

УДК 811.111:659.154:316.77
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-9594-2020-2-12>

СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В МАРКУВАННІ ТОВАРІВ

Ковальчук І. В.

*кандидат філологічних наук,
асистент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації
Інститут філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, Україна
orcid.org/0000-0002-4740-4139
irkov@hotmail.com*

Ключові слова: комунікативні стратегії, комунікативні тактики, стратегія інформування, стратегія застереження, стратегія презентації.

У статті встановлено, що специфікою стратегій комунікативного впливу, які реалізуються у текстах на упаковці, є поліадресантність повідомлення. Виявлено, що у створенні повідомлення беруть участь виробник, мета якого – створити позитивне ставлення до продукту і переконати адресата обрати його, та держава чи її регулятивні органи, мета яких – примусити виробника викладати повну і правдиву інформацію. Серед комунікативних стратегій, створених під впливом держави, виокремлено стратегію інформування, характерну для маркування харчових товарів, і стратегію застереження, яка в обов'язковому порядку присутня в маркуванні алкогольних напоїв і тютюнових виробів. Було виявлено, що стратегія інформування реалізується у перформативах, які виконують інформативну й освітню функції, а стратегія застереження використовується комісиви, які застерігають і залякують.

У статті доводиться, що комунікативні стратегії виробника можна схарактеризувати як стратегії презентації, яка має ознаки стратегії побудови іміджу виняткового продукту. У межах дослідження цієї стратегії було описано вербальні та прагматичні особливості тактики контролю за темою, яка реалізується завдяки використанню повторів і синонімічних лексем, і тактики створення ілюзії переваги, що реалізується завдяки використанню лексем у формі вищого та найвищого ступенів порівняння та порушенню конвенційного порядку слів у реченні з компаративами. На основі фактора адресата в межах стратегії побудови іміджу продукту було виділено й описано демографічні стратегії, соціокультурно орієнтовані стратегії, гендерно орієнтовані стратегії. Визначено мовні маркери, які вербалізують інтенції автора, виділено лексико-семантичні доміанти кожної стратегії, проаналізовано вербальні елементи й уточнено їхню роль у процесі реалізації комунікативних намірів. Доведено, що прагматика змісту маркування товару зумовлена наявністю кількох адресантів і масовістю адресата.

STRATEGIES OF COMMUNICATIVE INFLUENCE IN PRODUCT LABELLING

Kovalchuk I. V.

Ph.D. in Philology,

*Assistant Professor at the Department of English Philology
and Intercultural Communication*

Institute of Philology

of Taras Shevchenko National University of Kyiv

Volodymyrska str., 60, Kyiv, Ukraine

orcid.org/0000-0002-4740-4139

irkov@hotmail.com

Key words: *communicative strategies, communicative tactics, strategy of informing, strategy of warning, presentation strategy.*

The article states that specificity of the communicative strategies which are normally used in the verbal elements of labelling on the packages is determined by the fact the message is created by several senders. They are a manufacturer whose aim is to create a positive attitude to the product and persuade the recipient to choose it, and the state or its regulatory authorities whose aim is to force the manufacturer to provide complete and truthful information.

Communicative strategies created under the influence of the state and its regulatory authorities can be divided into two groups, namely the strategy of informing which is typical of groceries labelling and the strategy of warning which is necessarily present in the labelling of alcoholic beverages and tobacco products. It was found that the strategy of informing is carried out in performatives that have informative and educational functions, whereas the strategy of warning uses commissives that warn and intimidate. The article states that the communicative strategies created under the influence of a manufacturer can be defined as a presentation strategy that forms the image of an exceptional product. The analysis of the presentation strategy allowed to describe its lexical, semantic and pragmatic features as well as to single out the tactics of topic control which is realized through the use of repetitions and synonyms, and the tactics of creating the illusion of superiority, which is realized through the use of adjectives in the comparative and superlative degrees of comparison. According to the addressee (the target audience) it is possible to distinguish demographic strategies, socio-cultural strategies and gender-oriented strategies. The article presents the language markers that verbalize the author's intentions, lexical and semantic dominants of each strategy, and specifies the role of verbal elements in realization of communicative intentions. It is proved that the pragmatics of the product labelling is determined by the presence of several senders and the mass addressee.

