

Отже, сучасні дослідження наукового викладу засвідчують, що експресивність зовсім не протипоказана мові науки, що вона не зникає та й не може зникнути з наукового стилю. Особливо це твердження стосується жанрів монографії та наукової статті, де часто присутні риси експресивності та емоційності, що привносяться автором незалежно від теми його дослідження. Це обумовлено характером природнього (людського) наукового мислення та творчості, що ніколи не може бути обмежено лише понятійно-логічним сприйняттям світу.

1. Браиловский В. Редактирование литературоведческих изданий // Редактор и книга. М., 1962. Вып. 3. С. 99–135. 2. Грушко И. М., Сиденко В. М. Основы научных исследований. Х., 1983. 3. Жариков Е. С. Методологический анализ возможностей оптимизации научного творчества. К., 1968. 4. Здобувачу наукового ступеня: Метод. рекомендації / Упоряд. С. В. Сьомін. К., 2002. 5. Кожина М. Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. Пермь, 1964. 6. Лихтенштейн Е. С. Редактирование научной книги: Некоторые вопросы издательской культуры. М., 1957. 7. Митрофанова О. Д. Научный стиль речи: проблемы обучения. М., 1985. 8. Подготовка публикаций по результатам научных исследований: Метод. рекомендации. Л., 1978. 9. Приходько П. Т. Азбука исследовательского труда. Новосибирск, 1979. 10. Приходько П. Т. Тропой науки. М., 1969. 11. П'ятницька-Позднякова І. С. Основи наукових досліджень у вищій школі: Навч. посіб. К., 2003. 12. Разинкина Н. М. Стилистика английской научной речи: Элементы эмоциональной субъективной оценки. М., 1972. 13. Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учеб. пособ. М., 1997. 14. Тер-Минасова С. Г. Личность и коллектив в языках и культурах // Вестник Московского университета: Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2003. № 2. С. 7–17.

УДК 655.254.22 + 621.798

Г. Б. Листвак, Н. В. Зелінська

«МОВА» ПАКОВАННЯ: РЕДАКТОРСЬКІ АСПЕКТИ

Розглянуто маловивчену проблему підготовки тексту пакування. Здійснено аналіз текстової інформації на пакуванні, виявлено її загальні риси. Подано рекомендації щодо редакторського опрацювання цих текстів з метою створення якісної продукції.

The article deals with the not enough known problem of preparation of package text. The text information of package is analyzed and its main characteristics are shown. It is given recommendations about editorial working up of the texts with the purpose of creating of high-quality production.

Пакування — це вираження
нашої поваги до споживача.

Ернест Діхтер, дизайнер

Заявлена тема для багатьох може видатися несподіваною. Адже традиційно, в численних працях як сучасних, так і давніших спеціалістів, пакування — тобто засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від навколишнього середовища, пошкоджень, втрат під час транспортування, а також полегшують процеси транспортування, зберігання, реаліза-

ції продукції (за ДСТУ 2887-94 «Пакування і маркування. Терміни і визначення») — розглядається і вивчається передовсім як об'єкт матеріалознавства, поліграфії, дизайну, маркетингу та екології. Для прикладу, це праці англійців Білла Стюарта [10] і Франса Локса [7], росіянина Миколи Єфремова [4]. Питання ж «мови» пакування до сьогодні досліджувалося мимохідь, і лише в контексті його дизайну та виготовлення (це, зокрема, праці американського фахівця Томаса Хайна [11] та українського Валерія Кривошея [6]). Між тим, зі зростанням інформаційного та естетичного навантаження на цю «товарну оболонку» продукту (що є ознакою і, водночас, результатом впливу цивілізованого ринку) «мова» пакування набуває самодостатності, відповідно, посилюються вимоги до її якісної репрезентації, а відтак вона стає самостійною науковою проблемою. Хто має досліджувати та розв'язувати цю проблему? — з огляду на її комплексність (про що йтиметься далі) оптимальною фігурою тут уявляється редактор.

Насамперед визначимося з термінами. «Мовою» пакування ми будемо умовно називати ті елементи, що «спілкуються» зі споживачем та доносять до нього необхідну інформацію, тобто виконують комунікативну функцію. Зауважимо: цей термін не враховує всі засоби, що їх у роботі над пакуванням використовує дизайнер, — він охоплює лише власне текст та його графічні доповнення, які слугують вербальними, візуальними і, частково, тактильними елементами впливу.

