

УДК 811.111'255.4'367'42:687.016

DOI <https://doi.org/10.24195/2616-5317-2025-40.13>

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

Наталя В. Стрюк

доктор філософії з філології, доцент кафедри англійської філології
Донецького національного університету імені Василя Стуса,

Вінниця, Україна

e-mail: natalia.striuk@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-6120>

Scopus Author ID: 57223123808

Єлизавета Ковальчук

студентка IV курсу факультету іноземної та слов'янської філології
Донецького національного університету імені Василя Стуса,

Вінниця, Україна

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто прагматичні особливості комунікативних стратегій англomовних написів на одязі, що слугують значимим елементом соціальної комунікації. Дослідження спирається на аналіз 300 текстових принтів, дібраних шляхом суцільної вибірки з інтернет-магазинів одягу у 2025 році. Метою є виявлення типів стратегій, що використовуються у мікротекстах, та встановлення їхнього функціонального навантаження. Застосовано дескриптивний метод, метод суцільної вибірки, прагматичний метод та дискурс-аналіз, а також квантитативний підхід, що дозволяє встановити взаємозв'язок між вербальними та невербальними аспектами комунікації. Теоретичне обґрунтування спирається на концепцію самопрезентації, а також тлумачення текстів моди як культурних знаків. Виділено шість основних стратегій: самопрезентація, спонукання, аргументація, ритуальність, інформаційна та конфліктна (в її межах розглянуто стратегії незгоди, дискредитації та тролінгу) стратегії. Окрему увагу приділено їхній прагматичній функції та способам впливу на реципієнта. Результати дослідження демонструють, що

найбільш поширені комунікативні стратегії – самопрезентація, спонукання й аргументація, що свідчить про прагнення носіїв одягу передавати свою індивідуальність та формувати соціальний дискурс. Мени виражені конфліктні та ритуальні стратегії, що підтверджує тенденцію до інтеграції культурних традицій і соціальних норм. Дослідження розкриває соціокультурне значення текстових принтів як багаторівневого прагматичного явища, що впливає на комунікативні процеси та соціальну ідентифікацію носія, а також формує нові можливості для вивчення взаємодії тексту та простору публічної комунікації.

Ключові слова: напис на одязі, комунікативна стратегія, прагматика.

Вступ. Упродовж останнього десятиліття написи на одязі стали важливим елементом комунікації, що набуває все більшої популярності в соціокультурному просторі. Ці лаконічні мовні конструкції, розміщені на футболках, худі та інших видах одягу, не лише виконують естетичну функцію, а й слугують засобом вираження соціальних ідентичностей, емоційних станів і культурних кодів. У зв'язку з цим зростає науковий інтерес до лінгвістичних і прагматичних особливостей таких написів, їхньої ролі у міжособистісній та масовій комунікації, а також механізмів впливу на реципієнта.

Так, Н. В. Долусова аналізує структурно-семантичні характеристики англomовних написів на жіночих футболках, висвітлюючи комунікативні наміри та культурні конотації таких мікротекстів з урахуванням гендерної специфіки (Долусова, 2015). І. Чілува та Е. Аджібоє досліджують повідомлення на футболках як посередник між модою та соціальним дискурсом (Chiluwa & Ajibo, 2016). О. С. Смутченко розглядає написи на одязі як один із елементів формування субкультури студентів мовних вишів (Смутченко, 2018). Праці Н. В. Стрюк присвячені вивченню метафоричних текстів на вбранні у зіставному аспекті (Striuk, 2021; Striuk, 2022). З. Мошуд та К. Овале аналізують прагма-стилістичні особливості принтів на футболках, стверджуючи, що повідомлення на одязі відображають соціальні та особистісні цінності (Moshood & Olawale, 2022).

