



Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

## **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

### **МАТЕРІАЛИ XII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Суми, 25 листопада 2022 року)

Суми  
Сумський державний університет  
2022

1. Лященко О. А. Функції фразеологізмів в англomовному політичному диспуті. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 4. С. 163-166.
2. Kobyakova I. K., Ovsianko O. L., Shvachko S. O. Dimensions of nominative and communicative units. Нова філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ. 2020. Вип. 79. С. 46–53.
3. Law360 URL: <https://www.law360.com/>
4. The Atlantic URL: <https://www.theatlantic.com/>
5. The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/>

## **СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКУВАННЯ ЯК ТЕКСТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Лук'янова Ю. М.*

*(Сумський державний університет)*

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

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. Головним призначенням маркування є доведення основних відомостей про товар до споживачів, а також ідентифікація товару.

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. [3, с.214-215].

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

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.

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 є найбільш доступна за умови зрозумілості мови і термінів. Питома вага тексту в маркуванні, залежно від його призначення й носіїв, становить 50–100%.

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.

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 [1, 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

Поняття текст 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.

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 нічим іншим як об'єднанням кількох складників, тобто цілий завершений текст найчастіше є комунікативно гетерогенним феноменом [2, 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.

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.

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.

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.

1. Ковальчук І. В. Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англомовному комунікативному просторі: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 . Київ, 2016. -236 с.
2. 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)
3. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. - 364 с.