Постановка проблеми. За умов самообслуговування зростає важливість упаковки не лише у продовольчих магазинах, але й аптеках, магазинах мішаного асортименту та інших місцях роздрібної торгівлі. Вона одразу дозволяє бачити марку (назву, яка визначає вид продукту) та намагається переконати тих, хто ніколи не користувався цим продуктом, вперше це зробити [1, с. 77]. Значущість комунікації, що розгортається між виробником і покупцем завдяки упаковці, не викликає сумніву. Особливістю викладення інформації на упаковці є те, що в комунікації беруть участь комуніканти з різними цілями: виробник, мета

якого – побороти перешкоди каналу комунікації, створити позитивне ставлення до своєї продукції та переконати адресата обрати його продукт; держава чи її регулятивні органи, мета яких – примусити виробника викладати повну і правдиву інформацію і захищати інтереси адресата-покупця; адресат-покупець, котрий бере участь у комунікації, оскільки зацікавлений у пошуку потрібного продукту, проте перебуває під впливом несприятливих чинників комунікації: шуму комунікативного середовища, часового обмеження комунікації та розмаїття вибору. Особливий склад комунікантів і їхній цілей впливає

на характер комунікативного впливу і потребує ретельного вивчення і систематизації.

Мета статті – встановити комунікативно-прагматичні особливості маркування товарів на упаковці як різновиду рекламного дискурсу. Відповідно до основної мети в роботі вирішуються такі завдання: 1) виділити та класифікувати комунікативні стратегії, характерні для маркування на упаковках, 2) визначити лексичні одиниці та граматичні структури, за допомогою яких здійснюється вплив на адресата.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливості рекламної інформації взагалі та інформації, що розміщується на упаковці, зокрема продиктовані метою здійснення рекламної комунікації. Ця мета є суто комерційною, тобто передбачає просування об'єкта реклами на ринку. Для того, щоб досягти цієї мети, виробники використовують засоби комунікативного впливу на цільову аудиторію: актуалізують і утримують об'єкт реклами у свідомості адресатів, розширюють знання про нього, покращують думку про продукт, переконують у перевагах, формують і підтримують зацікавленість у ньому, повідомляють про реальні або символічні вигоди для адресатів, створюють передумови для вибору продукту. Ю.К. Пирогова визначає комунікативний вплив як «вплив на знання, ставлення та наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку» [2].

Комунікативно-прагматичні особливості рекламних текстів ретельно досліджені й описані в роботах таких лінгвістів, як А.Д. Белова, О.С. Іссерс, В.І. Охріменко, П.Б. Паршин, Ю.В. Сивак, Л.А. Снегірьова. Маніпулятивні прийоми в рекламі розглянуті у працях І.В. Альошиної, Г.С. Джоуетт, В.В. Зірки, С.Г. Кара-Мурзи, Ю.К. Пирогової, Г.Г. Почепцова, Г. Шиллера, С.К. Романюк.

Ми орієнтуємося на визначення Б.Ю. Гордецького, який під стратегіями комунікативного впливу в рекламі розуміє прийоми вибору, структурування та викладення інформації в повідомленні (як у його вербальній, так і в невербальній частині) інформації про об'єкт реклами, що підпорядковані меті комунікативного впливу, вигідного для просування цього об'єкта на ринку [3, с. 7].

Класифікації стратегій комунікативного впливу також відзначаються різноманітністю та відображають намагання якомога точніше врахувати чинники, які впливають на ведення комунікативного процесу. Серед важливих факторів можна виділити комунікативні цілі та задачі, тип об'єкта реклами, соціо-демографічні та психологічні особливості адресата, канал розповсюдження й умови сприйняття рекламної інформації. О.С. Іссерс стверджує, що «мовленнєва стратегія визначає семантичний, стилістичний і прагматич-

ний вибір мовця» [4, с. 105], а це дозволяє зробити лінгвістичний аналіз того, як і якими засобами комунікативна мета може бути досягнута.

Упаковка є останньою, але від цього не менш важливою ланкою в рекламній комунікації, що розгортається навколо продукту. Оскільки за сучасних умов запаковані продукти продаються зазвичай у магазинах чи супермаркетах, розробники упаковки враховують специфіку середовища й умови, за яких відбувається комунікація. Учасниками комунікативного процесу виступають виробник у ролі мовця, адресанта чи автора, та покупець у ролі адресата повідомлення. Особливість складу комунікантів полягає в тому, що, крім автора повідомлення, тобто виробника, існує ще один учасник комунікації. Він прихований від адресанта-покупця, проте є ініціатором значної кількості повідомлень, розміщених на упаковці, і впливає на кінцеву загальну структуру та вміст усього вербального компонента упаковки. Це держава та суспільні організації, котрі нормативними актами, законами чи рекомендаціями регулюють викладення інформації та лексичний склад повідомлення. Каналом зв'язку стає сама упаковка. Форма спілкування не лише писемна, але й зорова і тактильна. Специфіка комунікативного середовища, у якому відбувається контакт адресата з повідомленням на упаковці, полягає в тому, що в магазинах зазвичай людно і шумно, а це розсіює увагу споживача-адресата.