Актуальність. З огляду на науковий інтерес до написів на одязі існує необхідність глибшого аналізу прагматичних особливостей комунікативних стратегій текстових принтів англійською мовою, які відіграють важливу роль у сучасному

соціокультурному дискурсі. Вивчення прагматичних стратегій дозволяє визначити, як саме написи на одязі формують комунікативний простір, залучають адресата до неявного діалогу та передають приховані смисли. Це дослідження сприятиме розширенню уявлення про мовну комунікацію в публічному просторі та механізми прагматичного впливу через текстові меседжі.

Метою наукової розвідки є встановлення й аналіз прагматичних особливостей комунікативних стратегій, реалізованих у текстових написах на одязі англійською мовою. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**: 1) схарактеризувати написи на одязі як комунікативно-прагматичний феномен; 2) визначити поняття комунікативних стратегій та розробити їхню типологію; 3) провести прагматичний аналіз комунікативних стратегій, застосованих у текстових принтах; 4) виконати кількісний аналіз емпіричного матеріалу для виявлення закономірностей використання комунікативних стратегій.

Матеріалом дослідження слугують 300 англомовних написів на одязі з інтернет-магазинів брендового одягу 2025 року. У прикладах емпіричного матеріалу збережено оригінальну графіку текстових принтів: вживання малих і великих літер, символів; знак «|» використовується для позначення розміщення частини тексту з нового рядка.

Мета і завдання роботи, а також специфіка матеріалу дослідження зумовили застосування таких **методів і прийомів** дослідження: *метод суцільної вибірки* (для добору емпіричного матеріалу), *deskриптивний метод* (для опису та класифікації емпіричного матеріалу), *прагматичний аналіз* (для встановлення комунікативних намірів і функцій), *елементи дискурс-аналізу* (для вивчення написів як частини ширшого соціального дискурсу), *метод кількісних підрахунків* (для визначення квантитативних характеристик написів на одязі та формування подальших висновків якісного характеру).

Результати студії. У сучасному комунікативному просторі одяг із текстовими написами виконує не лише декоративну чи естетичну функцію, а й слугує потужним засобом невербального висловлення. Американський соціолог Е. Гофман

у своїй теорії самопрезентації підкреслює, що візуальні елементи зовнішнього вигляду, зокрема одяг і його компоненти, слугують своєрідними «знаковими інструментами» — засобами створення соціальних вражень. Написи на одязі в цьому контексті розглядаються як символічні маркери, що дозволяють індивіду керувати тим, завдяки чому його сприймає оточення. Вони формують певний «фасад», який людина презентує в різних соціальних ситуаціях, втілюючи бажану роль або ідентичність (Goffman, 1959). Такий прагматичний підхід до написів свідчить про їхню роль як посередників у соціальній взаємодії, що здійснюється невербальним шляхом у межах певного контексту.

Французький філософ і семіотик Р. Барт трактує моду як мову культури, де кожен її елемент, включно з написами, є носієм конотативного змісту. Згідно з його підходом, текстильні принти на одязі функціонують як знаки, що імпліцитно вказують на соціальну належність, ідеологічні переконання чи життєві настанови. Семіотичний погляд дозволяє розглядати напис як спосіб «мовлення» у соціальному просторі, за допомогою якого людина прагне окреслити свою ідентичність, вступити в культурний діалог або виразити позицію щодо певних тем (Barthes, 2006).

Нігерійські мовознавці І. Чілува та Е. Аджібоє, використовуючи дискурсивно-прагматичний підхід, визначають написи на одязі як особливу форму прагматичних актів. На їхню думку, текстові повідомлення на футболках — це не лише частина модного тренду, а й спосіб утвердження себе в соціумі, засіб окреслення власної позиції та групової належності. Написи стають механізмом міжособистісної комунікації, у якій вербальні елементи поєднуються з візуальним контекстом для створення впливових соціальних смислів (Chiluwa & Ajiboye, 2016).

