

## ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ НАПИСАХ НА ОДЯЗІ

Є. С. Ковальчук, Н. В. Стрюк

*Анотація.* Стаття присвячена лінгвопрагматичному аналізу англomовних написів на одязі як інструменту реалізації стратегії самопрезентації. На основі аналізу емпіричного матеріалу виявлено ключові тактики конструювання соціального іміджу носія: апеляція до соціальних ролей, маркування вікового статусу, інтелектуальна гра та використання зооморфних метафор. Доведено, що самопрезентація в англomовних текстових принтах досягається завдяки вдалому поєднанню мовних засобів (омофонії, метафори, епітетів) із прагматичними намірами адресанта справити певне враження на оточення та зняти комунікативні бар'єри.

*Ключові слова:* презентаційний дискурс, написи на одязі, стратегія самопрезентації, лінгвопрагматика, каламбур.

**Вступ.** Одяг є одним із перших елементів, на які звертають увагу на початку будь-якої соціальної взаємодії. Окрім функцій захисту, дотримання норм скромності та підвищення привабливості, які лише частково пояснюють причини носіння одягу, він передусім виконує комунікативну функцію. Зокрема, одяг передає інформацію про вік, стать, культурну належність, національність, релігійні переконання, соціальний статус і прагнення людини. До того ж за допомогою одягу можна свідомо формувати певний образ, який піддається цілеспрямованому конструюванню та контролю з метою справити бажане враження на оточення [1].

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком візуальної комунікації в сучасному суспільстві, де одяг стає не лише предметом побуту, а й повноцінним медіумом. Написи на одязі виступають специфічним комунікативним явищем, що потребує глибокого лінгвопрагматичного аналізу для розуміння механізмів соціальної взаємодії та самовираження особистості в англomовному культурному просторі.

Лінгвістичні та комунікативні аспекти написів на одязі перебувають у центрі посиленого інтересу сучасних науковців. Зокрема, Н. В. Стрюк акцентує на структурно-граматичних особливостях таких написів, демонструючи специфіку синтаксичних моделей та механізми мовної економії [2]. Логічним продовженням цих розвідок стає вивчення семантики метафор, закладених у змісті вербальних компонентів одягу [3]. Прагматистичний вектор дослідження представляють З. Мошуд і К. Г. Олавале, які зосереджуються на відображенні в написах соціальних цінностей та використанні іронії як засобу впливу [4]. Н. В. Долусова пропонує розгорнуту типологію англomовних написів на жіночому одязі, що дає змогу чітко класифікувати комунікативні наміри адресанта та специфіку їх реалізації в сучасному соціокультурному просторі [5].

Пропоноване дослідження зосереджене на виявленні мовних засобів та комунікативних ходів, за допомогою яких носій одягу транслює певний образ власного «Я» оточенню.

**Мета** роботи полягає в комплексному аналізі лінгвопрагматичних особливостей реалізації стратегії самопрезентації в англomовних написах на одязі.

Досягнення цієї мети стає можливим за умови вирішення таких завдань: з'ясувати специфіку написів на одязі як особливого комунікативного явища; охарактеризувати зміст стратегії самопрезентації, що реалізується через тексти на одязі; дослідити лінгвопрагматичні особливості реалізації стратегії самопрезентації в англomовних написах на одязі.

Об'єктом дослідження є англomовні тексти-написи на предметах одягу.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні засоби та механізми реалізації комунікативної стратегії самопрезентації в англomовних написах на одязі.

Матеріалом дослідження слугують 136 англomовних написів на одязі, які були отримані шляхом суцільної вибірки з інтернет-магазинів брендів одягу протягом 2025 р. У прикладах емпіричного матеріалу збережено оригінальну графіку текстових принтів: вживання малих та великих літер, символів.

**Основна частина.** Процес спілкування є основним способом, за допомогою якого передається інформація або повідомлення, безперервною і динамічною взаємодією із багатьма

змінними. Вербальна комунікація є впорядкованим явищем, яке базується на плануванні мовленнєвих дій і виборі найкращого способу досягнення цілей комунікантів. Це дає підстави вважати комунікацію стратегічним процесом, результатом якого є комунікативна стратегія. Комунікативний вплив мовця виявляється у спілкуванні через застосування відповідної стратегії чи тактики [6].

