

<https://doi.org/10.26565/2786-5312-2026-103-07>
УДК 811.111'42:659.1

Н. В. Стрюк

доктор філософії з філології, старший викладач кафедри англійської філології
Донецького національного університету імені Василя Стуса.
e-mail:natalia.striuk@gmail.com;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-6120>;
GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=c7P2Rt4AAAAJ&hl=uk>;
RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Striuk?ev=prf_overview.

Є. С. Ковальчук

студентка I курсу магістратури факультету іноземної та слов'янської філології
Донецького національного університету імені Василя Стуса.
e-mail: kovalchuk.ielyzaveta@donnu.edu.ua.

ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТАКТИК В АНГЛОМОВНОМУ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ)

У статті досліджено англomовні написи на одязі як жанр презентаційного дискурсу в сучасній прагмалінгвістиці та дискурсології. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуалізації в сучасній культурі та перетворенням одягу на потужний засіб комунікації, де вербальний компонент (текстовий принт) виконує інформативну, соціоідентифікаційну та символічну функції. Презентаційний дискурс постає знаковою системою, що відображає прагнення особистості до самопрезентації та конструювання соціального іміджу, що підсилює науковий інтерес до аналізу стратегій і тактик його репрезентації. Мета статті полягає у розробці цілісної типології комунікативних тактик англomовного презентаційного дискурсу (на матеріалі написів на одязі) та визначенні прагматичного потенціалу виокремлених тактик у сучасному медіапросторі. Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні прагматичного аналізу, дискурс-аналізу та методу кількісних підрахунків. Емпіричну базу становлять 300 англomовних мікротекстів на одязі, дібраних методом суцільної вибірки з асортименту світових брендів, що відображають актуальні комунікативні тренди. Результати дослідження засвідчили, що комунікативні тактики виступають поліфункціональним інструментом конструювання ідентичності. На основі аналізу виокремлено та систематизовано 12 тактик, серед яких домінують констатувальна та тактика наказу, що засвідчує пріоритетність прямого та безапеляційного впливу. Встановлено, що теоретична значущість дослідження полягає у поглибленні знань про механізми лінгвістичної самопрезентації, а його перспективність визначається можливістю міждисциплінарного розвитку досліджень у сфері лінгвокультурології та соціолінгвістики. У висновках підкреслюється, що написи на одязі становлять вагомий засіб смислотворення, оскільки вони не лише транслюють суб'єктивні рефлексії носія, а й формують соціальні уявлення про ідентичність, статус та цінності, виступаючи дієвим чинником конструювання презентаційного дискурсу.

Ключові слова: ідентичність, комунікативна тактика, лінгвопрагматика, мікротекст, напис на одязі, презентаційний дискурс, самопрезентація.

Як цитувати: Стрюк, Н., & Ковальчук, Є. (2026). Типологія комунікативних тактик в англomовному презентаційному дискурсі (на матеріалі написів на одязі). *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 103, 63–70.
<https://doi.org/10.26565/2786-5312-2026-103-07>

In cites: Striuk, N., & Kovalchuk, Ye. (2026). Typology of communicative tactics in English presentational discourse (based on clothing inscriptions). *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, 103, 63–70.
<https://doi.org/10.26565/2786-5312-2026-103-07> (in Ukrainian)

1. ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі одяг перестає бути лише утилітарним об'єктом і перетворюється на потужний засіб комунікації. Написи на вбранні (текстові принти) формують специфічний вид дискурсу, де вербальний компонент стає інструментом самопрезентації особистості. Проблема полягає у необхідності теоретичного осмислення цих мікротекстів не просто як декоративних елементів, а як стратегічно побудованих мовленнєвих актів, що потребують лінгвістичної класифікації.

Посилення візуалізації сучасної культури та зростання ролі соціального іміджу зумовлюють інтерес до презентаційного дискурсу. Оскільки англомовні написи на одязі є домінуючими у світовому мас-маркеті, вивчення їхніх комунікативних тактик дозволяє глибше зрозуміти механізми конструювання ідентичності в сучасному соціумі. **А к т у а л ь н і с т ь** роботи також підсилюється потребою у систематизації новітнього мовного матеріалу, що з'являється під впливом актуальних соціальних трендів.