Українська дослідниця Н. В. Стрюк наголошує на специфічній природі комунікації, що реалізується через написи на одязі. Вона підкреслює, що комунікативний потенціал таких текстів спирається на прагнення самовираження та презентації власного «Я». Напис, на її думку, функціонує як елемент дискурсивного жанру, який формується у часово-просторовому

континуумі між носієм одягу та реципієнтом. Ключовим жанротвірним фактором при цьому є сам одяг, який слугує матеріальним носієм повідомлення та частиною комунікативної ситуації. У такому жанрі основна мета полягає у демонстрації змісту, що резонує з внутрішнім світом особистості й актуалізує презентаційний дискурс (Стрюк, 2023).

Отже, написи на одязі — багаторівневий комунікативно-прагматичний феномен, що інтегрує лінгвістичні, соціокультурні та психологічні аспекти мовної взаємодії. Вони слугують не лише засобом вираження індивідуальних переконань та емоцій, а й виконують функцію соціальної ідентифікації, сприяючи формуванню групових чи персональних комунікативних стратегій.

У широкому сенсі комунікативна стратегія розуміється як ефективне втілення комунікативних намірів мовця для досягнення конкретної мети взаємодії, що передбачає контроль, вибір найбільш результативних мовленнєвих стратегій та їхню гнучку адаптацію відповідно до ситуації (Бацевич, 2009: 133). Такий механізм реалізації наміру включає цілеспрямований відбір інформації для впливу на інтелектуальну, емоційну та вольову сфери адресата (Melko, 2019: 160).

Традиційно розрізняють кооперативну (набір мовленнєвих актів, які використовує відправник) та некооперативну стратегії (набір мовленнєвих актів, які використовує відправник при досягненні своєї стратегічної мети щодо втручання до одержувача) (Artym, 2013). Л. Д. Швелідзе пропонує власну типологію, виокремлює такі види стратегій, як стратегія аргументації, стратегія інформаційності, стратегія самопрезентації, стратегія спонування, стратегія ритуальності та конфліктні стратегії (Швелідзе, 2021).

Комунікативні стратегії написів на одязі англійською мовою виявляються у свідомому доборі слів, що мають викликати певну реакцію у людей, які їх читають. Текстові принти можуть впливати на емоції, мотивувати до дій, змушувати задуматися або навіть змінювати ставлення до чогось. У результаті аналізу емпіричного матеріалу було виділено 6 комунікативних стратегій, які застосовуються в англомовних мікротекстах на вбранні: *стратегія самопрезентації* (1.1);

стратегія спонукування (1.2); стратегія аргументації (1.3); конфліктні стратегії (1.4); стратегія ритуальності (1.5) та інформаційна стратегія (1.6).

1.1. Стратегія самопрезентації – це спосіб представити себе, свої досягнення, важливі події в житті або позитивні якості. Головна мета – справити враження на оточення та показати себе в найвигіднішому світлі (Швелідзе, 2021).

У написах на одязі ця стратегія виявляється через тексти, які підкреслюють успіхи, сильні сторони або особливості людини. Такі фрази можуть бути серйозними або жартівливими, але завжди створюють позитивний імідж носія. Наприклад:

(1) англ. *I GRADUATED | I GRADITATED | I GRADUETED | I DID IT* ‘Я випустився, я випсутився, я випастився, я це зробив’;

(2) англ. *EVERY NOW AND THEN | SOMEONE AWESOME | COMES ALONG | AND HERE I AM* ‘Час від часу з’являється хтось чудовий, і ось я тут’.

Напис (1) підкреслює важливе досягнення носія – завершення навчання. Попри гумористичну подачу з навмисними помилками головний меседж – це гордість за власний успіх. Текст (2) є яскравим прикладом стратегії самопрезентації, оскільки демонструє унікальність і винятковість носія. Він спрямований на створення позитивного іміджу, наголошуючи на впевненості у своїй непересічності.

1.2. Стратегія спонукування спрямована закликати людину до певної дії або змусити замислитися. Це може бути прямий наказ або прихований натяк, що мотивує зробити щось, змінити поведінку чи прийняти певну точку зору (Швелідзе, 2021).

