

des personnes selon le contexte mais aussi selon l'environnement culturelle et socio culturelle: *joli cœur, mal au cœur, a cœur ouvert*. Ces trois exemples donnent une signification selon l'étymologie, la sémantique et l'utilisation métaphorique.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Depecker, L. Entre signe et concept. *Éléments de terminologie générale*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2002. URL: <http://books.openedition.org/psn/3388>.
2. Dictionnaire du Moyen Français. URL: <http://www.atilf.fr/dmf/definition/coeur>.
3. Flobert, G. Dictionnaire des idées reçues. Ebook libres et gratuits, 2003. P. 43. URL: https://www.site-magister.com/Flaubert_dictionnaire_des_idees_recues.pdf.
4. Le Pesant, D., Mathieu-Colas, M. Introduction aux classes d'objets. *Les classes d'objets*. 1998. № 32. P. 6–33.
5. Les expressions françaises décortiquées. URL: <https://www.expressio.fr/recherche/coeur>.
6. Littré, E. Dictionnaire de la langue française (ed. 1873–1874). Paris: Hachette Bnf, 2012. T. 1. 1016 p.
7. Perrot, J. La linguistique. Paris : Presses universitaires de France, 1953. 153 p.
8. Saussure, F. Cours de linguistique générale. Genève : Arbre d'Or, 2005. 253 p.
9. Trésor de la langue française informatisée. URL: <https://www.cnrtl.fr/etymologie/coeur>.

УДК 811.111:659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2022.21-22.114-130>

Юлія Лук'янова,
аспірантка кафедри германської філології,
Сумський державний університет
<http://orcid.org/0000-0002-1005-5465>
м. Суми, Україна

Маркування товару: від міждисциплінарних до лінгвістичних досліджень

Goods marking: from interdisciplinary to linguistic research

Анотація. Сучасний стан розвитку лінгвістики характеризується формуванням нової парадигми – когнітивно-дискурсивної, в основі якої лежить розуміння мови як когнітивного утворення, що тісно пов'язане з си-

туацією та умовами, в яких вона розвивається. Ця парадигма орієнтована на вивчення існування людини в суспільстві через аналіз її комунікативної діяльності.

Розширення сфер діяльності людини спричинило появу нових каналів, форм та засобів комунікації, що, у свою чергу, відкрило нові горизонти для лінгвістичних досліджень. Диверсифікація сучасної комунікації стала поштовхом для дослідження дискурсу, внаслідок чого постала необхідність детальної класифікації типів дискурсу та опису окремих дискурсів, що відповідають сферам людської діяльності, в кожній з яких комунікація набуває специфічних рис.

Для лінгвістичних досліджень останніх років характерним є зростання інтересу до вивчення складних та неординарних номінативних і когнітивних механізмів у текстах реклами. Значна увага приділяється механізмам посонання вербальних і невербальних елементів у креолізованих рекламних текстах та впливу реклами на поведінку й стан людини.

Реклама надходить до адресата різними шляхами, зокрема через упаковку. Тексти, що розміщуються на упаковці, та й сама упаковка, не були об'єктом дослідження у лінгвістиці. Тривалий час її досліджували маркетологи та виробники товару, які розуміли, що упаковка є важливим елементом у системі інформації про товар. Завдяки інформативним та аргументативним складникам, поєднанню вербальних та невербальних елементів, орієнтації на різні соціальні групи, здатності передавати закодовані смисли, впливати на процес запам'ятовування і прийняття рішення адресатом, оперувати основними актуальними цінностями та концептами відповідної спільноти або суспільства у цілому, упаковка може стати об'єктом семіотичних, психолінгвістичних, етнолінгвістичних, соціолінгвістичних, когнітивних, комунікативно-лінгвістичних досліджень.

У статті обґрунтовується можливість розгляду сукупності елементів маркування товарів як цілісного та зв'язного тексту, для якого характерна певна структура. Розглядається типова інваріантна композиційна структура маркування товару. Робиться спроба пошуку спільних рис між маркуванням товарів та текстами в трактуванні, прийнятому в межах лінгвістики та семіотики.

Ключові слова: композиційна структура, маркування товарів, структурність, текст, упаковка, packvertising.

Summary. *The current state of the development of linguistics is characterized by the formation of a new paradigm – cognitive-discursive, based on the understanding of language as a cognitive formation closely related to the situation and conditions in which it develops. This paradigm focuses on studying a person's existence in society through the analysis of his communicative activity.*

The expansion of the spheres of human activity has caused the emergence of new channels, forms, and means of communication, which, in turn, has opened new horizons for linguistic research. The diversification of modern communication has become an impetus for the study of discourse, as a result of which there was a need for a detailed classification of discourse types and a description of individual discourses corresponding to spheres of human activity, in each of which communication acquires specific features.

Linguistic research in recent years is characterized by a growing interest in the study of complex and unusual nominative and cognitive mechanisms in advertising texts. Considerable attention is paid to the mechanisms of combining verbal and non-verbal elements in creolized advertising texts and the influence of advertising on human behavior and condition.