У широкому сенсі комунікативна стратегія є способом організації вербальної поведінки відповідно до намірів комунікантів і тлумачиться як спілкування, продиктоване практичними цілями спікера [6]. Сучасні науковці у галузі комунікативної лінгвістики вважають, що це спосіб реалізації наміру, що передбачає відбір фактів у порядку впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сфери реципієнта [7].

Комунікативна стратегія в написах на одязі проявляється у свідомому підборі слів, що мають викликати певну реакцію у людей, які їх читають. Написи можуть впливати на емоції, мотивувати до дій, змушувати задуматися або навіть змінювати ставлення до чогось. Науковці наголошують, що метою такого текстового витвору є «самопрезентація через привернення уваги і справляння необхідного враження на адресата». Це пояснюється власне самою природою одягу як утилітарно-комунікативного предмета [8, с. 54].

Для комунікації за допомогою написів на одязі характерними є основні риси презентаційного дискурсу: інформативна насиченість і театральність, де остання виражається у певній умовності, а також видовищності та образності, які досягаються шляхом використання експресивних графічних і мовних засобів [8, с. 60]. Варто зауважити, що текстовим принтам на одязі притаманне використання особливих одиниць впливу: артефактних, кольорових, графічних та інтертекстуальних, які орієнтовані на різні інформаційні канали, що свідчить про мультимодальність презентаційного дискурсу [8, с. 64].

Напис на одязі – це новий жанр презентаційного дискурсу, який виник внаслідок здешевлення вбрання та розвитку і вдосконалення процесу друку на ньому. Він характеризується наявністю певних жанротвірних ознак, ключовою з яких є сам одяг, що впливає на особливості актуалізації інших параметрів: анонімність автора, неможливість прослідкувати процес комунікації та соціальну оцінку. Мета написів на одязі полягає у реалізації потреби особистості в самопрезентації шляхом демонстрації комунікативних смислів, які резонують з внутрішнім Я власника вбрання, будь-яким людям, які сприймають текстовий принт [8, с. 86].

Стратегія самопрезентації – це спосіб представлення себе, коли людина розповідає про свої досягнення, важливі події в житті або позитивні якості. Головна мета – справити хороше враження на оточуючих та показати себе в найвигоднішому світлі [9].

У написах на одязі стратегія самопрезентації реалізується через вербальні маркери, що акцентують на досягненнях, особистісних якостях або унікальних рисах характеру носія. Такі вислови, попри їх часто гумористичний характер, спрямовані на конструювання позитивного соціального іміджу.

Однією з поширених тактик є апеляція до соціальних ролей та сімейних цінностей, що подається крізь призму емоційної прив'язаності, наприклад: англ. *Best Cat Dad* 'Найкращий котячий тато'.

У аналізованому написі носій одягу демонструє прихильність до домашніх тварин, транслюючи риси, як-от турботливість і відповідальність. Використання номінації *Dad* 'тато' щодо тварини надає вислову антропоморфного забарвлення, що відображає сучасні соціокультурні тенденції до емоційної відкритості та переосмислення традиційних гендерних ролей.

Іншим виявом досліджуваної стратегії є використання написів як візуальних маркерів вікового статусу, що мають на меті привернути увагу аудиторії та спонукати її до схвальної оцінки, наприклад: англ. *This Is What An Awesome 18 Year Old Looks Like!* 'Ось так виглядає крутий 18-річний!'.

Аналізований текст проголошує повноліття та слугує засобом позитивного самоствердження. Завдяки вигуку та вказівній конструкції *This Is What...* 'Ось так ...' власник стає центром уваги, підкреслюючи свою впевненість та енергію в цей важливий момент життя.

Доволі часто самопрезентація реалізується через складну логічну гру, де позитивні характеристики носія завуальовані під висловлення про третіх осіб, наприклад: англ. *I Never*

*Question My Wife's Choices. I Was One of Them.* 'Я ніколи не піддаю сумніву вибір своєї дружини. Я й сам був одним із них'.