У написах на одязі стратегія спонукування реалізується через фрази, які містять прямий чи непрямий заклик до дії. Вони можуть бути мотиваційними, гумористичними або навіть провокаційними. Наприклад:

(3) англ. *THE | MOUNTAINS | ARE CALLING | AND I | MUST GO* ‘Гори кличуть і я мушу йти’;

(4) англ. *CREATE | THE | LIFE | YOU | IMAGINE* ‘Будуй життя, яке ти собі уявляєш’.

Принт (3) містить непрямий заклик до дії, формуючи асоціативний зв’язок між образом гір та необхідністю їх відвідання.

Семантична структура напису натякає на мотивацію до подорожі, що може слугувати стимулом до активної взаємодії з довкіллям, туризму чи пошуку пригод. Напис (4) також функціонує в межах комунікативної стратегії спонукування, спрямованої на спонукування індивіда до самореалізації через побудову життя відповідно до власних прагнень. Його мовна конструкція виконує мотиваційну функцію, активізуючи когнітивно-емоційний аспект рішення та стимулюючи дію.

1.3. Стратегія аргументації — це комунікативний механізм, спрямований на раціональне обґрунтування власної позиції та формування переконливого дискурсу для впливу на реципієнта. У межах цієї стратегії використовуються логічні доводи, факти та емоційно-експресивні висловлювання, що сприяють зміні або коригуванню точки зору адресата (Швелідзе, 2021).

У написах на одязі стратегія аргументації реалізується в текстах, призначених переконати читача в певній ідеї чи думці. Такі фрази можуть звучати впевнено, категорично або навіть провокативно, щоби змусити людину замислитися чи погодитися. Наприклад:

(5) *I NEVER | ARGUE | I JUST EXPLAIN WHY I'M RIGHT* ‘Я ніколи не сперечаюсь, просто пояснюю, чому я правий’;

(6) англ. *WORDS CAN'T | DESCRIBE HOW | BEAUTIFUL YOU ARE | BUT NUMBERS CAN* | 6/10 ‘Слова не можуть описати, наскільки ти прекрасна. Але цифри можуть — 6/10’.

Носій напису (5) стверджує, що його думка завжди правильна. Текстовий принт намагається переконати читача, що суперечки з цією людиною не мають сенсу, оскільки вона просто пояснює «очевидну» істину. У тексті (6) також використовується стратегія аргументації, але в жартівливій формі. Напис іронічно обіграє концепцію об'єктивного оцінювання, підкреслюючи, що краса може бути виміряна цифрами, що може викликати реакцію або обговорення.

1.4. Конфліктні стратегії використовуються у спілкуванні для висловлення незгоди, критики чи навіть провокацій. Вони можуть виражатися через заперечення, негативні оцінки або навмисне висміювання (Швелідзе, 2021). В аналізованих мікротекстах конфліктні стратегії реалізують стратегією незгоди (1.4.1), стратегією дискредитації (1.4.2) та тролінгу (1.4.3).

1.4.1. Стратегія незгоди – це спосіб виразити свою позицію через суперечку або заперечення слів співрозмовника (Швелідзе, 2021). Наприклад:

(7) англ. *ADULTING* | *Would NOT recommend* ‘Дорослішати не рекомендую’;

(8) англ. *CUPID* | *IS* | *STUPID* ‘Купідон – дурень’.

Напис (7) заперечує загальноприйнятну ідею про доросле життя як щось позитивне. Використовуючи гумористичний формат (імітацію відгуку), він висловлює негативне ставлення до дорослішання. Принт на одязі (8) також є прикладом стратегії незгоди, оскільки суперечить романтизованому уявленню про Купідона та кохання. Він категорично висловлює скептичне або іронічне ставлення до концепції романтичного кохання.