Враховуючи особливий склад учасників комунікативного процесу, доцільним буде розділити елементи вербального компонента упаковки на дві групи: 1) елементи, лексико-семантичне наповнення яких створюється з урахуванням рекомендацій і приписів держави; 2) елементи, лексико-семантичне наповнення яких створюється виробником на власний розсуд.

Стратегії комунікативного впливу обох груп відрізняються, що зумовлено особливостями інтенціонального навантаження повідомлень, проте в межах однієї групи можна виділити спільні риси, характерні для тієї чи іншої стратегії.

Серед написів, лексико-семантичне наповнення яких регламентується державою, можна виокремити такі структурні одиниці: написи про поживну цінність продукту, перелік інгредієнтів і застережні написи.

Написи про поживну цінність охоплюють велику кількість правил та інформації, що допомагають споживачам подати складну інформацію про поживну цінність продукту. Саме тому ці вербальні елементи виконують **стратегію інформування**. І державні органи, і суспільні організації приділяють особливу увагу маркуванню продуктів харчування. Відомі у світі організації, зокрема Food and Agricultural Organization (FAO)

у США, Всесвітня Організація Охорони Здоров'я (the World Health Organization (WHO)) та Відділ Сільськогосподарства США (U.S. Department of Agriculture (USDA)) встановили міжнародні стандарти щодо виробництва їжі, практики чесної торгівлі (*fair trade practice*) та маркування вмісту поживних речовин (*nutritional content*).

У межах напису про поживну цінність (*Nutrition Facts labels* (NFL)) виробник має розмістити певну інформацію в певному порядку. Всі написи повинні починатися з рекомендованої порції продукту та кількості порцій в упаковці, наприклад: *12×30g Servings* (Multi-grain Start від Kellogg's). Після цієї інформації напис має містити перелік таких поживних речовин у розділі «*Amount Per Serving*»: *Total Fat, Saturated Fat, Trans Fat, Cholesterol, Sodium, Total Carbohydrates, Dietary Fiber, Sugars i Proteins*. Далі обов'язково мають бути зазначені такі вітаміни та мінерали: *Vitamin D, Vitamin E, Thiamin, Riboflavin, Niacin, Vitamin B6, Folate, Vitamin B12, Biotin, Pantothenic Acid, Phosphorus, Iodine, Magnesium, Zinc, Copper*, якщо вони містяться у продукті. Вся інформація подається у формі таблиці в абсолютних значеннях та у відсотках від рекомендованої норми щоденного споживання (RDA). На упаковках у цьому структурному елементі завжди використовується аббревіатура *RDA**, яка розшифровується під таблицями, наприклад, **Recommended Daily Allowance (RDA) according to the EC Nutrition Labelling Directive 2008/100/EC. A 40g serving of Nestle Shreddies provides 25% of the RDA of seven vitamins and iron.*

Існує ще один напис, який містить аналогічну інформацію. Це «*Guideline Daily Amount*». Цей елемент розміщують на фронтальній поверхні упаковки. Він інформує про калорійність і вміст цукру, жирів і солі у грамах і відсотках в одній порції продукту, наприклад: *Each 25g serving contains cal 99g (5%), sugar 0.4g (<1%), fat 3.3g (5%), sats 1.4g (7%), salt 0.31g (5%) of the guideline daily amount* (MiniCrackers від Savour Bakes). Відсоток має примітку, яка допомагає споживачеві розшифрувати запис, наприклад: «**GUIDELINE DAILY AMOUNTS FOR A TYPICAL ADULT: Calories 2000 cal, sugar 90g, Fat 70g, Saturated fat 20g, salt 6g.**» (MiniCrackers від Savour Bakes). Зазвичай відсоток вираховується, виходячи із щоденного споживання калорій у розмірі 2000 кКал. На зворотній стороні ця інформація може бути продубльована у формі таблиці з поясненнями від виробника, наприклад: *GDA's are a benchmark to show you the recommended daily levels of different nutrients for each day. GDA's shown are based on official recommendations. Active men in general will have higher requirements and younger children typically lower. Adults should aim to eat no more than 6g of salt per day.* (Multi-grain Start від Kellogg's)