Наше дослідження є поки що першою спробою визначити та дослідити все, що належить до «мови» пакування, і сформулювати основні принципи та рекомендації, якими повинні керуватися редактори при опрацюванні її елементів. Адже добре сформульовані та відредаговані текстові блоки, гармонійне поєднання усіх елементів пакування — запорука успіху серед покупців та показник поваги до споживача. Таким чином, можна говорити про поняття культури пакування поряд з культурою книги, як і видавничою культурою загалом.

До мовних елементів пакування належать:

власне текст як засіб вербального впливу і гарнітура шрифту як засіб візуального впливу;
маніпуляційні знаки;
пиктограми;
стандартні символи;
штрихові коди;
рельєфний текст або ж текст шрифтом Брайля.

Для аналізу текстів було обрано пакування різних типів, а також етикетки. Матеріалом аналізу були пакування побутової хімії, медикаментів, продуктів харчування, засобів гігієни тощо. Це продукти, якими кожна людина користується щодня. Тому звичайному споживачеві на очі постійно потрапляють адресовані йому слова чи зображення, які так чи інакше на нього впливають.

Усі засоби впливу, названі вище, і які є безпосереднім об'єктом роботи редактора, можна умовно поділити на **вербальні** (словесні, або власне текст), **візуальні** (гарнітура шрифту, пиктограми, символи, маніпуляційні знаки тощо) та

тактильні елементи (рельєфний текст, шрифт Брайля). У цій розвідці (через об'єктивну обмеженість її обсягу) ми зупинимося лише на **текстовій специфіці паковань**.

Текстова інформація на пакованні є засобом вербальної комунікації зі споживачем. В силу того, що вербальний спосіб спілкування — один із найдавніших, саме він викликає найбільшу довіру. Дійсно, у нас прийнято довіряти друкованій продукції, іноді навіть тоді, коли ця довіра обертається проти нас самих. Тому цю особливість слід враховувати і не зловживати нею при підготовці текстових блоків для пакування.

Текстова інформація на пакованні може містити:

назву товару;

назву торгової марки;

дані про термін використання;

дату виготовлення;

особливості зберігання;

склад (інгредієнти);

дані про виробника;

дані про особливості використання товару і самого пакування;

інші довільні відомості.

Текст пакування може включати всі чи лише деякі перелічені елементи [4]. Як об'єкт аналізу він значною мірою відрізняється від інших типів тексту і має цілий ряд специфічних рис, які неможливо не враховувати при його опрацюванні:

1) структура і синтаксис. Текст пакування частково суперечить усталеному розумінню самого поняття «текст». Він не має тієї структурної цілісності та пов'язаності, єдності контексту, до яких ми звикли, розуміючи текст як складну синтаксичну конструкцію. Це швидше набір окремих блоків-меседжів, які доносять потрібну інформацію, частково об'єднаних спільною ідеєю і функцією, але разом з тим достатньо розрізнених.

Ізольоване речення на пакованні та речення, яке функціонує в зв'язному тексті, перебувають у різних умовах. Речення в умовах контексту піддаються істотному скороченню, адже накопичується відоме з контексту, й воно випускається в багатьох реченнях. Уже в контексті двох-трьох речень виникає можливість не повторювати відомі з попереднього речення компоненти (і так — у кожному наступному реченні). Це зумовлює помітні зміни форми речень, появу великої кількості речень неповних. Природним є також виникнення дуже тісного формального та змістового зв'язку речень, у тому числі й у межах фрази. Оскільки структурні взаємодії мають внутрішній, якоюсь мірою прихований характер, то вони відображаються у зовнішній формі «згладжено», без помітних структурних «швів». Усі ці явища спричинюють те, що речення не завжди виступає чітко в тексті, його межі розмиваються в потоці мовлення. І головне, що звичайно на окремих реченнях увага не фіксується, бо вони часто є матеріалом для побудови більших одиниць, суттєвіших у комунікативному розумінні.

Окреме ж речення чи навіть його частина, які найчастіше трапляються на пакованні, — це самостійна, відокремлена комунікативна одиниця, яка й несе усе потрібне інформаційне навантаження. Така одиниця повинна мати всі основні компоненти, будь-які скорочення і недомовки тут неприпустимі (хіба що як свідомі художні засоби).