1.4.2. Стратегія дискредитації полягає у використанні критики або зневажливих висловів для підризу авторитету іншої людини (Швелідзе, 2021). Наприклад:

(9) англ. *I'M NOT SAYING* | *YOU'RE STUPID* | *I'M JUST SAYING YOU'VE GOT* | *BAD LUCK* | *WHEN IT COMES TO THINKING* ‘Я не кажу, що ти дурний, я просто кажу, що тобі не щастить, коли справа доходить до мислення’;

(10) англ. *YOU SMELL* | *LIKE* | *DRAMA* & | *A HEADACHE* | *please go away* ‘Від тебе пахне драмою та головним болем, будь ласка, йди геть’.

Принт на одязі (9) завуальовано ображає співрозмовника. Формулювання створює ілюзію ввічливості, але насправді містить зневажливий натяк на інтелектуальні здібності людини. Напис (10) також демонструє стратегію дискредитації, оскільки прямо натякає на негативні риси іншої людини (любов до драми) та водночас відштовхує її, висловлюючи небажання спілкуватися.

1.4.3. Тролінг тлумачиться як навмисне використання провокаційних або образливих фраз для емоційного впливу на співрозмовника (Швелідзе, 2021). Наприклад:

(11) англ. *I DON'T TALK* | *too fast*, | *YOU JUST LISTEN* | *too slow* ‘Я не говорю занадто швидко, ти просто слухаєш занадто повільно’;

(12) англ. *ONLY* | *UGLY* | *PEOPLE* | *HATE ME* ‘Мене ненавидять лише потворні люди’.

Напис (11) має провокаційний характер. Він не лише заперечує можливість критики (що носій говорить надто швидко), але й перекладає відповідальність на співрозмовника, натякаючи на його недоліки у сприйнятті інформації. Текст (12) є також прикладом тролінгу, оскільки містить провокацію: він натякає, що якщо хтось не подобається носієві цього одягу, то це автоматично робить його «некрасивим». Це змушує читача або погодитися, або емоційно відреагувати, що є типовою метою тролінгу.

1.5. Стратегія ритуальності полягає у використанні традиційних форм ввічливості у мовленні, зокрема таких як привітання, подяка, вибачення чи вирази співчуття. Вона допомагає підтримувати доброзичливе спілкування та дотримуватися загальноприйнятих норм ввічливості (Швелідзе, 2021).

У написах на одязі ця стратегія реалізується через стандартні фрази, які висловлюють доброзичливе ставлення, ввічливість або соціальні традиції. Вони можуть бути як серйозними, так і жартівливими. Наприклад:

(13) англ. *GIVE THANKS* | *with a* | *Grateful* | *Heart* ‘Дякуй від широго серця’;

(14) англ. *IN A WORLD* | *WHERE YOU CAN* | *be anything,* | *be kind* ‘У світі, де ти можеш бути ким завгодно, будь добрим’.

Мікротекст (13) містить традиційну форму вираження подяки. Він підкреслює важливість вдячності та може бути пов’язаний із релігійними чи культурними цінностями, що заохочують висловлення вдячності. Текстовий принт (14) є прикладом стратегії ритуальності, адже містить загальноприйнятий моральний заклик до доброти. Фраза нагадує про важливість ввічливості та доброзичливості, що є частиною соціальних норм та етикету.

1.6. Інформаційна стратегія — це спосіб подачі нової або важливої інформації без оцінки чи заклику до дії. Головна мета — донести факти або повідомлення так, щоби вони були зрозумілі та корисні співрозмовнику (Швелідзе, 2021).

У написах на одязі така стратегія виявляється через повідомлення, що містять факти, дати, імена чи ключові дані. Аналізовані мікротексти не призначені переконати когось чи вплинути на емоції, вони просто передають інформацію. Наприклад:

(15) англ. *YOU CAN'T SCARE ME | I HAVE TWO | DAUGHTERS* ‘Мене не налякати, я маю двох дочок’;

(16) англ. *TIME IS | MONEY* ‘Час це гроші’.

