



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ XIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 24 листопада 2023 року)

Суми
Сумський державний університет
2023

Перекладацькі інновації : матеріали XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 24 листопада 2023 р. / редкол.: С. В. Баранова, І. К. Кобякова, О. В. Бровкіна та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 259 с.

У матеріалах подані тези XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

СЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ

Лук'янова Ю. М.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Уцяповська І. В.

Сумський державний університет

Мова не стоїть на вершині ієрархії знаків, але складає лише одну із багатьох систем. Жести, зображення, графіка та типографіка існували протягом століть поряд із мовою. Однак через вплив лінгвоцентризму та нахил західних культур до підвищення ролі мови вони були відносно маргіналізовані у філософських роздумах та наукових дослідженнях.

Той факт, що мова регулярно функціонує в тісній інтеграції з іншими знаковими системами, є більш проблематичним для традиційної лінгвістики. У той час як поточна практика в лінгвістиці делегувала ці інші способи повсякденного спілкування іншим дисциплінам, результати десятиліть досліджень семіотики та мультимодальності зрештою свідчать про те, що більше неможливо вивчати мову самостійно.

Сьогодні складні та мультимодально переплетені знакові процеси є радше правилом, ніж винятком. Тому здається нереалістичним спиратися на відповідні теорії мови, коли вона теоретично моделюється та емпірично досліджується окремо від усіх інших знакових процесів, які люди використовують для мультимодальної взаємодії один з одним та інтерпретації свого середовища.

Семіотика традиційно досліджувала тексти, засновані на знакових системах та їх комбінованому використанні. Оскільки різні знакові системи, що використовуються в мультимодальних текстах, базуються на різних типах знаків, медіа та каналах сприйняття, їх аналіз набагато складніший, ніж аналіз мономодальних текстів. Семіотика розробила засоби для опису багатьох різних аспектів цих текстів, включаючи нековдані знакові процеси з різним ступенем інтенціональності.

Слід зробити одне базове термінологічне розмежування. Існує два різних значення «режиму», які зараз використовуються:

1) Мультимодальні тексти та артефакти поєднують використання різних семіотичних режимів, таких як мова, зображення, жести, типографіка, графіка, значки або звук. Використовуваний у цьому значенні, модус тісно відповідає більш традиційним семіотичним

поняттям «код» або «система знаків». Слід уникати поширених непорозумінь щодо цих термінів: системи знаків – це не просто набори пар вираження-значення. Таке розуміння було б серйозним спотворенням термінології Соссюра, яка наголошує на тому факті, що означаюче та означуване є субстанціями, утвореними лише відповідними іншими вимірами. Система знаків – це скоріше набір ресурсів, які часто належать до певного типу знаків і для яких існують правила поєднання або застосування.

2) Семіотичні режими передаються через різні способи сприйняття (= сенсорні режими), а саме зорове, слухове, тактильне, нюхове та смакове сприйняття.

Згідно вчення Ф. де Соссюра, мова є системою знаків, яка висловлює ідеї, є чітко визначеним об'єктом у гетерогенній масі мовленнєвих фактів та може функціювати в обмеженому сегменті мовленнєвого ланцюга, де образи пов'язуються зі значеннями. У своїй дуальній моделі знака вчений визначив знак як взаємодію між формою, яку обирає знак (signifier), та значенням (signified). У мові як у системі знаків, важливим є їхнє об'єднання де обидві сторони є психологічними [2, с. 14-15].

Будь-яка система знаків, що складається зі знака та значення, є семіотичною або знаковою системою. Кожен раз, коли ми складаємо секретний код або набір сигналів, створюється власна система позначень [1, с. 8-9].

Семіотичний аналіз – це підхід до вивчення знаків, що існують у різних формах: слова, звуки, малюнки, предмети, жести, запахи, аромати, дії тощо. Семіотика досліджує зміст знаків, їхнє використання і формування знакових смислів як на рівні єдиного знаку, так і на рівні знакових систем. Це якісний підхід до вивчення змісту візуальної та / або вербальної мови, який допомагає виявити, зрозуміти і інтерпретувати основні ознаки, взаємодію їх і їхніх систем як процес створення смислу [3, с. 25].

Маркування товару – це унікальна система знаків, які взаємодіють один з одним і створюють креативний продукт – «семіотичний гібрид» мультимодальних засобів. Ці інструменти можуть бути вербальними і невербальними, а їх використання в маркуванні товарів вимагає нових підходів і векторів аналізу традиційних мовних концептів і явищ, які зазнали модифікації в інформаційну епоху. Семіотика надає набір інструментів для

використання знаків і символів з точки зору формату упаковки (форми, розміру, текстури), кольору та маркування.

Семіотика маркування товарів – це мультидисциплінарна галузь, яка базується на лінгвістиці, психології, антропології, дизайні та маркетингу для систематичного аналізу того, як знаки та символи на етикетках продуктів функціонують, щоб передавати значення та впливати на поведінку споживачів. Дослідники використовують різні методи, включаючи візуальну семіотику, аналіз дискурсу та дослідження споживачів, щоб отримати уявлення про складний зв'язок між етикетками продуктів і сприйняттям споживачів.

Семіотичний аналіз маркування товарів – це процес розгляду та розшифровки знаків, символів, логотипів та інших елементів, що використовуються на упаковці або етикетці товару для комунікації з споживачем. Цей аналіз досліджує, як саме вибрані символи, кольори, шрифти, слова та інші елементи впливають на сприйняття товару, його асоціації та споживчі прагнення. Крім того, семіотичний аналіз маркування товарів досліджує вплив цих знаків на формування бренду, створення унікальної ідентичності та сприйняття споживачами цінностей, пов'язаних з конкретним товаром чи компанією.

Семіотичний аналіз маркування товарів глибше досліджує способи, якими різні елементи на упаковці або етикетці сприймаються споживачами як знаки з певними значеннями. Він вивчає, які повідомлення, емоції чи асоціації передаються через кольори, форми, логотипи, графічні зображення або текстові елементи на упаковці. Цей аналіз розкриває, як виробники використовують знаки та символіку для створення споживчих уявлень, впливу на вибір товару та формування у споживачів певних уявлень про товар.

1. Das L. Lecture notes on language and communication. Guwahati: Department of Humanities and Social Sciences. Indian Institutes of Technology, 2006. 150 p.
2. Saussure de F. Course in general linguistics / Translated from the French by W. Baskin. New York: Philosophical library, 1959. 240 p.
3. Urboniene A. Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach. International Journal on Global Business Management and Research. 2016. Vol 5., No. 2. P. 17–30.