Вивчення лінгвістичних аспектів моди та одягу сьогодні здійснюється у кількох напрямках. Перший напрям пов'язаний із аналізом вторинної репрезентації моди в медіатекстах. Зокрема, Н. Марченко ґрунтовно досліджує дескрипції одягу в англомовному публіцистичному дискурсі XXI століття, розглядаючи вербальні описи вбрання як знакову систему, що транслює соціокультурні коди та ідеали краси [3].

Другий напрям, до якого належить пропоноване дослідження, фокусується на мікротекстах, що розміщені безпосередньо на предметах одягу. Питання тематичного розмаїття та популярності написів серед молодіжної аудиторії становлять підґрунтя праць С. Тун та Ц. Су, які закладають емпіричну базу для подальших розвідок у сфері дослідження слоганів [14]. Особливе місце посідають прагмалінгвістичні розвідки. Так, М. Нвала аналізує написи крізь призму прагмасинтаксису, доводячи, що слогани на футболках є повноцінними ілокутивними актами, здатними викликати перлокутивні реакції [12]. У межах гендерної лінгвістики Н. Долусова висвітлює структурно-семантичні характеристики написів на жіночому одязі, акцентуючи увагу на комунікативних намірах адресанта [2]. Вагомий внесок у вивчення структурних та семантичних особливостей написів у зіставному аспекті забезпечують праці Н. Стрюк [4; 6; 13]. У наукових пошуках І. Чілуви та Е. Аджібоє тексти на вбранні досліджуються як медіум між модою та соціальним дискурсом [10].

Попри наявність ґрунтовних праць, присвячених структурним, семантичним та гендерним характеристикам написів на одязі, залишається низка відкритих питань. Зокрема, науковий пошук потребує подолання відсутності цілісної типології комунікативних тактик у межах презентаційного дис-

курсу написів на одязі. Це зумовлює необхідність ґрунтовного вивчення механізмів їх реалізації крізь призму функціональної ефективності у конструюванні соціального іміджу носія.

Саме потреба в систематизації комунікативних тактик та визначенні їхньої ролі в англомовному презентаційному дискурсі зумовлює вибір теми та напрям нашого дослідження. Пропонована розвідка постає складником системного вивчення написів на одязі як комунікативного феномену [7].

М е т а статті полягає у розробці цілісної типології комунікативних тактик англомовного презентаційного дискурсу (на матеріалі написів на одязі) та визначенні прагматичного потенціалу виокремлених тактик. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **з а в д а н н я**: 1) конкретизувати параметри презентаційного дискурсу стосовно лінгвістики написів на одязі; 2) виокремити та систематизувати основні комунікативні тактики, що використовуються в англомовних текстових принтах; 3) описати мовні засоби реалізації цих тактик; 4) встановити функціональне співвідношення між різними типами тактик у конструюванні ідентичності адресанта.

2. ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТАКТИК В АНГЛОМОВНОМУ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ)

О б 'є к т о м дослідження є англомовні написи на одязі як жанр презентаційного дискурсу. **П р е д м е т о м** наукової розвідки постають лінгвопрагматичні характеристики та типологія комунікативних тактик, що реалізуються в англомовних написах на одязі.

М а т е р і а л о м дослідження слугують 300 англомовних написів на одязі, дібраних методом суцільної вибірки з асортименту інтернет-магазинів світових брендів протягом 2025 року [15; 16]. У межах роботи збережено оригінальну графіку текстових принтів (регістр літер, пунктуацію, символи); знак «|» використано для позначення переходу тексту на новий рядок у межах одного виробу.

Комплексний характер роботи зумовив застосування таких **м е т о д і в**: метод суцільної вибірки (для формування корпусу емпіричного матеріалу); описовий метод з елементами класифікації (для систематизації та інвентаризації виявлених комунікативних тактик); прагматичний аналіз (для встановлення комунікативних інтенцій адресанта та функціонального навантаження написів); дискурс-аналіз (для вивчення написів як специфічних мікротекстів у межах презентаційного дискурсу); метод кількісних підрахунків (для визначення частотності вживання тактик та обґрунтування репрезентативності отриманих результатів).

У сучасному мовознавстві презентаційний дискурс тлумачиться як такий, що реалізує потребу особистості в самореалізації та самопрезентації

шляхом трансляції когнітивно засвоєної інформації [5; 8].