Напис (15) демонструє інформаційну стратегію, оскільки подає факт про носія без оцінки або спонукання. Він не закликає до певної дії, а лише повідомляє інформацію, яку можна зрозуміти буквально або з жартівливим підтекстом. У тексті (16) твердження подане як загальновідомий факт без додаткового пояснення чи емоційного забарвлення.

Комунікативні стратегії, які використовуються в англомовних мікротекстах на вбранні, а також їх відсоткове співвідношення представлені у Таблиці 1.

Таблиця 1

Комунікативні стратегії написів на одязі англійською мовою

Стратегія	Кількість	Відсоток (%)
1.1 Самопрезентації	136	45.33%
1.2 Спонування	45	15.00%
1.3 Аргументації	43	14.33%
1.4 Конфліктні	37	12,33%
1.4.1. Незгода	16	5.33%
1.4.2. Дискредитація	11	3.67%
1.4.3. Тролінг	10	3.33%
1.5. Ритуальності	22	7.33%
1.6. Інформаційна	17	5.67%
Разом	300	100%

Як видно з таблиці, найбільшу частку серед аналізованих мікротекстів займають ті, які реалізують стратегію самопрезентації та складають 45,33% від загальної кількості. Це свідчить про важливість індивідуального самовираження через одяг. Другу за обсягом групу складають стратегії спонування (15%), що вказує на спроби вплинути на інших чи мотивувати до певних дій. Стратегії аргументації складають 14,33%, що також підкреслює бажання донести певну думку або погляд.

Менші відсотки мають стратегії конфліктного характеру, зокрема незгоди (5,33%), дискредитації (3,67%) та тролінгу

(3,33%), що вказує на наявність певних провокацій або засвідчує незадоволення через мікротексти на одязі. Однак стратегія ритуальності (7,33%) також є вагомим, оскільки вона відображає соціальні чи культурні практики. Стратегія інформаційної передачі складає найменшу частку (5,67%), що свідчить про обмежену роль інформативних написів порівняно з іншими стратегіями.

Отже, найпоширеніші стратегії, що сприяють самовираженню та взаємодії, тоді як конфліктні й інформативні стратегії мають менше значення.

Висновки. Таким чином, у проведеному дослідженні проаналізовано прагматичні особливості комунікативних стратегій, реалізованих у текстових написах на одязі англійською мовою. Текстові принти на одязі постають як своєрідний жанр презентаційного дискурсу, де мовлення реалізується в межах візуально-комунікативного простору. Результати аналізу засвідчили, що написи на одязі функціонують як багаторівневі комунікативно-прагматичні маркери, що відображають як індивідуальні наміри мовця, так і ширші соціокультурні тенденції.

Комунікативні стратегії, ідентифіковані в англійських мікротекстах, демонструють високий ступінь прагматичної насиченості та варіативності. Аналіз дібраних написів на одязі засвідчує домінування стратегії самопрезентації, що підкреслює прагнення носіїв вбрання виразити свою індивідуальність та соціальну позицію через текстові принти. Стратегії спонукування й аргументації також становлять значну частку від інших, демонструючи активне використання текстів для впливу на адресата, спонукування його до дії або обґрунтування певної думки. Конфліктні комунікативні стратегії, зокрема незгода, дискредитація та тролінг, свідчать про тенденцію до провокаційного вираження позицій. Стратегія ритуальності та інформативна стратегія мають менш виражений, але стабільний характер, що вказує на використання текстів як засобу підтримки традиційних комунікативних практик і трансляції об'єктивної інформації. Загалом, результати демонструють значний вплив соціальних, культурних та індивідуальних факторів на вибір комунікативних стратегій у текстових написах на одязі.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у розширенні емпіричної бази за рахунок залучення написів іншими мовами, а також у порівняльному аналізі міжкультурних особливостей комунікативних стратегій у текстах на одязі. Доцільним є вивчення впливу таких мікротекстів на формування публічних дискурсів, зокрема у контексті гендерної, політичної чи екологічної тематики. На окрему увагу заслуговують: 1) аналіз візуально-лінгвістичних комбінацій, що поєднують текст і зображення; 2) дослідження рецептивного аспекту – сприйняття таких написів аудиторією в різних соціальних групах.