Advertising reaches the addressee in various ways, in particular through packaging. The texts placed on the packaging, and the packaging itself, were not the object of research in linguistics. It has been studied for a long time by marketing specialists and manufacturers of goods, who understand that packaging is an important element in the product information system. Thanks to informative and argumentative components, a combination of verbal and non-verbal elements, orientation to different social groups, the ability to convey coded meanings, influence the process of memorization and decision-making by the addressee, operate with the main current values and concepts of the relevant community or society as a whole, packaging can become the object of semiotic, psycholinguistic, ethno-linguistic, sociolinguistic, cognitive, communicative and linguistic research.

The article substantiates the possibility of considering the set of elements of goods marked as a holistic and coherent text, which is characterized by a certain structure. The author considers a typical invariant compositional structure of goods marking and attempts to search for common features between the goods marking and texts in the interpretation accepted within the framework of linguistics and semiotics.

Key words: *compositional structure, goods marking, text, structuring, packaging, packvertising.*

Вступ. Розвиток суспільства минулого століття пов'язують з активними процесами індустріалізації та урбанізації, які спричинили концентрацію населення в містах. Зміна умов життя підштовхнула до відкриття магазинів самообслуговування та пропаганди консьюмеризму. Поява автомобілів та інших видів транспорту, розвиток сучасної роздрібної торгівлі стали вирішальними чинниками розвитку нових пакувальних технологій. Насиченість ринку змушує споживачів більш ретельно підходити до вибору товару, вивчати його споживчі властивості, уважно розглядати його, вникати у невелику й не завжди зрозумілу інформацію, яка розміщена на упаковці. Така реакція споживачів виправдана, оскільки не завжди представлені на упаковці відомості про товар або реклама, що закликає до дії, несуть достовірну інформацію. В умовах самообслуговування важливість упаковки зростає не лише в продовольчих магазинах, але й аптеках, магазинах мішаного асортименту та інших місцях роздрібної торгівлі. Вона одразу дозволяє бачити бренд (назву, яка визначає вид продукту) та намагається переконати тих, хто ніколи не користувався цим продуктом, зробити це [2]. Упаковка як засіб ідентифікації стала настільки важливою, що такі компанії, як Heinz та Coca-Cola, не змінюють форми своїх пляшок та вигляд етикеток багато років.

Методологія та методи дослідження. Поставлені мета і завдання зумовили вибір таких **методів дослідження:** *метод реферативного аналізу* – для аналітичної обробки теоретичних першоджерел; визначення та висвітлення основних напрямів дослідження комунікативного простору, рекламного дискурсу та визначення основних термінів; *метод дискурсивного аналізу* – для виявлення конститутивних дискурсивних ознак маркування товарів, дослідження соціального контексту та інтеракції елементів рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Невід’ємним елементом ідентифікації товарів і послуг є маркування. Наявність елементів маркування індивідуалізує їх. Маркування продукції можна розглядати як перший захід для спрощення просування товарів від виробника до споживача. Для того, щоб споживачеві було легко відрізнити товар конкретного виробника від безлічі товарів і послуг інших виробників, товар повинен мати ознаки індивідуальності, які відображаються у його маркуванні. Головним призначенням маркування є доведення основних відомостей про товар до споживачів, а також ідентифікація товару.

Маркетологи почали більш уважно ставитися до створення концепції упакування, в основі якого лежала ідея, що упаковка має не лише виконувати традиційні функції – захищати товар при транспортуванні, містити інформацію про товар – але й привертати увагу та переконувати. Завдяки своєму надзвичайному аргументативному та інформаційному потенціалу упаковка стала значущим елементом маркетингових комунікацій, тому важливим завданням фахівців різних галузей стає виявлення, класифікація й аналіз основних показників та елементів упаковки, серед яких особливе місце посідає маркування товару.

Маркування – це обов’язкова інформація, що наноситься на вироби або упаковку у вигляді тексту, сукупності знаків або символів, які характеризують даний товар і допомагають його ідентифікувати. Для основної маси споживачів маркування є практично єдиним доступним засобом інформації про товар [16, с. 215].

Термін *маркування* можна зустріти в низці Державних стандартів України на терміни та визначення понять [5; 6; 7; 17]. Хоча перелічені стандарти є різногалузевими, підхід до розуміння терміна маркування в них майже однаковий і ґрунтується на визначенні, поданому у ДСТУ 2391-94 «Система технологічної документації»: *маркування* – це нанесення тексту, умовних позначень та малюнків на упаковці та (чи) продукції [5, с. 18].

У наказі Держспоживстандарту за № 487 від 28.10.2010 в 3-му розділі Технічного регламенту щодо правил маркування харчових

продуктів наголошено, що *маркуванням* є всі нанесені на виріб слова, а саме: «*Маркування* – усі слова, описи, знаки для товарів і послуг, назва марки, зображення чи символи, що стосуються харчових продуктів і розміщені на будь-якій упаковці, етикетці (стікері), споживчій тарі, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші, документі, повідомленні, інших елементах упаковки, що супроводжують чи належать до цього виду харчових продуктів» [18].

Отже, будь-який текст, нанесений виробником на виготовлену продукцію, є *маркуванням*, як результат нанесення, тобто *маркування* (Рис. 1).