З проведеного аналізу синтаксичних особливостей текстів на різноманітних типах пакувань можна зробити певні висновки щодо частотності використання різних типів речень. Отже, найчастіше трапляються такі типи речень: розповідні за метою висловлювання (напр., «Дата виготовлення та номер партії вказані на упаковці»¹), менше вживаються спонукальні речення («Зберігайте у недоступному для дітей місці») і майже ніколи — питальні;

за емоційним забарвленням загалом більше нейтральних речень, хоча відсоток окличних вигуків типу «Сенсація!», «Новинка!» чи «Вогнебезпечно!» також досить значний;

за будовою, тобто за кількістю граматичних центрів, найчастіше трапляються прості речення, оскільки вони найшвидше сприймаються читачем. Досить рідко, проте трапляються складні чи навіть складнопідрядні речення: «Якщо раптом з'явиться висипка або подразнення, припиніть користуватися цим засобом»;

за характером предикативних відношень основна частина речень на пакованні — ствердні («Термін придатності з дати виготовлення — 6 місяців»), хоча дуже часто трапляються заперечні речення переважно застережного характеру («Не містить спирту», «Не наносьте дезодорант на подразнену або ушкоджену шкіру»);

за складом граматичної основи однаково часто трапляються речення односкладні («Може містити незначну кількість арахісу») та двоскладні. Серед односкладних речень найчастіше трапляються номінативні. Власне, це переважно стосується текстів на лицьовому боці пакування («Арахіс смажений солоний», «Satinique. Шампунь для глибокого очищення»). Також широко використовуються односкладні означено-особові («Після користування закрийте футляр кришечкою») та інфінітивні речення («Зберігати при температурі від мінус 20°C до плюс 30°C»);

за наявністю/відсутністю другорядних членів найчастіше трапляються поширені речення («Каліфорнійський ізіум у справжньому молочному шоколаді»).

Характерною особливістю текстів пакувань є речення з великою кількістю однорідних членів. Це стосується переважно інформації про інгредієнти продукту, кількість яких може коливатися від декількох до приблизно тридцяти. Наприклад, «Склад: арахіс очищений, сіль кухонна, олія соняшникова».

Цей короткий аналіз структурних особливостей текстів пакування допоможе фахівцям при редагуванні таких елементів.

Редактори (окрім своїх звичних завдань при роботі з текстом) мають зважати на те, щоб структура речень не порушувала потрібного враження від інформації, а також гармонійності пакування. Редактори повинні звертати увагу

¹ Тут і далі у прикладах зберігаємо правопис і стилістику оригіналів.

на те, щоб простір пакування не був захарашений текстом, але разом з тим, щоб усе потрібне було сказано. Девізом редактора при аналізі структури текстів пакувань має стати лаконічність і точність;

2) пунктуація. В аналізованих текстах пунктуація *a priori* відіграє незначну роль. Можна навіть говорити про певну тенденцію нехтування правилами пунктуації (несвідомо чи навіть навмисне). Це спричинене тим, що часто пунктуаційні знаки (особливо у назві продукту) порушують візуальну гармонійність оформлення пакування, і дизайнери змушені вибирати між правильністю і милоглядністю, надаючи перевагу останньому. Це стосується, зокрема, крапок, ком, лапок і дефісів. На цьому тлі, можна сказати, «привілейовану» позицію в текстах пакування займає знак оклику, який ніби приковує до себе увагу, через що використовується для підвищення емоційного впливу на реципієнта — споживача.

Редактор при опрацюванні текстів пакувань повинен зважати і на їх правильність, і на гармонійність. І оскільки саме йому має належати остаточне рішення, залишати ті чи інші знаки чи ні, редактор має зважити всі «за» і «проти» і прийняти компромісний варіант, — наприклад, оформити пунктуаційні елементи майже непомітними. Таке рішення і не порушуватиме загальної гармонійності виробу, і задовольнить найприскіпливішого фахівця. До того ж, останнім часом при оформленні пакувань намагаються уникати конструкцій зі складною пунктуацією;