Презентаційний дискурс написів на одязі визначається двома засадничими характеристиками: інформативною насиченістю та театральністю. Інформативна насиченість виявляється у здатності лаконічної текстової форми принта передавати значний обсяг змістів, що відображають внутрішній світ носія. Театральність цього дискурсу конкретизується через три складники: 1) видовищність (використання експресивних графічних засобів, шрифтів, символів); 2) образність (застосування тропів та фігур мовлення); 3) умовність, що полягає у сприйнятті тексту не як факту реальності, а як суб'єктивної рефлексії мовця. Окрім вербальних засобів, важливу роль відіграють артефактні параметри (сам одяг як семіотичний екран), кольорова гама та інтертекстуальність, яка реалізується через цитати й ремінісценції, що апелюють до фонових знань адресата [5, с. 55–65]. Таким чином, лінгвістика написів на одязі постає як система самопрезентації, де кожен елемент працює над створенням візуально-вербального ідентифікаційного образу особистості.

У сучасному мовознавстві комунікативна тактика тлумачиться як сукупність конкретних мовленнєвих дій та методів, спрямованих на досягнення короткострокових цілей у межах певної стратегії. Тактики постають способами реалізації комунікативної стратегії, де кожна з них орієнтована на певну зміну свідомості адресата в потрібному для мовця напрямі щодо конкретного буттєвого «смислу» [1]. Своєю чергою, тактики функціонують як комунікативні кроки, що сприяють розв'язанню стратегічного завдання під контролем відповідної глобальної мети; при цьому такі кроки репрезентовані набором мовленнєвих актів, що забезпечують безпосередню реалізацію обраної стратегії [11, с. 8]. Таким чином, комунікативна тактика є динамічним інструментом прагматичного впливу, який трансформує теоретичний стратегічний задум у практичну площину вербальної взаємодії.

На основі проведеного аналізу емпіричного матеріалу та з оперттям на розроблені раніше теоретичні засади [9], було виокремлено 12 комунікативних тактик, що забезпечують реалізацію презентаційного дискурсу в написах на одязі англійською мовою: тактика констатації (2.1); тактика наказу (2.2); тактика ідеалізації (2.3); тактика рекомендації (2.4); описова тактика (2.5); фактографічна тактика (2.6); тактика авторитетності (2.7); тактика солідаризації (2.8); тактика самооцінювання (2.9); тактика гіперболізації (2.10); тактика діалогічності (2.11); тактика суб'єктивності (2.12).

2.1 Тактика констатації полягає у виборі конкретних фактів чи подій для передачі інформації, але без їх опису чи оцінки, це спосіб звернути увагу на важливі деталі, не додаючи емоцій або пояснень

[9, с. 104]. У контексті написів на одязі ця тактика проявляється у використанні коротких, фактологічних висловів, які лише підкреслюють значущі аспекти. Наприклад:

naturally / introverted / selectively / extroverted «Від природи інтроверт, вибірково екстраверт» [15]

Констатувальна тактика у аналізованому тексті реалізується за допомогою паратаксису (безсполучникового зв'язку) антонімічних понять, що створює лаконічний психологічний портрет носія без суб'єктивного коментування чи емоційної оцінки. Відсутність емоційно забарвлених епітетів підкреслює фактологічність.

2.2 Тактика наказу – це спосіб висловлення, коли людина використовує наказовий тон і чітко вказує, що має зробити інший [9, с. 113]. В аналізованих написах на одязі виражається через використання командних фраз у наказовому способі, що спонукають до певних дій. Наприклад:

NOBODY CARES / WORK HARDER «Всім байдуже, працюй старанніше» [16]

Текстовий принт поєднує констатацію з наказом, причому друга частина напису *work harder* «працюй старанніше» є класичним прикладом імперативної конструкції, що перетворює одяг на засіб соціального тиску або мотивації. Збільшенню ілюкативної сили сприяє написання великими літерами та відсутність пом'якшувальних маркерів ввічливості.

2.3 Тактика ідеалізації спрямована на конструювання позитивного «презентаційного Я» шляхом акцентування унікальності носія та перебільшенні його соціальної значущості або особистісних рис [9, с. 110]. Тактика ідеалізації у написах на одязі виражається через фрази, які ідеалізують авторитетність власника та підкреслюють його ексклюзивність. Наприклад:

LEGENDS / ARE BORN / IN / NOVEMBER «Легенди народжуються в листопаді» [16]

Поданий приклад створює образ носія як особливий та непересічної особистості шляхом використання іменника з високим статусом *legend* «легенда» та поширення значення слова на всіх народжених у певний місяць, що створює ефект винятковості через приналежність до елітарної категорії.

