

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій

X

**ВСЕУКРАЇНЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

27-28 квітня 2023 року

Матеріали

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ X ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ,
ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 27-28 квітня 2023 року)

Суми, 2023

С-70 Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства:

Матеріали десятої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 27–28 квітня 2023 р.) / уклад. М. М. Набок. Суми : Сумський державний університет, 2023. 367 с.

До збірника увійшли наукові матеріали, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, етнолінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних мовознавчих та літературознавчих дисциплін. Складовою збірника є наукові розвідки з питань релігії та культури, соціальних і міжкультурних комунікацій, психологічної теорії та практики, соціологічних досліджень.

Для викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів, учителів загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв та коледжів, усіх, хто цікавиться питаннями соціогуманітарного напрямку.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Ірина Ущатовська,

канд. філол. наук, доцент

ст. викладач кафедри германської філології

Сумського державного університету

Юлія Лук'янова,

аспірантка кафедри германської філології

Сумського державного університету

МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ТЕКСТ

Феномен мультимодальності, як зауважує Джевітт [6, с. 3], викликав інтерес «у багатьох дисциплінах... на тлі значних соціальних змін». Сучасне суспільство стикається з соціальними наслідками швидкого зростання складності та діапазону мультимодальних практик, особливо в інтерактивних цифрових медіа, так що вивчення мультимодальності також стає важливим у дедалі більшому діапазоні практичних областей.

Термін «мультимодальний» спирається на розуміння модальності, яке прийняте в психології, нейрофізіології та інформатиці: модальність є типом зовнішнього стимулу, що сприймається одним з почуттів людини, насамперед зором і слухом.

Мультимодальність – це міждисциплінарний підхід, який припускає, що комунікація може відбуватися не тільки з допомогою природньої мови. Мультимодальність передбачає концепції, методи та критерії для збору й аналізу візуальних, аудіальних, символічних та просторових аспектів комунікації та суспільства, а також взаємозв'язків між ними [5].

У сучасну аудіовізуальну епоху реклама перетворилася на різновид мультимедійної комунікації. Ефективне просування все більше залежить від кількох способів, тому мультимодальність використовується як одна зі своїх визначних особливостей. Мультимодальність, термін, запозичений із поняття модусів Кресса [11], відноситься до поєднання різних типів модусів, візуальних, звукових, письмових, усних, просторових тощо, у людському

спілкуванні [7; 8]. Мультимодальність в рекламі передбачає використання в одній рекламі різних комунікативних модусів. Наприклад, друкована реклама використовує комбінацію слів, ілюстрації, шрифту та кольору, щоб надіслати повідомлення, і це змішування та поєднання модальностей представляє мультимодальність. Переносючи повідомлення та наміри рекламодавців, ці різноманітні, але інтегровані режими діють інтерактивно.

Безперечним є те, що мультимодальність, як би вона не була визначена, набула наукової актуальності через зростаюче усвідомлення того, що наголос на мові, як традиційно вивчається в лінгвістиці, не відповідає тому факту, що спілкування часто не є виключно вербальним. Навіть нібито мономодальна розмовна та письмова мова, зрештою, демонструє значущі виміри, які довгий час ігнорувалися або применшувалися. Письмовий текст характеризується візуально посиленими маркерами, такими як ЗАГОЛОВКИ ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ, **жирний шрифт**, *курсив*, відступи та білі лінії. Сьогодні вчені-словесники, усвідомлюють, що їм потрібно вибирати шрифти та розміри шрифтів для своїх текстів, тобто вони повинні враховувати візуальний вимір своїх переважно або виключно мономодальних вербальних дискурсів [12; 14] Але в деяких типах текстів ці візуальні особливості мають набагато більшу вагу.

Міжперсональна комунікація є прикладом мультимодальності, яка включає не лише мову, але й якість голосу, інтонацію, вираз обличчя, жести тощо. Іншим прикладом мультимодальності можуть бути щільно надруковані сторінки, які ми називали «мономодальними». Насправді вони є мультимодальними, оскільки використовують пробіли, типографіку, пунктуацію тощо.

Як результат, соціально-семіотичне поняття мультимодальності має справу зі способами, які сторони зазвичай використовують у своїй комунікації: візуальний, вербальний, тактильний, слуховий і нюховий. Таким чином, ці способи взаємодіють і спільно формують повне повідомлення [7, с. 36; 8, с. 30–33]. Кресс визначає мультимодальність як соціально сформовані семіотичні

ресурси для формування сенсу [9, с. 79], що описує багатоканальне виконання навіть у простому акті повсякденної розмови.