Рис. 1

Залежно від місця нанесення розрізняють маркування виробниче й торговельне. Виробниче маркування – нанесення виготовлювачем (виконавцем) тексту, умовних позначень або малюнків на товар і (або) пакування та (або) інші носії інформації.

Торговельне маркування – текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарні або касові чеки, пакування і (або) товар.

Маркування виконує функції в системі маркетингових комунікацій, учасником яких стає товар, як-то:

1. Інформаційна – доведення до зацікавлених суб'єктів комунікації всіх необхідних даних про товар.

2. Ідентифікаційна – доведення до споживача, продавців, експертів та органів контролю інформації, що дозволяє розпізнавати товари.

3. Емоційна та мотиваційна – вплив маркування товару на психоемоційний стан споживача для задоволення естетичних потреб, а також для створення мотивації купівлі товару. Емоційна і мотиваційна функції маркування тісно взаємопов'язані, оскільки барвисто-оформлене маркування, пояснюють тексти, застосування загальноприйнятих символів викликають у споживача позитивні емоції і є важливою мотивацією до ухвалення рішення про купівлю товару.

Маркування може містити три елементи: текст, малюнок та умовні позначення або інформаційні знаки. Ці складові елементи розрізняються співвідношенням і ступенем доступності товарної інформації, широтою розповсюдження та різними функціями. Текст як форма письмової інформації є найпоширенішим елементом виробничого і торгового маркування. Для нього характерний високий ступінь доступності інформації про товар для всіх суб'єктів ринкових відносин. Текст може виконувати всі основні функції маркування, але найбільшою мірою йому властиві інформаційна й ідентифікуюча [16, с. 218]. У текстовому елементі маркування можуть бути використані всі форми письмової інформації: літерна, цифрова, словесна. Словесна інформація найбільш доступна за умови зрозумілості мови і термінів. Питома вага тексту в маркуванні, залежно від його призначення й носіїв, становить 50-100%.

У результаті термінологічного дослідження на підставі словників і наукових статей [3; 4], нормативних документів [5; 6; 7; 18], фахових видань з товарознавства [12; 20] встановлено, що всі текстові написи, умовні позначення та малюнки, нанесені виробником на свою продукцію, є *маркуванням*, а саме нанесення позначається терміном *маркування*.

Лінгвокультурологія виходить із визнання того факту, що три феномени мова, менталітет і культура органічно пов'язані між собою, припускають один одного, жоден з них не може бути виключений і жоден не може бути визнаний домінантним. Для лінгвістичних досліджень останніх років характерним є зростання інтересу до вивчення складних та неординарних номінативних і когнітивних механізмів у текстах реклами. Значна увага приділяється механізмам поєднання вербальних і невербальних елементів у креалізованих рекламних текстах та впливу реклами на поведінку й стан людини. Чимало праць присвячено загальному опису рекламних текстів (Д.Є. Розенталь 1985, М.М. Кохтев 1991, Н.Л. Волкогон 2002, Л.Д. Маєвська 2006, О.В. Медведєва 2008, В.Л. Музикант 1998, А.В. Овруцький 2009, В.В. Ученєва 2002, 2003, 2004, Л.Н. Хромов 1994, G.N. Leech 1966, В. Martin 2003). Лінгвісти розглядають функційно-семантичні, структурно-семантичні (О.О. Дедюхін 2006, Л.Г. Феценко 2003), лексичні, синтаксичні параметри рекламних текстів (І.В. Гріліхєс 1978, А.Н. Лебєдєв-Любїмов 2000, 2002, Л.Д. Маєвська 2006, І.П. Мойсеєнко 1996, С.К. Топачевський 2011, О.В. Медведєва 2008), стилістичні (Е.В. Булатова 2012), прагматичні та лінгвокогнітивні (А.Д. Белова 1997, О.С. Ієрс 2012 Ю.Б. Корнеєва 1998, В.І. Охріменко 2002, П.Б. Паршин 2009, Ю.В. Сивак 2007, Л.А. Снегірєва 2001), соціо- та психолінгвістичні особливості

(О.О. Леонт'єв 1997, О.М. Шахнарович 1995, Н.А. Водоп'янова 2009, В.І. Карасик 1992, К.Л. Бове, У.Ф. Аренс 1995). Процес креолізації в рекламному дискурсі став предметом дослідження в роботах М.В. Каратаєвої 2014, Л.Т. Кияк-Редькович 2009, Ю.С. Сорокіна 1990, Д.П. Чигаєва 2010 та Г.В. Чуланової 2011.

Поширення мереж супермаркетів, зростання популярності он-лайн торгівлі та системні зміни в комунікативному просторі призвели до зростання ролі упаковки в рекламній комунікації, що, у свою чергу, створило умови для формування комунікативного явища *packvertising* і актуалізувало новий тип передавання інформації – маркування товарів на упаковці.