У поданому прикладі спрацьовує подвійна логіка: власник показує себе як відданого чоловіка, але водночас витончено хвалить самого себе: «Якщо вибір дружини завжди бездоганний, а вона обрала мене – отже, я чудовий». Такий інтелектуальний гумор допомагає автору заявити про свою винятковість, приховуючи хвастощі за вдалим жартом.

Окрему групу становлять написи, що використовують зооморфні метафори для трансляції настрою чи іронічного ставлення до власної персони, наприклад: англ. *Today i'm a serious goose* 'Сьогодні я – серйозна гуска'.

У аналізованому написі поєднання метафори тварини *goose* 'гуска' з епітетом *serious* 'серйозний' створює комічний дисонанс. Така стратегія «зниження очікувань» дає змогу людині продемонструвати почуття гумору та готовність виглядати кумедно, що знімає комунікативні бар'єри і робить образ більш дружнім та доступним для оточуючих.

Нарешті, популярною є тактика інтелектуальної самопрезентації через мовну гру та фонетичні парадокси, що підкреслюють кмітливість носія, наприклад: англ. *CEREAL KILLER* 'Серійний пожирач пластівців'.

В основі аналізованого тексту лежить омофонічна гра зі словосполученням *serial killer* 'серійний вбивця'. Контраст між застрашливим образом та невинним ритуалом сніданку представляє власника як людину з гострим розумом. Така концепція реалізує тактику «безпечної агресії», де головним інструментом привернення уваги стає дотепність.

**Висновки.** Під час дослідження лінгвопрагматичних особливостей реалізації стратегії самопрезентації в англomовних текстових принтах на вбранні з'ясовано, що написи на одязі є специфічним жанром презентаційного дискурсу, який виник на перетині утилітарної функції вбрання та його комунікативного потенціалу.

Стратегія самопрезентації постає як свідомий процес організації вербальної та невербальної поведінки, спрямований на конструювання певного соціального іміджу. У контексті написів на одязі ця стратегія реалізується через прагматичне привернення уваги адресата та справляння на нього необхідного враження. Написи на одязі стають інструментом самоствердження, який дає змогу носію відкрито або завуальовано транслювати свої цінності, емоційний стан та соціальні ролі.

Встановлено, що основними засобами реалізації стратегії самопрезентації в англomовних написах на одязі є: апеляція до соціальних ролей; маркування вікового статусу; інтелектуальна гра; мовна гра та каламбури; зооморфні метафори.

Загалом англomовні написи на одязі постають як складний лінгвокультурний феномен, де лінгвістичні засоби (метафора, епітет, омофонія) у поєднанні з прагматичними намірами забезпечують ефективну самопрезентацію особистості в сучасному глобалізованому світі.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні гендерних особливостей вибору написів на одязі та аналізі мультимодальних елементів (шрифтів та кольористики) як додаткових засобів прагматичного впливу.

*Abstract.* The article is devoted to the linguo-pragmatic analysis of English inscriptions on clothing as a tool for implementing self-presentation strategies. Based on the analysis of empirical material, key tactics for constructing the wearer's social image are identified: appeal to social roles, marking of age status, intellectual play, and the use of zoomorphic metaphors. It is proven that self-presentation in English textual prints is achieved through a successful combination of linguistic means (homophony, metaphors, epithets) with the pragmatic intentions of the addresser to make a certain impression on the audience and remove communicative barriers.

*Keywords:* presentational discourse, clothing inscriptions, self-presentation strategy, linguopragmatics, pun.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. El-Ammar J. The role of clothing in strategic self-presentation: diss. ... PhD. Manchester: The University of Manchester (United Kingdom), 2004. 215 p.
2. Стрюк Н. В. Структурні особливості написів на одязі: рівень словосполучення (на матеріалі англійської та української мов). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2021. Вип. 22. С. 132–137.
3. Striuk N. Semantic classification of metaphors in Ukrainian and English inscriptions on clothing. *Ezikov Svyat (Orbis Linguarum)*. 2021. Vol. 19(1). P. 23–33.