Наявність NFL накладає певну відповідальність і на виробника, і на споживача. Більшість споживачів не має таких знань щодо поживності продуктів, як дієтолог, тому залежать певною мірою від виробника в наданні інформації про калорійність і поживність порції. Виробники, у свою чергу, залежать від спроможності споживачів використати інформацію про поживність продукту, викладену в NFL, щоб забезпечити правильне і тривале використання продукту.

Стратегія застереження продиктована комунікативною метою повідомлень, розміщення яких ініціюється державою чи регулятивними органами та суперечить основній комунікативній меті упаковки. Основною комунікативною метою упаковки є спонукання адресата зробити вибір на користь цього продукту, а застережні написи, мета яких застерегти від покупки, фактично руйнують перлокутивний ефект основної комунікації. Застережні написи присутні на тютюнових та алкогольних виробках. У повідомленнях не міститься прямого заклику не купувати, проте описано шкідливість цих продуктів для здоров'я. Сема *health* у текстах на упаковках набуває позитивного оцінного значення і перетворюється на аксіологему з потужним прагматичним потенціалом. У написах застережного характеру аксіологема *health* не втрачає позитивної оцінності, вона так само описує універсальну цінність, проте в поєднанні з лексемами з негативною конотацією повідомлення створює потужний негативний перлокутивний ефект для адресата. Застережний напис на упаковках тютюнових виробів у Британії, Ірландії, Індії, Новій Зеландії, Канаді повинен складатися з обов'язкового твердження на вибір:

- *Smoking kills*
- *Smoking seriously harms you and others around you.*

Глобальною стратегією застережних повідомлень є створення надзвичайно негативного іміджу продукту – продукту-загрози.

Вагомість повідомлень досягається завдяки використанню лексичних одиниць із яскраво вираженою негативною конотацією та заперечних граматичних конструкцій. Перлокутивним ефектом є створення у свідомості покупця негативного асоціативного зв'язку між продуктом і смертельною загрозою для нього та людей навколо.

Основна мета комунікативних стратегій у повідомленнях у рекламному дискурсі полягає у виділенні об'єкта серед конкурентних об'єктів і акцентуванні чи навіть конструюванні його привабливих для адресата повідомлення якостей [2]. Враховуючи особливості комунікативних цілей автора-виробника, можна визначити такі комунікативні стратегії маркування товарів: **стратегію презентації**, метою котрої є побудова іміджу

продукту як виняткового; **стратегію емоційного настрою**, метою якої є формування позитивного емоційного настрою адресата.

Комунікативні стратегії виробника можна схарактеризувати як *стратегії презентації*, що мають ознаки стратегії побудови іміджу виняткового продукту, в яких використовуються тактика контролю за темою (через використання повторів і синонімічних лексем) і тактика створення переваги (завдяки використанню лексем у формі вищого та найвищого ступенів порівняння та порушення конвенційного порядку слів у реченні з компаративами).

З урахуванням фактору адресата в межах стратегії побудови іміджу продукту було визначено й описано *демографічні стратегії*, *соціокультурно орієнтовані стратегії*, *гендерно орієнтовані стратегії*, кожна з яких має лексико-семантичні домінанти та мовні маркери, які вербалізують інтенції автора.

У межах демографічних стратегій виокремлено такі:

1) *«продукт для дітей»*, мовними маркерами якої стають демінутиви (*goodies, shreddies, milkie, smarties*) і лексичні одиниці, характерні для мовлення дитини (*animal, tasty, treat, sweet, naughty, nasty, sneaky*), які утворюють словосполучення з лексичними одиницями, що мають інформативну та ціннісну вагу для дорослих (*organic animal biscuits, tasty organic biscuits, naturally sweetened, a tasty treat, no nasty additives, no sneaky sugar*), наприклад: *Our Organix Goodies Animal Biscuits are a tasty treat, but they're by no means naughty! Half of the flour they're made with is wholegrain so they offer more fiber and vitamins and they contain no nasty additives or sneaky sugar – just the natural sweetness of grape juice;*

2) *«продукт для підлітків»*, що маркується лексемами *power, fashion* і *trend*, які стають семантичною домінантою. Вони самі активно використовуються в назвах (*Power bar, Power Ade, Core Power*) або присутні в конотації лексем, котрі описують продукт (*to energize, to refresh, energy drink, Burn, Fuze, Fuze Tea, to slenderize*).