Закріплення позиції упаковки в процесі рекламної комунікації відбулося через виникнення неологізму "*packvertising*", який означає, що компанія здійснює рекламну комунікацію, використовуючи упаковку як основний канал. Це процес створення упаковки, яка несе ідею про товар і при цьому сама стає сенсацією [9, с. 206]. Ідея і сенсація знаходять вираження і промовляють до адресата, на думку маркетологів Дж. Казеллі та Н. Романьяні, через образи, слова, поняття, графіку, малюнки, матеріал упакування, просторове розміщення та відповідність вмісту. Сьогодні цей термін використовується і в статтях з маркетингу [26; 28], і в наукових працях [25].

Завдяки своєму надзвичайно аргументативному та інформаційному потенціалу упаковка стала важливим елементом маркетингових комунікацій, тому важливим завданням фахівців різних галузей стає виявлення, класифікація й аналіз основних показників та елементів упаковки, серед яких особливе місце посідає маркування товару.

Упаковка завжди відповідала часу та потребам суспільства. Суспільство сьогодні – це суспільство споживачів, які зосереджують свій погляд на речах, на матеріальному. Болгарський учений Георгій Гачев висунув концепцію пришвидшеного розвитку літератури і в контексті міркувань про зв'язок кіно і літератури сформулював положення про «олюднення матерії, речі». Він наголошував, що «речі у ХХ ст. різко, виразно і прозоро випромінюють дух людини. Вони дуже промовисті і коли мовчать, вони кричать». Таким чином, упаковка, будучи об'єктом, річчю, суто матеріальним предметом, починає функціонувати як активний суб'єкт комунікації.

Реклама надходить до адресата різними шляхами, зокрема через упаковку. Тексти, що розміщуються на упаковці, та й сама упаковка, не були об'єктом дослідження у лінгвістиці. Тривалий час її досліджували маркетологи та виробники товару, які розуміли, що упаковка є важливим елементом у системі інформації про товар.

Завдяки інформативним та аргументативним складникам, поєднанню вербальних та невербальних елементів, орієнтації на різні соціальні групи, здатності передавати закодований зміст, впливати на процес запам'ятовування і прийняття рішення адресатом, оперувати основними актуальними цінностями та концептами відповідної спільноти або суспільства у цілому – упаковка може стати об'єктом семіотичних, психолінгвістичних, етнолінгвістичних, соціолінгвістичних, когнітивних, комунікативно-лінгвістичних досліджень.

Проводячи лінгвістичне дослідження упаковки, важливо визначити, чи можна вважати поєднання елементів маркування на упаковці зв'язним текстом. З огляду на структуру маркування товару складається з великої кількості елементів, які є неоднорідними за семантичним наповненням та прагматичним спрямуванням, тобто маркування товарів є гетерогенною комбінацією вербальних і невербальних елементів [8, с. 4].

Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених різним проблемам тексту, який визнається комунікативною одиницею, не існує загальноприйнятого визначення поняття «текст». Вважається, що сам процес мовлення (усного чи писемного) породжує текст – мовленнєвий твір, повідомлення, яке розгортається в послідовний опис ряду ситуацій

Дослідження тексту як явища думки і мови останніми роками приваблює все більшу кількість учених. Поза всяким сумнівом, текст цікавий насамперед як послідовність вербальних (словесних) знаків; допускається, що текст може бути письмовим й усним, при цьому правильність його побудови визначається текстуальністю.

У слід за Т. ван Дейком ми вважаємо, що текст – це інструмент комунікації, причому комунікативна функція тексту визнається як основна, тобто для об'єкта притаманна власна структура, і як одиниця комунікації він існує у взаємодії з іншими компонентами/елементами системи комунікації.

Поняття тексту використовуються в лінгвістиці для позначення будь-якого уривка будь-якого розміру, який утворює єдине ціле. Це поняття охоплює твори усного і писемного мовлення. Відомо, що текст може вивчатися як процес і як продукт мовленнєвої діяльності. Так, Філмар зазначає, що термін «текст» використовується для позначення будь-якого цілого продукту мовної здатності людини. Також використовують термін «текст» при аналізі процесу його породження і сприйняття.

Проблема смислу тексту – це проблема вияву цього смислу, віднайдення його у тлі тексту. Текст здатний впливати на власні складники, хоча при усій членованості завжди залишається семантично

і когнітивно цілісним. Саме тому доцільно розмежовувати поняття зв'язності (когезії) як зовнішньої упорядкованості тексту і цілісності (когерентності, інтеграції) як його змістової і смислової упорядкованості [19, с. 14].

Текст є поняттям, що належить до системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності. Халідей та Р. Хасан визначили текст як «одиницю мови в ужитку». При цьому була підкреслена помилковість думки про те, що текст являє собою певне супер-речення, граматичну одиницю, більшу, ніж речення, яка відноситься до речення так, як речення відноситься до своїх складових частин. Було підкреслено, що текст – це одиниця семантична, смислова, але не формальна. Він співвідноситься з реченнями не за розмірами, а за реалізацією в них. Як підкреслюють автори, текст не складається з речень, а реалізується, *кодується* в них.

У багатьох визначеннях тексту наголошується основна структурно-семантична властивість тексту – зв'язність. Частіше мовиться про дві властивості тексту, коли поняття зв'язності розгалужується на два окремих, такі, що відбивають зовнішні та внутрішні властивості тексту бути зв'язним – зв'язність і цілісність (або ціліснооформленість).