4. Moshood Z., Olawale K. H. A Pragma-Stylistic Exploration of Selected Sign-out T-shirts' Inscriptions. *Issues in Language and Literary Studies*. 2024. Vol. 8, № 1. P. 70–91.
5. Долусова Н. В. Структурно-семантичні характеристики англомовних написів на жіночих футболках. *Методика викладання іноземних мов у сучасному освітньому просторі*: матеріали I Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Одеса, 2015 р.). Одеса, 2015. С. 32–35.
6. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 342 с.
7. Melko Kh. Nature of communicative strategies and tactics: linguistic approach. *Vectors of the development of philological sciences at the modern stage: collective monograph* / N. I. Andreichuk et al. Lviv–Toruń: Liha-Pres, 2019. P. 157–175.
8. Стрюк Н. В. Написи на одязі в англомовній та україномовній лінгвокультурах: особливості структури та семантики: дис. ... д-ра філософ. зі спец. 035 «Філологія». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 279 с.
9. Швелідзе 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. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. 240 с.

УДК 378.147

## ВИДИ ТА РІВНІ ФОСИЛІЗАЦІЇ, ПРИЧИНИ ЇЇ ВИНИКНЕННЯ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

*С. О. Обертинська*

*Анотація.* Фосилізація у процесі вивчення англійської мови є складним явищем, що проявляється як стійке закріплення помилок або певних мовних структур в усному та письмовому мовленні. У статті розглянуто теоретичні підходи до визначення фосилізації, класифікацію її видів, основні причини та механізми виникнення. Аналізуються прояви фосилізації на фонологічному, лексичному, морфологічному, синтаксичному та прагматичному рівнях, а також вплив рідної мови та інших чинників. Запропоновано перелік методичних, рекомендаційних порад щодо запобігання та подолання фосилізації.

*Ключові слова:* фосилізація, міжмова, опановувач, мовні помилки.

**Вступ.** У процесі вивчення іноземної мови помилки є природним складником формування мовної компетенції. Проте частина з них може набувати стійкого характеру і закріплюватися у мовленні опановувачів, що отримало назву фосилізації. Це явище пов'язане з формуванням міжмови, впливом рідної мови, а також особливостями когнітивних і комунікативних процесів під час опанування іноземної мови. Проблема фосилізації привертає значну увагу дослідників у галузі лінгвістики та методики викладання іноземних мов. Теоретичні основи цього явища були закладені у працях Л. Селінкера, який ввів поняття міжмови та описав механізми закріплення мовних помилок у процесі оволодіння другою мовою. Подальший розвиток дослідження фосилізації представлений у роботах З. Хан, Ю. Цзян, З. Ген, З. Цзін, де розглядаються її типи, причини та особливості прояву у мовленні опановувачів. Значний внесок у вивчення помилок у мовленні українських здобувачів зробили також українські науковці, зокрема Н. Гагіна, О. Лось, Т. Агібалова, Я. Галаган, Г. Скляніченко та Г. Декусар, які досліджували вплив рідної мови, типологію помилок і специфіку їх виникнення у процесі вивчення англійської мови.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що фосилізація мовних помилок може суттєво ускладнювати подальший розвиток мовної компетентності та знижувати ефективність іншомовної комунікації. Тому важливим науковим і практичним завданням є дослідження причин виникнення фосилізації, аналіз її проявів на різних мовних рівнях та розроблення ефективних методичних підходів до її запобігання і подолання у процесі навчання англійської мови.

**Основний розділ.** Явище фосилізації – закріплення помилок у процесі вивчення іноземної мови – вперше було описане Ларрі Селінкером у 1972 р. Відповідно до його концепції, фосилізація трактується як механізм, що існує у прихованій психологічній структурі особи, яка вивчає мову. Фосилізовані мовні явища – це мовні одиниці, правила, підсистеми, що зберігаються в міжмові, або інтермові, мовця під впливом рідної мови, незалежно від віку, кількості пояснень та обсягу навчання [1, с. 215]. Міжмова, або інтермова (interlanguage), – це автономна проміжна лінгвістична система, що формується в тих, хто вивчає іноземну мову, і