии) чувства юмора, о любимой профессии, о любви к родным людям и многом другом.

Зачастую надписи на футболке являются рекламой. Промоутеры в футболках с символикой или слоганом привлекают внимание клиентов к товару или услуге лучше любого столба с объявлениями. Подарки футболок клиентам в ходе какой-нибудь акции – это реклама, которую носят сами клиенты.

Целью нашей статьи является установление особенностей применения лексики родного и иностранных языков на предметах одежды. При исследовании надписей на одежде мы использовали описательный и нормативно-стилистический методы

лингвистического исследования. Фактическим материалом послужили предметы гардероба студентов, проживающих в общежитии № 3 Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого.

В результате опроса 157 студентов 17–22 лет было установлено, что в их гардеробе присутствуют предметы одежды с надписями, относящими тот или иной вид одежды к определенному бренду. Так, 33 % студентов предпочли для себя предметы гардероба с надписями на русском языке, а 67 % – на английском. Среди молодежи популярны такая символика одежды, как GAP, RALPH LAUREN, KAPPA, ADIDAS (рис. 1). Обратимся к этимологии данных слов.

GAP – американская компания, крупнейший ритейлер одежды в США и владелец третьей по величине в мире сети магазинов одежды. Компания была основана в 1969 г. Дональдом Фишером и его женой Дорис Фишер. Дорис Фишер решила изменить название магазина на Generation Gap, пытаясь подчеркнуть его современность и разрыв поколений, распространенный термин того времени. Но это название показалось ей слишком длинным, поэтому его оставили просто пробелом. Этот пробел превратил джинсы из рабочей одежды в модный атрибут. Еще одним продуктом под брендом GAP были белые хлопчатобумажные футболки [1].

RALPH LAUREN – американский бренд одежды, аксессуаров, парфюмерии, мебели и других товаров для дома премиум-класса, принадлежащий корпорации Ralph Lauren. Компания была основана в Нью-Йорке в 1966 г. сыном иммигрантов из бывшей Российской империи Ральфом Лореном. В 1967 г. производитель одежды Норман Хилтон вложил 50 тыс. долл. в бизнес начинающего модельера, что позволило ему открыть первый фирменный магазин и начать продавать галстуки под брендом Polo. Логотипом компании было изображение игрока в поло верхом на лошади [2].



Рис. 1

218 Социокультурные аспекты развития современного белорусского общества

Nike – создатели бренда Nike познакомились в 1957 г. в университете штата Орегон. Билл Бауэрман – тренер по легкой атлетике и первокурсник Фил Найт – бегун на среднюю дистанцию. Двое мужчин, страстно любящих спорт, сразу же нашли общий язык. Билл Бауэрман воспитал множество олимпийских чемпионов из числа студентов университета, уделяя большое внимание их всестороннему развитию, а не только физическим тренировкам. В 1972 г. его пригласили занять пост тренера олимпийской команды США по легкой атлетике. После смерти великого коуча удостоили собственным бюстом в Национальном зале славы [3].

Кроме вышеперечисленных в гардеробе молодых людей были замечены футболки с именами известных людей (Макс Корж), названиями музыкальных групп (NIRVANA), городов (Boston), цитатами таких известных людей, как Юрий Хой, Курт Кобейн, Чак Норрис, устойчивыми выражениями «take it easy» (рис. 2).



Рис. 2

Из приведенных примеров становится очевидно, что предметы гардероба с надписями на английском языке преобладают над аналогичной одеждой с надписями на русском языке. Данная информация представлена на рис. 3.

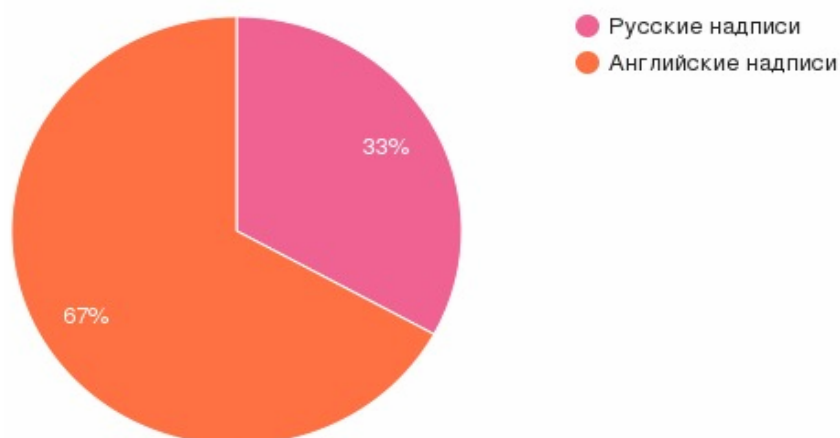


Рис. 3

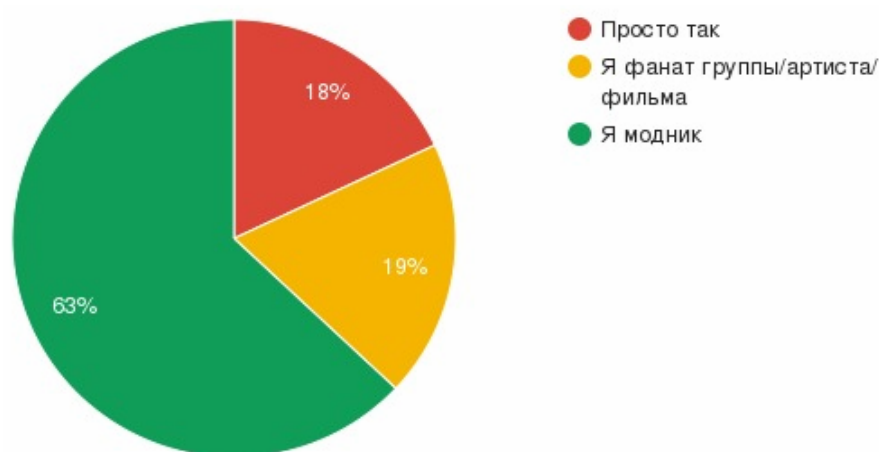


Рис. 4

Таким образом, исходя из проделанной работы мы пришли к выводу, что респонденты преимущественно выбирают предметы одежды с английскими надписями, стремясь подчеркнуть не столько знание иностранного языка, сколько выделиться из толпы, подчеркнуть индивидуальность владельца. Увидев человека с надписью на одежде, которая называет музыкальную группу, исполнителя или цитату из песни, можно сделать вывод о его интересах, увлечения и предпочтениях.

Л и т е р а т у р а

1. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Gap>.
2. Режим доступа: <https://mcmag.ru/u-s-polo-assn-vs-polo-ralph-lauren/>.
3. Режим доступа: <https://stoneforest.ru/look/wardrobe/kappa/>.