2.4 Тактика рекомендації має настановчий характер: адресант подає пораду у вигляді заклику до дії [9, с. 115]. У контексті написів на одязі реалізується шляхом висловлення поради або життєвої установки у формі заклику до дії, спонукаючи змінити поведінку. Наприклад:

Don't / BE / AFRAID / TO Fail / BE Afraid / NOT TO TRY «Не бійся зазнати поразки – бійся не спробувати» [16]

Аналізований текст базується на антитезі та синтаксичному паралелізмі, що полегшує когнітивне засвоєння моральної настанови. Заперечна форма імператива *Don't be afraid* 'Не бійся' підкреслює авторитетну позицію носія як радника.

2.5 Описова тактика полягає у нейтральній констатації фактів, подій або явищ шляхом їхнього безпосереднього перелічення без аналітичного опрацювання, ціннісного оцінювання чи суб'єктивної інтерпретації [9, с. 103]. У межах презентаційного дискурсу ця тактика реалізується через лаконічні висловлення, що транслюють зміст повідомлення без залучення додаткових експресивних засобів чи емоційних нашарувань. Наприклад:

THERE ARE FOUR / STAGES IN LIFE/YOU BELIEVE IN SANTA / YOU DON'T BELIEVE IN SANTA / YOU ARE SANTA/YOU LOOK LIKE SANTA «Чотири стадії в житті: вірити в Санту, не вірити в Санту, бути Сантою, виглядати як Санта» [16]

У поданому прикладі описова тактика реалізується через класифікаційну структуру тексту, використання однорідних членів речення та теперішнього неозначеного часу (Present Simple) для констатації сталих станів. Відсутність оцінних прикметників робить висловлення схожим на денотативний опис, що знижує комунікативний бар'єр через нейтральність.

2.6 Фактографічна тактика передбачає оперування точними даними – датами, іменами, цифрами тощо – для передачі інформації. Пріоритетною метою такої комунікації є трансляція чіткої інформації, позбавленої емоційної надмірності чи розлогої аргументації [9, с. 105]. Тексти на вбранні, в яких реалізується фактографічна тактика, вирізняються високою інформативною щільністю та лаконізмом, оскільки об'єктивізація повідомлення досягається завдяки використанню конкретних статистичних або хронологічних маркерів, що не потребують суб'єктивного тлумачення. Наприклад:

HUSBAND SINCE 1990 / FATHER SINCE 1991 / GRANDPA SINCE 2021 / LEGEND SINCE 1963 «Чоловік з 1990, батько з 1991, дідусь з 2021, легенда з 1963» [16]

Використання хрононімів, прийменникової конструкції часу (*since* “з”), лаконічних іменних груп (*husband* “чоловік”, *father* “батько”, *grandpa* “дідусь”) у аналізованому написі перетворює біографічні факти на презентаційні маркери стабільності та досвіду, надаючи повідомленню документальної переконливості.

2.7 Тактика авторитетності передбачає використання думок впливових осіб або визнаних джерел для підтвердження власної позиції. Вона базується на цитуванні експертів, посиленні на наукові дослідження, відомі висловлювання чи офіційні документи, щоб надати аргументам більшої ваги та переконливості [17, с. 89]. Одяг з висловами філософів, цитатами знаменитостей, рядками з пісень або відсиланнями до культових фільмів і книг створює враження, що його носій поділяє цінності чи мудрість цих авторитетів. Такий прийом робить напис більш впливовим і впізнаваним. Наприклад:

TO ALL THE LADIES / IN THE PLACE WITH | style and grace | – Biggie «Усім стильним та граційним жінкам у цьому місці – Biggie» [16]

Аналізований напис є цитатою з пісні “The Notorious B.I.G.” (“Mo Money Mo Problems”), що відразу викликає асоціацію з реп-культурою 90-х і її легендарними представниками, активізуючи культурний код реп-спільноти та переносячи авторитет виконавця на особистість носія. Використання компліментарної лексики (*style* “стиль”, *grace* “грація”) у поєднанні з ім'ям культового виконавця (Biggie) перетворює текстовий принт на інструмент соціального схвалення та культурної ідентифікації.