3) морфологія. Для дослідження морфологічних особливостей аналізованих текстів було довільно вибрано 100 пакувань різних товарів на українському ринку. На основі опрацювання даних на цих пакуваннях можна прослідкувати частотність вживання різних частин мови. Найуживанішою частиною мови у текстах пакування є іменники (~55%), які несуть основне номінативне навантаження, тобто називають, пропонують товар. Відсоток решти частин мови значно менший. Прикметники, що відповідають за емоційність і образність тексту, становлять всього 18%. Дієслова (~13%) у текстах на пакуванні трапляються значно рідше, оскільки ті не потребують дії, — вони є радше статичними з точки зору розгортання й напруженості сюжету. Числівників (~11%) зазвичай вимагають формальні тексти пакування, у яких зазначають вміст складників, масу чи об'єм продукту тощо. Дуже рідко трапляються прислівники (~2%) і займенники (~1%). Звичайно, ці показники є дуже узагальненими і змінюються на кожному конкретному пакуванні, але вони дають можливість прослідкувати загальні риси слововживання;

4) стилістика і лексика. Тексти пакування формуються переважно з міжстильових елементів, які поєднують в собі риси художнього, розмовного, публіцистичного і навіть наукового стилів.

Так, обов'язкові тексти, визначені стандартами (відомості про склад, виробника, спосіб і особливості використання тощо), можуть містити хімічні чи інші вузькогалузеві терміни. Для такої інформації зазвичай застосовують лексику максимально нейтрального емоційного забарвлення, широко використо-

вують сталі словосполучення і мовні кліше. Власне, ця інформація не призначена для приваблення споживачів, її місце у впливі на них — другорядне. При опрацюванні такої інформації варто лише зважати на її відповідність вимогам та адекватність стосовно кожного конкретного продукту.

Довільна ж інформація, яка може містити рекламу, додаткові відомості про продукт, вже передбачає творчий підхід і тому жорстко не обмежена певними вимогами. Тут вже застосовується емоційно забарвлена лексика, різноманітні засоби увиразнення тексту (зокрема, тропи) та ін. Наприклад, «Щедра господиня», «Хліб львівський *запашний*» — епітети, «100% радості» — гіпербола, «*Нижний* дотик» — непряме порівняння (маються на увазі паперові носовички) тощо.

Для текстів паковань характерне також творення нових лексем. Наприклад, для назви одного й того ж продукту на основі слова «йогурт» створено лексеми «йогуртер» (префіксальним способом *йогурт+ер*), «фругорт», «фаннігурт» (методом словоскладання *фруктовий* і *йогурт*, назви торгової марки «*Фанні*» і *йогурт*).

До негативних рис слововживання можна віднести часте використання варваризмів, що порушує лінгвістичні норми і створює мішанину, яка віддалено нагадує суржик. Так, наприклад, ріже вухо назва сиру «Моцарела українська». Або ж назва солодошів з англійської мови «Sweet Luck» («Солодке везіння»), яку пишуть на пакованні в транслітерації кирилицею «Світ Лак»: оскільки ці слова в українській мові мають інше значення, створюється своєрідне міжмове омофонне непорозуміння.

Редактор у своїй роботі повинен оцінювати не стільки стиль (позаяк складно говорити про стилістичну єдність міжстильових елементів), скільки лексичні особливості текстів паковань. Особливо слід зважати на вживання лексики іншомовного походження, надаючи перевагу рідним, власне-українським відповідникам, що створюватиме традиції українського пакування.

Всі названі засади роботи редактора над українським пакуванням є лише невеликим внеском у культуру видавничої справи, яку треба розвивати і утверджувати повсякчас.

1. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови: Навч. посіб. Львів, 2003.
2. Драйден Г., Вос Дж. Революція в навчанні. Львів, 2005.
3. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Львів, 2004.
4. Єфремов Н. Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учеб. для вузов. М., 2004.
5. Кено Р. Вправи зі стилю. Львів, 2006.
6. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті. К., 2001.
7. Локс Ф. Упаковка и экология: Учеб. пособ. М., 1999.
8. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // <<http://journalib.univ.kiev.ua>>. 2006.
9. Сторіжко Й. І., Гавва О. М., Беспалько А. Г. та ін. Термінологічний довідник пакувальника / За ред. В. М. Кривошея. К., 1999.
10. Стюарт Б. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга. М., 1999.
11. Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. СПб., 1997.
12. Шредер В. Л., Пилипенко С. Ф. Упаковка из картона. К., 2004.
13. Lisiecka-Kuźniercz M., Ucherek M. Współczesne opakowania. Kraków, 2003.
14. Opakowania żywności // Pod red. Czerniawskiego B., Michniewicz J. Czeladź, 1998.