ЛІТЕРАТУРА

- Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2009. 376 с.
- Долусова Н. В. Структурно-семантичні характеристики англomовних написів на жіночих футболках. *І Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з питань методики викладання іноземної мови: «Дослідження та впровадження в початковий процес сучасних моделей викладання іноземної мови за фахом»*, присвячена 150-річчю ОНУ імені І. І. Мечникова та 55-річчю факультету романо-германської філології: 17 квітня 2015 р. : Збірник матеріалів конференції. Одеса, 2015. С. 32–35.
- Смутченко О. С. Особливості формування субкультури студентів мовних вишів. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*. 2018. № 1 (120). С. 125–130.
- Стрюк Н. В. Написи на одязі в англomовній та українomовній лінгвокультурах: особливості структури та семантики : дис. ... д-ра філософ. зі спец. 035 «Філологія». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 279 с.
- Швелдце Л. Д. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов) : дис. ... канд. філол. наук зі спец. 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. 240 с.
- Artym K. Verbalization of communicative strategies and tactics in the speech genre of parliamentary debate (based on debates in the House of Commons on March 25, 2013). *Матеріали VI Міжнародної конференції молодих вчених CSE-2013*. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2013. Р. 242–247.
- Barthes R. *The Language of Fashion*. Oxford ; New York : Berg Publishers, 2006. 183 p.
- Chiluwa I., Ajiboye E. Discursive pragmatics of T-shirt inscriptions: Constructing the self, context and social aspirations. *Pragmatics and Society*. 2016. Vol. 7. P. 436–462.
- Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group, 1959. 259 p.

Melko Kh. Nature of communicative strategies and tactics: linguistic approach. *Vectors of the development of philological sciences at the modern stage*. 2019. January. P. 157–175.

Moshood Z., Olawale K. H. A Pragma-Stylistic Exploration of Selected Sign-out T-shirts' Inscriptions. *Issues in Language and Literary Studies*. 2022. Vol. 8, № 1. P. 70–91.

Striuk N. Semantic classification of metaphors in Ukrainian and English inscriptions on clothing. *Ezikov Svyat (Orbis Linguarum)*. 2021. Vol.19 (1). P. 23–33.

Striuk N. Ukrainian and English Metaphorical Inscriptions on Clothing; How Eloquent Can They Be? *Збірник Матице српске за славистику*. 2022. Vol. 2022, № 101. P. 143–159.

PRAGMATIC FEATURES OF COMMUNICATIVE STRATEGIES OF ENGLISH INSCRIPTIONS ON CLOTHING

Natalia V. Striuk

PhD in Philology, Associate Professor at the Department of English Philology
Vasyl' Stus Donetsk National University,
Vinnytsia, Ukraine

e-mail: natalia.striuk@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-6120>

Scopus Author ID: 57223123808

Yelyzaveta Kovalchuk

4th year Student at the Faculty of Foreign and Slavic Philology,
Vasyl' Stus Donetsk National University,
Vinnytsia, Ukraine

SUMMARY

The article examines the pragmatic features of communicative strategies of English inscriptions on clothing, a significant element of social communication. The study is based on the analysis of 300 text prints selected by continuous sampling from online clothing stores in 2025. The aim is to identify the types of strategies used in microtexts and establish their functional load. The descriptive method, continuous sampling method, pragmatic and discourse analysis, and a quantitative approach were used to establish the relationship between verbal and non-verbal aspects of communication. The theoretical justification is based on the concept of self-presentation, as well as the interpretation of fashion texts as cultural signs. Six main strategies are identified: self-presentation, persuasion, argumentation, ritualism, informational and conflict (within which the strategies of disagreement, discrediting and trolling are considered). Special attention is paid to their pragmatic function and methods of influencing the recipient. The results

of the study demonstrate that the most common communicative strategies are self-presentation, persuasion and argumentation, which indicates the desire of clothing wearers to convey their individuality and shape social discourse. Conflict and ritual strategies are less pronounced, which confirms the tendency to integrate cultural traditions and social norms. The study reveals the socio-cultural significance of text prints, a multi-level pragmatic phenomenon that affects communicative processes and the social identification of the wearer. Also, it forms new opportunities for studying the interaction of text and the space of public communication.