2.8 Тактика солідаризації спрямована на підтримку та згуртування реципієнтів, створення відчуття єдності, спільних інтересів чи переживань. Така комунікація показує згоду, підтримку та належність до певної групи чи спільноти [9, с. 97]. У презентаційному дискурсі написів на одязі ця тактика реалізується через вербальні маркери, що акцентують увагу на колективних цінностях та єдиному досвіді. Подібні текстові принти функціонують як інструмент соціальної інтеграції, демонструючи приналежність носія до конкретної спільноти або виражаючи публічну прихильність до певних ідей та рухів. Наприклад:

I STAND WITH / UKRAINE «Я підтримую Україну» [15]

Поданий текстовий принт виражає підтримку українському народові та демонструє солідарність із тими, хто розділяє цю позицію. Тактика солідаризації реалізується за допомогою використання першої особи однини *I* “я” та перформативного дієслова *stand with* ‘підтримувати’, яке не просто описує стан, а є мовленнєвим актом оголошення своєї громадянської позиції.

2.9 Тактика самооцінювання полягає у вербалізації схвального ставлення суб'єкта до власної особистості, результатів своєї діяльності чи моральних якостей [9, с. 109]. У межах презентаційного дискурсу написів на одязі вона реалізується через використання ціннісно маркованих висловів, що мають на меті конструювання образу впевненої та самодостатньої особистості. Наприклад:

I'm WORKING / on MYSELF / for MYSELF / by MYSELF «Я працюю над собою, задля себе і завдяки собі» [16]

Аналізований напис побудований на анафорі (повторі зворотного займенника *myself* «сам, себе»), що посилює егоцентричну спрямованість дискурсу та підкреслює автономність суб'єкта. Використання паралельних конструкцій та дієслова в теперішньому тривалому часі (Present Continuous) – *am working* «працюю» – акцентує на саморозвитку та незалежності, створюючи образ сильної особистості.

2.10 Тактика гіперболізації полягає у навмисному посиленні певних характеристик, якостей або станів суб'єкта для створення експресивного ефекту [9, с. 109]. У межах презентаційного дискурсу така тактика реалізується через використання стилістично маркованої лексики з інтенсивною се-

мантикою, що дозволяє акцентувати на талантах, статусі чи особистих здобутках носія. Наприклад:

I'M A | NIGHTMARE | BEFORE | COFFEE «Я – справжнє жахіття до першої кави» [16]

Використання метафоричної гіперболи *nightmare* «жахіття» у пропонованому прикладі слугує засобом іронічної самопрезентації, де експресивне перебільшення пом'якшує сприйняття потенційно негативної риси.

2.11 Тактика діалогічності полягає у безпосередньому зверненні до співрозмовника, що спонукає його до взаємодії. Така комунікативна модель імітує ситуацію живого спілкування, спонукаючи реципієнта до вербальної або емоційної відповіді [9, с. 93]. Тактика діалогічності в написах на одязі проявляється через використання вокативних конструкцій, питальних речень або провокаційних висловів, які функціонують як ініціатори розмови та залучають оточуючих до спільного комунікативного простору носія вбрання. Наприклад:

WILL YOU | BE MY | GIRLFRIEND? «Чи будеш ти моєю дівчиною?» [16]

Аналізований напис – це пряме звернення до адресата, що спонукає до реакції. Використання питального речення та займенника другої особи *you* «ти» перетворює одяг на комунікативний майданчик, де пряме питання створює ситуацію вимушеної відповіді, максимально скорочуючи дистанцію між носієм одягу та реципієнтом принта.

2.12 Тактика суб'єктивності підкреслює особисту думку мовця, його роль у спілкуванні та впевненість у власній точці зору [9, с. 96]. Тактика суб'єктивності в написах на одязі реалізується через інтенсивне використання особових та присвійних займенників першої особи, а також тверджень, що вербалізують персональний досвід, рефлексію чи ціннісні орієнтири носія. Наприклад:

I'M PERFECT | in my imperfections «Я досконала в своїх недоліках» [16]

Поданий текст базується на оксимороні (поєднанні суперечливих понять *perfect* «досконалий» – *imperfections* «недоліки»), використанні першої особи однини *I'm* «Я є», присвійного займенника *my* «мої\свої», що підкреслює складність внутрішнього світу носія та його відмову від стандартних оцінних категорій.

Кількісні показники реалізації комунікативних тактик в англомовних написах на одязі та їхнє відсоткове співвідношення систематизовано в таблиці 1.