В англійській термінології це властивості когезії і когерентності (*cohesion and coherence*). На наш погляд, таке розчленовування корисне лише для аналітичного підходу, в реальності творення речень когезія (зв'язність) виступає як план вираження когерентності (цілісності).

Проте в літературі зустрічається різне розуміння зв'язності. Одні дослідники розглядають її як випадок реалізації цілісності (когерентності), інші – як самостійний, необов'язковий елемент тексту, що реалізується формальними мовними засобами. В останньому випадку цілісність розглядається як результат інтерпретації тексту реципієнтом, в якому, здається, вживані мовні форми не грають ролі. Часто наголошується, що цілісність, хоча вона і може супроводжуватися зв'язністю, незалежна від неї.

Так, Р. де Богранд відзначає, що текст, як правило, складається з предикативних одиниць і об'єднувальних фраз, поняття, презентовані ним, зазвичай завершені. Проте визначення того, чи є текст зв'язним або цілісним (у термінології автора – *cohesiv i coherent*), залежить також від учасників комунікації. Вони можуть сприймати текст і за відсутності на певній ділянці цілісності, не говорячи вже про зв'язність, доки комунікативна ситуація залишається під контролем. Часом зовні сумнівний текст може бути прекрасним доповненням до дискурсу, що розгортається, за умови його доцільності. Тому,

на думку Р. де Богранда, текст і не-текст неможливо розмежувати за допомогою формального визначення; їх можна розрізнити лише як градацію відношень, дій і реакцій учасників комунікативного акту.

Текст моделюється як обмежена одиниця мовлення, якій притаманна зв'язність і структурність. З огляду на прагматичну спрямованість та структурну специфіку цілий завершений текст значного обсягу майже ніколи не становить собою монолітного утворення. Навпаки, він часто є не чим іншим, як об'єднанням кількох складників, тобто цілий завершений текст найчастіше є комунікативно гетерогенним феноменом [11, с. 25]. Для того щоб певну сукупність фраз природної мови, з яких складається маркування на упаковці, впевнено називати текстом, слід проаналізувати структурні компоненти маркування товару й описати їхні особливості.

На фронтальній поверхні упаковки продукту повинні бути розміщені назва продукту – *Magnesium Citrate*, фірма-виробник – *NutriCology Innovative Nutrition*, вага або кількість капсул чи таблеток – *90 vegetarian capsules*, додаткові факти – *Pure, Well-Absorbed Magnesium**. На бокових поверхнях містяться такі обов'язкові компоненти, як список основних та додаткових інгредієнтів (*supplement facts, other ingredients*) – **Supplement Facts:** *Serving size 1 Capsule; Servings per Container 90, Amount Per Serving % Daily Value * Magnesium (as Magnesium Citrate) 170 mg 40%. Other ingredients: Hydroxypropyl methylcellulose, magnesium stearate, silicon dioxide, microcrystalline cellulose*, рекомендоване використання (*suggested use*) – **Suggested Use:** *As a dietary supplement, 1 capsule one to three times daily between meals, or as directed by a healthcare practitioner. High doses of magnesium can have a laxative effect.*, спеціальні умови зберігання, попередження (*caution*) – *Contraindicated with use of aluminum containing drugs. Store in a cool, dry place, tightly capped* та штрих код (Рис. 2).



Рис. 2

Залежно від категорії продукту правила маркування можуть передбачати наявність додаткових обов'язкових чи факультативних написів. **Warning:** *Do not use if safety seal is broken or missing. Keep*

out of reach of children. Keep your licensed health care practitioner informed when using this product. **Directions:** Use only as directed. Take one VegCap two times daily with meal or glass of water. Store in cool, dry place. **Discussion:** Monolaurin is a mono-ester of lauric acid, a fatty acid found in coconut oil and present in breast milk. It has been studied for its ability to provide nutritive support for the immune system. These statements have not been evaluated by the FDA. This product is not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease (Puc. 3).



Рис. 3

З огляду на те, що термін «текст» використовується і в семіотиці при аналізі знакових утворень невербального походження, таких як витвори образотворчого мистецтва, музичні твори, німе кіно, ритуальні дії, можна вважати доцільним застосування цього лінгвістичного терміна для визначення маркування товарів як текстового утворення.

Беручи участь у процесах комунікації, створюючи тим самим різноманітні дискурси, адресант і адресат одночасно створюють текст. Дискурс і текст пов'язані між собою як процес і його результат. Термін «текст» ми звикли зараховувати лише до письмової форми мовлення. Інше поняття, а саме «дискурс», спершу застосовувалося саме для позначення творів усного мовлення, а також, ширше, для позначення поняття «мовлення». На сьогодні воно, як і поняття «текст», використовується для позначення витворів писемного та усного мовлення. Так, *Longman Dictionary of Contemporary English* подає такі тлумачення слова discourse: “1. a serious conversation between people... 3. the language used in particular kinds of speech or writing: scientific discourse” («1. серйозна розмова між людьми... 3. мова, яка використовується в певних видах мовлення чи письма: науковий дискурс») [27].