Keywords: *inscription on clothing, communicative strategy, pragmatics.*

REFERENCES

- Artym K. (2013). Verbalization of communicative strategies and tactics in the speech genre of parliamentary debate (based on debates in the House of Commons on March 25, 2013). *Materialy VI Mizhnarodnoi konferentsii molodykh vchenykh CSE-2013*. Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, pp. 242–247.
- Barthes R. (2006). *The Language of Fashion*. Oxford ; New York : Berg Publishers.
- Batsevych F. S. (2009). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv : Akademiia [in Ukrainian].
- Chiluwa I., Ajiboye E. (2016). Discursive pragmatics of T-shirt inscriptions: Constructing the self, context and social aspirations. *Pragmatics and Society*. Vol. 7, pp. 436–462.
- Dolusova N. V. (2015). Strukturno-semantychni kharakterystyky anhlomovnykh nypysiv na zhinochykh futbolnykh [Structural and semantic characteristics of English inscriptions on women's T-shirts]. *I Vseukrainska naukovo-praktychna internet-konferentsiia z pytan metodyky vykladannia inozemnoi movy: "Doslidzhennia ta vprovadzhennia v nachalnyi protses suchasnykh modelei vykladannia inozemnoi movy za fakhom"*, prysviachena 150-richchiu ONU imeni I. I. Mechnykova ta 55-richchiu fakultetu romano-hermanskoi filolohii: 17 kvitnia 2015 r.: Zb. materialiv konferentsii. Odessa, pp. 32–35 [in Ukrainian].
- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Melko Kh. (2019). Nature of communicative strategies and tactics: linguistic approach. *Vectors of the development of philological sciences at the modern stage*. January, pp. 157–175.
- Moshood Z., Olawale K. H. (2022). A Pragma-Stylistic Exploration of Selected Sign-out T-shirts' Inscriptions. *Issues in Language and Literary Studies*. Vol. 8, № 1, pp. 70–91.
- Smutchenko O. S. (2018). Osoblyvosti formuvannia subkultury studentiv movnykh vyshiv [Peculiarities of the formation of a subculture of language universities students]. *Naukovyi visnyk Pivdennoukrainskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K. D. Ushynskoho*. №1 (120), pp. 125–130 [in Ukrainian].

Shvelidze L. D. (2021). *Movni zasoby realizatsii komunikatyvnykh stratehii u dyskursi sotsialnykh merezh (na materialy ukrainskoi ta anhliiskoi mov)* [Linguistic means of implementing communicative strategies in the discourse of social networks (based on Ukrainian and English languages)]. Dissertation: 10.02.17. Vinnytsia : DonNU imeni Vasylia Stusa [in Ukrainian].

Striuk N. (2021). Semantic classification of metaphors in Ukrainian and English inscriptions on clothing. *Ezikov Svyat (Orbis Linguarum)*. Vol.19 (1), pp. 23–33.

Striuk N. (2022). Ukrainian and English Metaphorical Inscriptions on Clothing; How Eloquent Can They Be? *Zbornik Matice srpske za slavistiku*. Vol., № 101, pp. 143–159.

Striuk N. V. (2023). *Napysy na odiazi v anhlovovni ta ukrainovovni linhvokulturakh: osoblyvosti struktury ta semantyky* [Inscriptions on clothing in English and Ukrainian linguo-cultures: structure and semantics]; Dissertation PhD: 035 «Philology». Vinnytsia : DonNU imeni Vasylia Stusa [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 23.04.2025