Фактично, Барт [2, с. 32–51]) передбачив дослідження мультимодальності, коли стверджував, що письмовий текст у статичному дискурсі слів і зображень або повертає увагу до аспектів значення, які, хоча, можливо, латентно, вже присутні в образі, який він супроводжує (тобто мова закріплює зображення); або він представляє інформацію, яка доповнює виміри значення в зображенні (тобто мова передає зображення). З того часу були запропоновані уточнення та альтернативи [13; 3]. Форсевіль [4, с. 73] припускає, що зображення можуть закріплювати письмовий текст так само, як і навпаки, і що межі між закріпленням і ретрансляцією є нечіткими. Крім того, оскільки більш ніж два режими можуть взаємодіяти у формуванні сенсу, концепції прив'язки та ретрансляції заслуговують на те, щоб бути розширеними за межі зв'язків слова та зображення.

Ф. Серафіні та Дж. Клозен вважають, що друковані тексти – мультимодальні, оскільки вони містять зображення, різноманітні графічні дизайнерські елементи та засоби писемного мовлення. К. О'Халлоран та Б. Сміт стверджують, що мультимодальність багатогранна, адже і друковані тексти, і відеозаписи з елементами писемного й усного мовлення – мультимодальні.

Маркування товарів є унікальною системою знаків, які взаємодіють між собою і створюють творчий продукт – «семіотичний гібрид» мультимодальних засобів. Ці засоби можуть бути вербальними та невербальними, і використання їх у маркуванні товарів вимагає нових підходів та векторів аналізу традиційних лінгвістичних понять та явищ, які зазнали модифікацій у інформаційному столітті.

Маркування товарів може бути розглянуте як мультимодальний текст, оскільки воно складається з різних елементів, таких як текст, графіка, символи, кольори та інші візуальні елементи, що взаємодіють між собою та між користувачами. Маркування товарів може включати інформацію про назву

товару, виробника, склад, дату виробництва, термін придатності, країну походження та інші важливі дані, які допомагають користувачеві зробити інформований вибір при покупці товарів. 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 [1, с. 119]

Маркування взаємодіє з користувачами через різні канали сприйняття, такі як зоровий та аудіальний. Наприклад, користувач може сприймати інформацію з маркування через зорову перцепцію, читання тексту, розпізнавання символів та інших візуальних елементів. Маркування товарів, як мультимодальний текст, є важливим елементом взаємодії між користувачем та товаром, тому його розуміння та розробка можуть покращити якість та ефективність комунікації з користувачами та забезпечити їх інформованість. Вивчення маркування дозволяє розглянути його з різних перспектив та досліджувати ефективність різних його елементів у взаємодії з користувачами.

Таким чином, можна стверджувати, що маркування товарів як мультимодальний текст є складним та багатоаспектним об'єктом дослідження. Воно включає в себе різноманітні виміри, такі як зовнішній вигляд, текстову інформацію, семантичний зміст, спосіб представлення та використання. Також, маркування може впливати на споживачів не тільки візуально та інформаційно, але й емоційно та поведінково. Дослідження показали, що кольори та шрифти, використані в маркуванні, можуть впливати на сприйняття товару та його цінність для споживача.

Список використаних джерел:

1. Лук'янова Ю. М. Маркування товару: від міждисциплінарних до лінгвістичних досліджень. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2022. 3–4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2022.21-22.114-130>.

2. Barthes R. (1997b[1964]) 'Rhetoric of the Image', in R. Barthes (ed.) *Image–Music–Text*, pp. 32–51. London: Fontana.
3. Bateman John, and Karl-Heinrich Schmidt. *Multimodal Film Analysis: How Films Mean*. London: Routledge, 2014.
4. Forceville Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1996.
5. Glossary of multimodal terms. Available at: <https://multimodalityglossary.wordpress.com/>
6. Jewitt C., ed. *Handbook of Multimodal Analysis*, London: Routledge, 2009.
7. Kress G. Literacy in the new media age. London, UK & New York, NY: Routledge, 2003.
8. Kress Gunther, Theo van Leeuwen. *Multimodal Discourse*. London: Arnold, 2001.
9. Kress G. Multimodality. A semiotic approach to contemporary communication. London, UK & New York, NY: Routledge, 2010.
10. Kress Gunther and Theo Van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge, 1996.
11. Kress Gunther. *Before Writing: Rethinking the Paths to Literacy*. London: Routledge, 1997.
12. Stöckl Hartmut. «Linguistic multimodality – multimodal linguistics: a state-of-the-art sketch». In: Wildfeuer et al. (eds), *Multimodality: Disciplinary Thoughts and the Challenge of Diversity* (41–68). 2019.
13. Unsworth Len, and Chris Clérigh. «Multimodality and reading: The construction of meaning through image-text interaction». In: Carey Jewitt (ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2nd edn.) (151–163). London: Routledge, 2009.
14. Van Leeuwen Theo (2006). «Towards a semiotics of typography». *Information Design Journal* 14(2): 139-155. Doi: 10.1075/idj.14.2.06lee