Поняття «текст» та «дискурс» використовуються дослідниками по-різному (або як такі, що різняться, або як такі, що можуть взаємозамінюватися).

Отже, поняття «дискурс» пов'язане з аналізом мовного фрагмента як процесу з урахуванням учасників цієї події, їхніх знань, ситуації спілкування, що склалася; поняття «текст» пов'язане з аналізом

мовного фрагмента як продукту, і тут увага приділяється в основному формальним засобам зв'язку його частин. Однак слід зазначити, що дослідники часто оперують поняттям «текст» і при цьому розглядають мовний фрагмент як такий, що динамічно розгортається. Можна, ймовірно, говорити про індивідуальний вибір терміна автором.

Текст має ознаки, що виражають загальні особливості його системно-структурної організації. Крім того, існують параметри, за якими Т.М. Сидоренко запропонувала визначати текст, серед яких виділяють архітектоніку тексту, його структурованість і системність, цілісність, просторово-часову дискретність [19, с. 10].

Архітектоніка тексту – це «його будова, форма, виражена шрифтовими й нешрифтовими засобами, у вигляді певного співвідношення між елементами й одиницями тексту» [19, с. 10]. За цим параметром маркування товарів можна розглядати як сукупність знаків природної мови, які складаються в певну систему і мають певні позасистемні елементи.

Застосовуючи ідеї Т.М. Сидоренко, можна припустити, що сукупність елементів маркування товару можна розглядати як текст за наявністю параметру «цілісність», оскільки маркування, безперечно, має єдине цілісне текстове значення: «бути маркуванням на упаковці» – яке складається з цілком визначених матеріальних знаків і має межі, які можна назвати рамкою тексту, що визначається межами самої упаковки.

Ще одним параметром тексту Т.М. Сидоренко визначила *структурованість і системність*. Вона стверджує, що текст не є простою послідовністю знаків між двома зовнішніми межами, структурованість виражає наявність певних зв'язків між елементами та одиницями тексту. Текст має внутрішню організацію, що перетворює його на синтагматичному рівні в структурне ціле і «системність вказує на існування певних елементів та одиниць тексту, між якими існують зв'язки» [19, с. 10].

Останнім параметром тексту є просторово-часова дискретність. Текст, що розташований на двох і більше матеріальних носіях, є просторово розірваним (дискретним). Наприклад, дві сторінки, на яких видрукований текст, роблять текст протяжним у просторі та часі під час його і написання, і читання.

До одиниць тексту відносяться такі фрагменти тексту, які мають особливу семантику й стандартизоване характерне оформлення: переліки, цитати, посилання, дати, числа, скорочення, знаки, власні назви, умовні позначення.

Текстовими засобами, або засобами актуалізації семантики тексту є шрифтові (гарнітура, стиль, кегель) й не-шрифтові (розрядка, втяжка, лінійки, колір) виділення, спеціальні архітектонічні засоби тощо.

Маркування товару складається з елементів, кожен з яких має свої особливості семантичного наповнення, графічного оформлення та просторового розміщення, проте усі вони функціонують у межах упаковки відповідно до встановлених правил. За всіма параметрами, виділеними Т.М. Сидоренко, маркування на упаковці можна віднести до тексту.

Під терміном «маркування товару як текст» розуміємо систему вербальних і невербальних знаків, які організовані в певну структуру, всі елементи якої відповідають вимогам зв'язності і цілності й обмежені поверхнею однієї упаковки.

У сучасній лінгвістичній науці дослідження мови не обмежується лише аналізом її формальної структури: дослідників цікавить семантична та прагматична інформація, яку вона реалізує в процесі комунікації. У лінгвістичних дослідженнях реклами відстежується тенденція аналізувати рекламу як тип тексту особливої прагматичної спрямованості. Для сучасної цивілізації реклама починає виконувати функцію, що раніше належала мистецтву. Вона займається ідеологічним трактуванням себе та світу, створює структури значень. Реклама виступає як структура, що трансформує мову об'єктів в мову людей і навпаки. Її метою є включити людину у свою структуру значень, «залучити її до участі в декодуванні своїх лінгвістичних та візуальних знаків і отримати задоволення від цієї діяльності декодування» [24, с. 33].

У центрі уваги мовознавчих досліджень реклами є лінгвістика тексту, її опис з огляду на базову парадигму «текст-дискурс» та технології прихованого керування і маніпулювання аудиторією завдяки засобам передавання інформації. Текст – це «слово для справи». Виходячи із цього, можна сказати, що текст у будь-якій формі, який має типологічну структуру, виконує роль засобу впливу на маси [19, с. 11].

Цікавою є взаємодія вербальних і невербальних способів впливу на свідомість у ЗМІ. Стосовно сфери мас-медіа традиційне визначення тексту як об'єднаної смисловим зв'язком послідовності знакових одиниць, основними якостями якої є зв'язність і цілісність, виходить за межі вербального рівня, наближаючись до семіотичної інтерпретації понять, які мають на увазі послідовність будь-яких, а не тільки вербальних знаків.