Кількісний аналіз 300 англомовних мікротекстів на одязі дозволив встановити ієрархію комунікативних тактик, що забезпечують реалізацію презентаційного дискурсу. Домінуючу позицію посідає констатувальна тактика (14,3%), що відображає прагнення адресанта вербалізувати власні переконання чи факти біографії у формі беззаперечних тверджень. Високий показник тактики наказу (12,7%) засвідчує виразну прагматичну спрямова-

ність написів на регуляцію поведінки оточуючих та підвищення переконувальної сили повідомлення.

Таблиця 1

Кількісні показники реалізації комунікативних тактик в англомовному презентаційному дискурсі

Тактика	Кількість	Відсоток (%)
2.1 Констатації	43	14,3%
2.2 Наказу	38	12,7%
2.3 Ідеалізації	30	10,0%
2.4 Рекомендації	30	10,0%
2.5 Описова	29	9,7%
2.6 Фактографічна	24	8,0%
2.7 Авторитетності	22	7,3%
2.8 Солідаризація	21	7,0%
2.9 Самоцінювання	18	6,0%
2.10 Гіперболізація	17	5,7%
2.11 Діалогічності	15	5,0%
2.12 Суб'єктивності	13	4,3%
Разом	300	100%

Рівнозначну репрезентативність продемонстрували тактики ідеалізації та рекомендації (по 10,0%). Це підтверджує значну роль мотивувального компонента та прагнення до конструювання компліментарного презентованого «Я». Описова (9,7%) та фактографічна (8,0%) тактики вказують на суттєву частку написів інформативного характеру, де ідентифікація особистості відбувається через денотативне перелічення ознак або об'єктивних відомостей. Помірну частотність функціонування виявляють тактики авторитетності (7,3%) та солідаризації (7,0%), які маркують орієнтацію носія на соціальну взаємодію, використання прецедентних текстів або вираження колективної ідентичності.

Найменш частотними виявилися тактики самоцінювання (6,0%), гіперболізації (5,7%), діалогічності (5,0%) та суб'єктивності (4,3%). Такий розподіл дозволяє припустити, що в англомовному презентаційному дискурсі на вбранні автори віддають перевагу прямим твердженням та настановам, тоді як складніші форми емоційної експресії, іронічного перебільшення чи відкритого діалогу використовуються як допоміжні інструменти індивідуалізації.

3. ВИСНОВКИ

Отже, написи на одязі функціонують як специфічний жанр презентаційного дискурсу, що характеризується високим рівнем театральності, лаконізму та прагматичної спрямованості. Одяг постає комунікативним майданчиком, на якому мікротексти трансформуються в інструменти конструювання соціальної та персональної ідентичності носія.

Кількісний аналіз показав, що домінантними є тактики, орієнтовані на прямий вплив та утвердження фактів (констатувальна та наказу), що демонструє пріоритетність чіткої та безапеляційної самопрезентації в сучасному англомовному кому-

нікативному просторі. Загалом, англомовні написи на одязі тяжіють до прямого, переконливого впливу через твердження, накази та узагальнення. Меншою мірою використовуються тактики, що апелюють до емоційності, індивідуальності чи діалогу. Це свідчить про прагнення авторів текстів формувати чіткі меседжі, які легко сприймаються та мають сильний комунікативний ефект.

Реалізація виокремлених комунікативних тактик забезпечується широким спектром мовних інструментів: морфосинтаксичних (імперативи, паратакис, егоцентричні маркери *I, my, myself*) та стилістичних (оксиморони, гіперболи, антитези). Важливу роль відіграє інтертекстуальність (цитування, алюзії), що дозволяє носію залучати авторитет прецедентного вислову для підсилення власного іміджу.