До групи соціокультурно орієнтованих стратегій презентації входять такі стратегії створення іміджу:

1) *«елітний продукт»*, домінантою якої стає сема *premium*, що експліцитно виражена в таких лексичних одиницях, як *royal court, superior, legendary, unique, perfect, magical, original, finest, rare, for illustrious clientele*, а імпліцитно – у використанні золотого, срібного та темних кольорів в оформленні упаковки, а також у зображенні корон, медалей чи печаток;

2) *«простий продукт»*, у якій домінує семантичний компонент *simplicity*, підкреслюється простота використання продукту. Мовними корелятами іміджу простого продукту стають лексеми

simple, easy, classic recipe, for everyone, timesaver, care, suitable, fresh, наприклад: *Great baking made easy... Simply add egg and water;*

3) *«національний продукт»* досить однозначно маркують такі лексичні одиниці, як оніми від країни походження чи виробництва продукту. Стратегія «національний продукт» передбачає такі складники іміджу, як «традиційний продукт» і «місцевий продукт». Їхніми мовними корелятами стають лексеми *local, traditional, traditionally, tradition, established in, homebake, retaining the same, handed down through generations, family, personally guarantee, for over a decade, authentic, century*.

Серед гендерно орієнтованих стратегій презентації виділено стратегії створення іміджу:

1) *«продукт для жінок»*, у якій домінує семантичний компонент *feeling*, позначений лексичними одиницями, що описують зорові відчуття (*pretty, look better, look fresher, brighter, healthy-looking skin, beauty*), тактильні відчуття (*amazingly light, amazing lightness, skincare, sensitive, soft*), відчуття запаху (*rare blend, unique blend, fragrance*). Характерною рисою є використання великої кількості прикметників і прислівників, які є граматичними або семантичними суперлативами (*magic, perfect, fabulous, gorgeous, astonishing, breathtaking, incredible, marvelous, terrific*);

2) *«продукт для чоловіків»* маркують семи *quality (safety, technology)*. Мовними корелятами семи *quality* стають лексеми *high quality, best quality, professional quality, the finest materials*, семи *safety – safety care, maintenance, guide, protection*, семи *technology – operation, precision machines, maximum accuracy, work-life, specification*.

Висновки. Вербальні елементи упаковки, що створюються під впливом держави чи регулятивних органів, можна поділити на два типи, кожен із яких відрізняється за формою і стратегією. До першого типу належать перелік інгредієнтів і поживних речовин. Вони подаються у формі списку чи таблиці і є перформативами, які виконують інформативну функцію в межах стратегії інформування. До другого типу належать написи-застереження. Вони лаконічні, складаються із двох висловлювань, які містять пропозицію-погрозу. Комунікативною метою цих висловлювань є застереження адресата від дії. Написи-застереження реалізують стратегію створення негативного іміджу продукту.

Можна стверджувати, що будь-яка упаковка виконує глобальну стратегію презентації продукту як виняткового, у межах якої можна виділити тактику створення ілюзії переваги й тактику контролю за темою. Крім того, можна виокремити стратегії, в основі яких лежить фактор адресата. Усі вони різняться за лексико-семантичними домінантами, проте мають спільні риси: враховують цінності адресата та спрямовані на виконання глобальної стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
2. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия: опыт типологизации. URL: www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/ (дата звернення: 02.11.2020).
3. Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика : моделирование языкового общения. *Новое в зарубежной лингвистике*. 1989. Вып. 24. С. 3–11.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2012. 304 с.

REFERENCES

1. Bove K.L., Arens U.F. (1995) *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Togliatti : Dougan Publishing House, 1995. 704 p.
2. Pirogova Yu.K. *Strategii kommunikativnogo vozdeystviya: opyt tipologisatsii* [Communication strategies: experience of typology] URL: www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/.
3. Gorodetskiy B.Yu. (1989) *Komp'yuternaya lingvistika: modelirovaniye yazykov ogo obshcheniya. Novoye v zarubezhnoy lingvistike* [Computer linguistics: modeling of language communication. New in foreign linguistics] Vol. 24. P. 3–11.
4. Issers O.S. (2012) *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech] Moscow : LKI Publishing House. 304 p.