Автори рекламного повідомлення використовують у текстах прийом звернення до особистості. Таким чином, створюється враження міжособистісного спілкування, хоча природа рекламного дискурсу поліадресатна.

Проводячи лінгвістичне дослідження упаковки, важливо визначитися з такими поняттями, як «текст» та «дискурс», і визначити, чим є маркування на упаковці в такій системі термінів. З огляду на

структуру маркування товару складається з великої кількості елементів, які є неоднорідними за семантичним наповненням та прагматичним спрямуванням. Крім того, маркування товару є гетерогенним за характером використаних компонентів, за поєднанням вербального і невербального, таким чином, утворюється гібридна структура.

Таким чином, під терміном «маркування товару як текст» розуміємо систему вербальних і невербальних знаків, які організовані в певну структуру, всі елементи якої відповідають вимогам зв'язності і цільності й обмежені поверхнею однієї упаковки.

Якщо розглядати маркування товару як дискурс, важливо знайти його місце в системі класифікації дискурсів. Дослідження, проведені в межах лінгвістичної семіотики на факультеті лінгвістики Малайзійського університету в Куала-Лумпур, визначають упаковку як окремий вид дискурсу, особливістю якого є те, що «упаковка є інструментом культури, і, з одного боку, є об'єктом суспільного впливу, а, з другого, сама має певний вплив на суспільство» [25, с. 364]. Дженсіка Барроуз у своїй дисертації, написаній в Інституті комунікаційних досліджень при Університеті Лідса, стверджує, що *packvertising* є формою реклами. Спираючись на роботи Р.Барта, Дж. Вільямсона 1978, Дж.Фіске 1990, Дж. Фаулза 1996, Г. Кука [23] та Г. Роуз 2012, дослідниця доводить, що дискурс упаковки можна вважати формою рекламного дискурсу, оскільки упаковка, як і реклама, вимагає декодування та є візуальним втіленням домінантної ідеології.

Маркування товарів можна віднести до різновиду рекламного дискурсу – виду інституціонального дискурсу, оскільки комунікація розгортається в заданих межах статусно-рольових відносин. Двома важливими ознаками рекламного дискурсу є мета повідомлення, яка полягає у привертанні уваги аудиторії та спонуканні її до дії, та учасники комунікації, серед яких – представники інституту та клієнти. Мета маркування товарів збігається із загальновизначеною метою рекламної комунікації, а учасниками комунікації вважаємо виробника і державу як представників інституту та покупців. Для маркування, як і для реклами, характерними є комунікативні кліше.

Прагматика маркування товарів базується на функціональності мовних одиниць. Рекламний дискурс є прагматичним дискурсом, оскільки в ньому актуалізуються комунікативні стратегії інформування, переконання та спонукання. Прагматичне спрямування будь-якого маркування товару та упаковки в цілому також полягає в необхідності спонукати адресата до дії у відповідь.

Будь-який мовленнєвий акт розрахований на певну модель адресата. «Суб'єкт і адресат як початкова та кінцева ланки комунікативного акту входять до характеристики мовленнєвого витвору. Вони

утворюють органічну єдність і не можуть бути розділені. Сукупність умов, що визначають формування того чи іншого мовленнєвого витвору суб'єктом, і відповідне сприйняття його адресатом складає цілісність та сутність комунікації» [8, с. 139]. Розуміючи під прагматикою теорію мовленнєвого впливу, зауважимо, що саме позитивне прагматичне спрямування рекламного дискурсу, яке характерне і для маркування товарів, є тим чинником, який значною мірою зумовлює його специфіку і стає вирішальним у формуванні інших специфічних рис друкованої реклами. Прагматична орієнтація текстів маркування, як і рекламних текстів, визначає логіку й емоційне забарвлення аргументації, тональність дискурсу, диктує добір вербальних і невербальних засобів та спосіб їхньої подачі й організації.

Особливістю рекламного дискурсу є широке використання невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, які можуть в сучасній рекламі повністю витіснити мову [1, с. 145]. Подібні особливості характерні і для маркування товару. Вербальний компонент скорочується в обсязі за рахунок використання аббревіатур та акронімів на лексичному рівні, усічених та еліптичних речень на синтаксичному рівні, кліше, таблиць та стандартизованих форм викладення інформації на рівні тексту, знаків та кодів, легких в декодуванні, на семіотичному рівні та базових когнітивних понять, широко представлених в англійській картині світу. Частка невербального компонента в структурі маркування на упаковці збільшується. Широко використовується варіювання шрифтів, пунктуації, кольорового оформлення, зображень, іконічних знаків та таблиць.

Отже, *маркування товару* визначаємо як різновид рекламного дискурсу, в основі якого лежить використання упаковки як основного інструменту в досягненні глобальної комунікативної мети адресанта, а саме: переконати адресата в перевагах свого продукту, спираючись на логічну та емоційну аргументацію та враховуючи позамовні чинники (знання про світ, установки, цілі, систему цінностей адресата).

Незважаючи на те, що тексти реклами містять різні прийоми впливу на реципієнтів, секрет впливу реклами полягає не стільки в доведенні та обґрунтуванні тверджень, скільки в навіюванні. Вона нав'язує певний погляд. Проте невід'ємним чинником успішної аргументації та нормальної комунікативної взаємодії була, є і залишатиметься довіра.