Результати дослідження поглиблюють розуміння функціонування мікротекстів у публічному просторі та доповнюють теорію дискурс-аналізу новими даними про механізми лінгвістичної самопрезентації. Запропонована типологія може бути використана як методологічна база для подальших прагмалінгвістичних розвідок у сфері моди, реклами та мережевої комунікації.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у зіставному аналізі англомовних написів із україномовними для виявлення специфіки національних презентаційних стратегій, дослідженні гендерного аспекту вибору тактик та вивченні взаємодії вербального тексту з графічним дизайном, кольором та матеріалом виробу як єдиного комунікативного повідомлення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоконенко, Л. А. (2019). *Українськомовний міжособистісний конфлікт (стилістика, моделі комунікації, запобігання)* (2-е вид., перероб. і допов.). Кривий Ріг.
2. Долусова, Н. В. (2015). Структурно-семантичні характеристики англомовних написів на жіночих футболках. *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з питань методики викладання іноземної мови* (с. 32–35). Одеса.
3. Марченко, Н. (2025). Дескрипції одягу в англомовному публіцистичному дискурсі XXI століття. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 102, 42–50.
4. Стрюк, Н. В. (2021). Структурні особливості написів на одязі: рівень словосполучення (на матеріалі англійської та української мов). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*, 22, 132–137.
5. Стрюк, Н. В. (2023). *Написи на одязі в англомовній та україномовній лінгвокультурах: особливості структури та семантики* (Дис. д-ра філософії з філол.). Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця.
6. Стрюк, Н., & Бойван, О. (2024). Семантичні особливості антитези в написах на одязі англійською та українською мовами. *Studia Methodologica*, 57, 229–236.
7. Стрюк, Н. В., & Ковальчук, Є. (2025). Прагматичні особливості комунікативних стратегій написів на одязі англійською мовою. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*, 40, 183–197.
8. Таценко, Н. В. (2011). Трансформації потреб людини та їх зв'язок з типами дискурсу. *Нова філологія*, 44, 141–144.
9. Швалідзе, Л. Д. (2021). *Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов)* (Дис. канд. філол. наук). Вінниця.
10. Chilwa, I., & Ajiboye, E. (2016). Discursive pragmatics of T-shirt inscriptions: Constructing the self, context and social aspirations. *Pragmatics and Society*, 7(3), 436–462.
11. Coleman, S., & Ross, K. (2003). *The Media and The Public: 'Them' and 'Us' in Media Discourse*. Wiley-Blackwell.
12. Nwala, M. A. (2020). A pragma-syntactic analysis of slogans on t-shirts. *AFRREV LALIGENS: An International Journal of Language, Literature and Gender Studies*, 9(1), 86–94.
13. Striuk, N. (2021). Semantic classification of metaphors in Ukrainian and English inscriptions on clothing. *Ezikov Svyat (Orbis Linguarum)*, 19(1), 23–33.
14. Tong, X., & Su, J. (2022). Exploring T-shirt slogans by content and thematic analysis. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 277–286.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

15. Amazon. (n.d.). *Ecommerce service*. <https://www.amazon.com/>
16. eBay. (n.d.). *Eshopping marketplace*. <https://by.ebay.com/>

Конфлікт інтересів: автори засвідчують про відсутність конфлікту інтересів.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2026

Стаття рекомендована до друку 23.04.2026

Стаття опублікована 29.05.2026

Natalia Striuk – PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of English Philology, Vasyl' Stus Donetsk National University; e-mail: natalia.striuk@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-6120>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=c7P2Rt4AAAAJ&hl=uk>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Striuk?ev=prf_overview.

Yelyzaveta Kovalchuk – 1st-year MA student at the Faculty of Foreign and Slavic Philology, Vasyl' Stus Donetsk National University; e-mail: kovalchuk.ielyzaveta@donnu.edu.ua.

TYPOLOGY OF COMMUNICATIVE TACTICS IN ENGLISH PRESENTATIONAL DISCOURSE (BASED ON CLOTHING INSCRIPTIONS)

This study examines English clothing inscriptions as a genre of presentational discourse within modern pragmalinguistics and discourse analysis. This research is motivated by the growing importance of visualisation in contemporary culture and by the increasing role of clothing as a powerful medium of communication, in which the verbal component (textual print) performs informative, social identity, and symbolic functions. Presentational discourse appears as a semiotic system reflecting an individual's desire for self-presentation and social image construction, which intensifies scholarly interest in analysing the strategies and tactics of its representation. The aim of the article is to develop a comprehensive typology of communicative tactics in English presentational discourse (based on clothing inscriptions) and to determine their pragmatic potential in the modern media space. The study employs a combination of pragmatic analysis, discourse analysis, and quantitative methods. The empirical data comprise 300 English clothing microtexts, collected via continuous sampling from global brands, reflecting current communicative trends. The findings indicate that communicative tactics serve as multifunctional tools for identity construction. Based on the analysis, 12 tactics have been identified and systematised, with the constative and command tactics dominant, reflecting the priority of direct, categorical influence. The study shows that its theoretical significance lies in deepening understanding of the mechanisms of linguistic self-presentation, while its practical relevance offers significant potential for interdisciplinary research in linguoculturology and sociolinguistics. The conclusions emphasise that clothing inscriptions are a powerful means of meaning-making, as they not only transmit the wearer's subjective reflections but also shape social perceptions of identity, status, and values, playing an important role in constructing presentational discourse.

