

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПІВДЕННИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ



МАТЕРІАЛИ
VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

«ЧОРНОМОРСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ»

24 червня 2022 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

точки зору цільового мови називаються лакуною. При такому розумінні, термін «реалія» відноситься до безеквівалентної лексики у вихідній мові. За рамками дослідження, основним предметом дослідження в разі лакуарності є методи і стратегії її усунення в процесі перекладу, а предмети дослідження в разі безеквівалентних слів і реалій повинні включати в себе віртуальні одиниці мови, форми, класифікації та причини. Тому дослідження лакун має здійснюватися з точки зору перекладу, а дослідження безеквівалентних слів і реалій – з точки зору лінгвістики[1, с. 178].

Література:

1. Li Yanxue. Lexical lacunas in xiao hong's novel «tales of hulan river»: characteristics and classification. Закарпатські філологічні студії. 2022. Випуск 21, Том 2. 178 с.
2. Булгакова С.
Ю. Корреляция реалий и лакун при переводе художественного текста. вестник ВГУ. серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 2. С. 188 -192.
3. Ли Яньсюе. Исследования явления лакуарности в современной лингвистике. Нова філологія. 2021. № 84. С. 122 -137.

МАРКУВАННЯ ТОВАРУ ЯК ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН

Лук'янова Ю. М.

аспірантка кафедри германської філології

Науковий керівник: Ущановська І. В.

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри германської філології

Сумський державний університет

м. Суми, Україна

Сучасний стан розвитку лінгвістики характеризується формуванням нової парадигми – когнітивно-дискурсивної, в основі якої лежить розуміння мови як когнітивного утворення, що тісно пов'язане з ситуацією 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, в наслідок чого постала необхідність детальної класифікації типів дискурсу та опису окремих дискурсів, що відповідають сферам людської діяльності, в кожній з яких комунікація набуває специфічних рис.

Невід'ємною рисою розвитку західного суспільства протягом десятиліть був конс'юмеризм. З розвитком індустріального суспільства та зміною його потреб, з накопиченням знань про поведінку людей та її моделювання, метою бізнес– та маркетинг-комунікації стало не просто інформувати суспільство, а впливати на потенційного покупця/клієнта, моделювати думки та поведінку людини, враховуючи сегментацію споживчої аудиторії та фрагментацію ринку.

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. Ученова 2002, 2003, 2004, Л.Н. Хромов 1994, G.N. Leech 1966, V. Martin 2003). Лінгвісти розглядають функціонально-семантичні, структурно-семантичні (О.О. Дедюхін 2006, Л.Г. Фещенко 2003), лексичні, синтаксичні параметри рекламних текстів (І.В. Гріліхес 1978, А.Н. Лебедев-Любимов 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. Ісерс 2012, Ю.Б. Корнева 1998, В.І. Охріменко 2002, П.Б. Паршин 2009, Ю.В. Сивак 2007, Л.А. Снегір'ова 2001), соціо– і 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 онлайн-торгівлі та системні зміни в комунікативному просторі призвели до зростання ролі упаковки в рекламній комунікації, що, в 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 [2, 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.

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.

Торговецьке маркування – текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарні або касові чеки, пакування і (або) товар. Текст як форма письмової інформації – найпоширеніший елемент 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 [3, с. 218].

Маркування виконує такі функції в системі маркетингових комунікацій, учасником яких стає товар, а саме:

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.

Упаковка завжди відповідала часу та потребам суспільства. Суспільство сьогодні – це суспільство споживачів, які зосереджують свій погляд на речах, на матеріальному. Георгій Гачев висунув концепцію пришвидшеного розвитку літератури, у 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» [1, с. 41]. Таким чином, упаковка, будучи об'єктом, річчю, суто матеріальним предметом, починає функціонувати як активний суб'єкт комунікації.

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. Крім того, маркування товарів є гетерогенною комбінацією вербальних і невербальних елементів [1, с. 4].

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. Крім того, існують параметри, за якими Ю.М. Лотман запропонував визначати текст, серед яких виділяють вираженість, відмежованість та структурність [1, с. 42].

Вираженість тексту полягає в тому, що «текст зафіксований у певних знаках і в цьому сенсі протистоїть позатекстовим структурам» [1, с. 42]. За цим параметром, маркування товарів можна розглядати як сукупність знаків природної мови, які складаються в певну систему і мають певні позасистемні елементи.

Застосовуючи ідеї Ю.М. Лотмана та О.М. Пятигорського, можна припустити, що сукупність елементів маркування товару можна розглядати як текст за наявністю параметру «відмежованість», 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.

Останнім параметром тексту Ю.М. Лотман визначив *структурність*. Він стверджував, що текст не є простою послідовністю знаків між двома зовнішніми межами [1, с. 43]. Текст має внутрішню організацію, що перетворює його на синтагматичному рівні в структурне ціле. 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 Ю.М. Лотманом, маркування на упаковці можна віднести до тексту.

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 та цільності й обмежені поверхнею однієї упаковки. Отже, маркування товару є лінгвістичним феноменом і може розглядатися як певна структура мови.

Література:

1. Ковальчук І.В. Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англomовному комунікативному просторі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський нац. ун-т. К, 2016. 236 с.

2. 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

3. Мельник Т. Ю. Товарознавство: підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с. URL: ftp://http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7682/ТОВАРОЗНАВСТВО_МЕЛЬНИК%20Т.Ю_підручник%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

СИНТАКСИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РІВНІ РЕЧЕННЯ В ПЕРЕКЛАДІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ УКРАЇНСЬКОЮ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ В. С. БЕРРОУЗА «НАРКОТА»)

Ляхович К. М.

студентка магістратури кафедри англійської філології та перекладу

Науковий керівник: Ковтун О. В.

доктор педагогічних наук, професор

Національний авіаційний університет

м. Київ, Україна

Одним з актуальних аспектів у дослідженні теорії перекладу є вивчення перекладацьких трансформацій. Наука теорії перекладу є молодою в порівнянні з іншими науками, незважаючи на це, існує вже багато робіт у цій галузі і велика увага приділяється саме перекладацьким трансформаціям різного виду. Дослідження трансформацій у процесі перекладу пов'язані з низкою труднощів.

Багато вчених почали виявляти інтерес до цієї проблеми вже у ХХ столітті. Перекладацькі трансформації досліджували такі вчені перекладознавці, як Н. І. Коваленко, М. Г. Новікова, А. Ю. Олійник, а також Л. С. Бархударов та В. Н. Комісаров. Проте інтерес до порівняльного аналізу синтаксису української та англійської мов