З огляду на те, що рекламний текст є безперечним лідером серед паралінгвально активних типів текстів, можна сказати, що паралінгвальна активність маркування на упаковці як різновиду рекламного дискурсу досягає максимуму. Тому природно виникає інтерес

до прагматичних особливостей невербальних компонентів упаковки та їх розмаїття.

Висновки з дослідження. Таким чином, можна стверджувати, що маркування товару є лінгвістичним феноменом і може розглядатися як певна структура мови. Під терміном «маркування товару як текст» розуміємо систему вербальних і невербальних знаків, які організовані в певну структуру, всі елементи якої відповідають вимогам зв'язності та цілності й обмежені поверхнею однієї упаковки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. Київ : КДУ, 1997. 298 с.
2. Белова А.Д. Візуалізація товарів у сучасній рекламі як складник креолізації комунікативного простору. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. НАН України, Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов. 2012. С. 42–51.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ : ВТФ «Перун», 2001. 1440 с.
4. Гінзбург М.Д. «Маркування» чи «марковання»? *Харчова і переробна промисловість. Галузевий Нормативно-термінологічний центр нафтогазового комплексу*. 2006. № 7. С. 11–12.
5. ДСТУ ISO 2391: 2010. Система технологічної документації. [Чинний від 2010-12-9]. Київ, 2011. 33 с. (Терміни та визначення основних понять).
6. ДСТУ ISO 2887- 94. Пакування та маркування. [Чинний від 1994-12-9]. Київ, 1995. 16 с. (Терміни та визначення).
7. ДСТУ ISO 3993: 2000. Товарознавство. [Чинний від 2000-12-9]. Київ, 2001. 24 с. (Терміни та визначення).
8. Ковальчук І.В. Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англomовному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 . Київ, 2016. 236 с.
9. Ковальчук І.В. Композиційна структура маркування товару. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2016. № 57. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/mikks/mikks_2017_57.pdf (дата звернення: 20.07.2022).
10. Ковальчук І.В. Напрями дослідження сучасного рекламного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 55. С. 210–219. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/mikks/mikks_2015_55_1.pdf (дата звернення: 20.07.2022).
11. Колегаєва І.М. Мегатекст як вияв комунікативної гетерогенності цілого завершеного тексту. *Мовознавство*. 1996. № 1. С. 25–30. URL: <http://kolegaeva.onu.edu.ua/12-statti/7-megatekst> (дата звернення: 20.07.2022).
12. Коломієць Т.М. Експертиза товарів : підручник. Київ : КНТЕУ, 2001. 274 с.
13. Лінгвістика тексту: хрестоматія / упоряд. А. Загнітко, М. Монастирецька. Донецьк : ДонНУ, 2009. 164 с.
14. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* : зб. наук. праць. Київ : Логос, 2009. С. 159–167. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9939/15-Martyniuk.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.07.2022).

15. Мартынюк А.П. Разграничение дискурса и текста с позиций интеграционного подхода. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2009. № 866. С. 49-54. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4924/2/Martynyuk.pdf> (дата звернення: 20.07.2022).
16. Мельник Т.Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
17. Національний банк стандартизованих науково-технічних термінів (ДП «УкрНДНЦ»). Київ, 2022. URL: <http://uas.org.ua/ua/bank-danih/natsionalniy-bank-terminiv/> (дата звернення: 20.07.2022).
18. Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів: наказ / Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11#Text> (дата звернення: 20.07.2022).
19. Сидоренко Т.М., Стороженко Л.Г. Структуризація тексту : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2017. 132 с.
20. Товарознавство непродовольчих товарів / Л.Г. Войнаш та ін. ; за ред. Л.Г. Войнаш. Київ, 2004. 436 с.
21. Caselli J. Packvertising. URL: <http://www.perinijournal.com/Items/en-US/Articoli/PJL-29/Packvertising>.
22. Cheong H.F. Legitimising male grooming through packaging discourse: linguistic analysis. *Social Semiotics*. 2015. Vol. 25, Issue 3, P. 364–385. DOI: www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10350330.2015.1026650.
23. Cook G. The discourse of advertising. London : Routledge, 1992. 327 p.
24. Bignell, J. Media Semiotics. An Introduction / J. Bignell. Manchester, 1997. 242 p.
25. Burrows J. Visually communicating ‘honesty’: A semiotic analysis of dorset cereals’ packaging. Institute of Communications Studies, University of Leeds. 2013. 451 p. DOI: <http://ics.leeds.ac.uk/files/2013/07/Jessica-Burrows-BACS-2013.pdf>.
26. Gouri S. Packvertising on TV screens increases in tighter marketplace. DOI: <http://www.livemint.com/Consumer/icsMSFA2Z62GjHpUpkPqzM/Packvertising-on-TV-screens-increases-in-tighter-marketplace.html>.
27. Longman dictionary of contemporary English. DOI: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/discourse>.
28. Taylor D. “Packvertising”: A million free GRPs. DOI: http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/2006/12/packvertising_a.html.