Key words: *clothing inscription, communicative tactic, identity, microtext, pragmalinguistics, presentational discourse, self-presentation.*

REFERENCES

1. Bilokonenko, L. A. (2019). *Ukrainskomovnyi mizhosobystisnyi konflikt (stylistyka, modeli komunikatsii, zapobihannia) [Ukrainian-language interpersonal conflict (stylistics, communication models, prevention)]* (2nd ed.). Kryvyi Rih.
2. Dolusova, N. V. (2015). Strukturno-semantychni kharakterystyky anhlomovnykh napysiv na zhinochykh futbol'nykh [Structural and semantic characteristics of English inscriptions on women's T-shirts]. *Materials of the I All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference on Methods of Teaching a Foreign Language* (pp. 32–35). Odesa.
3. Marchenko, N. (2025). Deskryptsii odiahu v anhlomovnomu publitsystychnomu dyskursi XXI stolittia [Clothing Descriptions in the English-language Journalistic Discourse of the 21st Century]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriya: Inozemna filolohiia*, 102, 42–50.
4. Striuk, N. V. (2021). Strukturni osoblyvosti napysiv na odiazi: riven slovopoluchennia [Structural features of inscriptions on clothing: phrase level]. *Aktualni problemy filolohii ta perekladoznavstva*, 22, 132–137.
5. Striuk, N. V. (2023). *Napysy na odiazi v anhlomovnii ta ukrainomovnii linhvokulturakh: osoblyvosti struktury ta semantyky [Inscriptions on Clothing in English and Ukrainian Linguocultures: Features of Structure and Semantics]* (Doctoral dissertation). Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia.
6. Striuk, N., & Boivan, O. (2024). Semantychni osoblyvosti antytezy v napysakh na odiazi anhlomovnomu ta ukrainomovnomu [Semantic features of antithesis in English and Ukrainian clothing inscriptions]. *Studia Methodologica*, 57, 229–236.
7. Striuk, N. V., & Kovalchuk, Ie. (2025). Prahmatychni osoblyvosti komunikatyvnykh stratehii napysiv na odiazi anhliskoiu movoiu [Pragmatic features of communicative strategies of clothing inscriptions in English]. *Naukovyi visnyk PNPu im. K. D. Ushynskoho*, 40, 183–197.
8. Tatsenko, N. V. (2011). Transformatsii potreb liudyny ta yikh zviazok z typamy dyskursu [Transformations of human needs and their connection with types of discourse]. *Nova filolohiia*, 44, 141–144.
9. Shvalidze, L. D. (2021). *Movni zasoby realizatsii komunikatyvnykh stratehii u dyskursi sotsialnykh merezh (na materialii ukrainskoi ta anhliskoi mov) [Linguistic means of implementing communicative strategies in the discourse of social networks (based on Ukrainian and English languages)]* (PhD dissertation). Vinnytsia.
10. Chiluwu, I., & Ajiboye, E. (2016). Discursive pragmatics of T-shirt inscriptions: Constructing the self, context and social aspirations. *Pragmatics and Society*, 7(3), 436–462.
11. Coleman, S., & Ross, K. (2003). *The Media and The Public: 'Them' and 'Us' in Media Discourse*. Wiley-Blackwell.
12. Nwala, M. A. (2020). A pragma-syntactic analysis of slogans on t-shirts. *AFRREV LALIGENS: An International Journal of Language, Literature and Gender Studies*, 9(1), 86–94.

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

14. Tong, X., & Su, J. (2022). Exploring T-shirt slogans by content and thematic analysis. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 277–286.

ILLUSTRATIVE MATERIAL

15. Amazon. (n.d.). *Ecommerce service*. <https://www.amazon.com/>

16. eBay. (n.d.). *Eshopping marketplace*. <https://by.ebay.com/>

Conflict of Interest: The authors certify that there is no conflict of interest.

The article was received by the editors 12.03.2026

The article was recommended for printing 23.04.2026

The article was published 29.05.2026