

РОЛЬ ПАРАВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ У КОРПУСІ АНГЛОМОВНИХ НАЗВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

THE ROLE OF PARAVERBAL AND NON-VERBAL MEANS WITHIN THE CORPUS OF ENGLISH-LANGUAGE SNACK FOOD PRODUCT NAMES

Макарук Л. Л.

orcid.org/0000-0002-8988-2753

*доктор філологічних наук,
професор кафедри прикладної лінгвістики
Волинського національного університету
імені Лесі Українки*

Статтю присвячено дослідженню сучасних англійськомовних назв продуктів харчування з урахуванням мультимодальних векторів дослідження. Корпус ілюстративного матеріалу свідчить, що сучасні комуніканти послуговуються не лише вербальними засобами, але й широким спектром невербальних та паравербальних одиниць. Продемонстровано, що невербальні та паравербальні складники є повноцінними елементами, які здатні замінювати переважно графеми "i, o, u, a", або інтегруватися до їх складу. Обґрунтовано, що невербальні засоби не поступаються вербальним еквівалентам, а навпаки, сприяють значно швидшому сприйняттю, а відтак і запам'ятовуванню, оскільки підсилюють зміст повідомлюваного.

Доведено, що представлені мультимодальні лексеми та синтаксичні конструкції варіативні в плані кількісного наповнення та творення. Процес заміщення графем, або їх частин відбувається за рахунок залучення складників, які входять до складу продукту, або за рахунок диференційних ознак рекламованого бренду. Окреслено, що на відміну від традиційних вербальних лексем, мультимодальні наразі не мають ustalених правил, відповідно до яких відбувається їх творення, шифрування та дешифрування. На відміну від існуючих загальноприйнятих стратегій побудови класичних англійськомовних лексем, мультимодальні мають довільну будову та нелімітований кількісний склад.

У роботі продемонстровано різні комбінації у яких поєднано вербальні та невербальні засоби одночасно. Наголошено, що модифікації традиційних лексем відбуваються як з однією одиницею, так і з кількома або з усією лексемою одночасно. Встановлено, що добір заміщених елементів відповідає концепції компанії, цілям, які вона переслідує.

Позиціюючи рекламовані продукти харчування, продуцентам вдається наголосити на тому складникові, який є інтегральним у процесі виготовлення, або ж апелювати до популярного тренду XXI століття – здорового харчування. В окремих випадках, рекламуючи популярну їжу зі спектру некорисної акцентують увагу на піклуванні про клієнта за рахунок покращення смакових властивостей та зниження вмісту жирів і калорій.

Ключові слова: мультимодальність, конструкція, графема, вербальний, невербальний, засоби.

This article is devoted to the study of modern English-language food names in terms of what they illustrate for the purposes of research into multimodal vectors. On the basis of the corpus of illustrative material which was selected, it is evident that modern content producers use a wide range of non-verbal and paraverbal units, as well as traditional verbal devices. In this paper, it is demonstrated that non-verbal and paraverbal components are actually full-fledged elements which, in particular, can replace the graphemes 'i, o, u, a' or be integrated into structures which include them. Evidence is presented to substantiate the assertion that non-verbal means are not inferior to their verbal equivalents, but, on the contrary, facilitate much more rapid perception and, consequently, memorization, due to the manner in which they enhance the content of the message.

It is confirmed that the multimodal lexemes and syntactic constructions presented here are variable in terms of their quantitative content and creation. The process of replacing graphemes or their parts involves components which are part of the product or which related to some distinctive features of the brand which is being advertised. The point is advanced that, unlike the case of traditional verbal lexemes, established rules have not yet been formulated for multimodal ones, on the basis of which they are to be created, encrypted and decrypted. In contrast to the existence of conventional strategies for constructing classical English lexemes, multimodal lexemes provide the options of an arbitrary structure and unlimited quantitative composition.

In this paper various combinations that amalgamate verbal and non-verbal means simultaneously are presented. It is emphasised that modifications of traditional lexemes occur both with single and with multiple units, as well as with the complete lexemes simultaneously. It has been discovered that the selection of elements to be replaced by means of these non-verbal components is based on the concepts and goals of the companies which market the products in question.

By virtue of the typographical options for positioning the components of the advertised food products, content creators are able to emphasise elements which are integral to the manufacturing process or which appeal to the popular trend of the twenty-first century—healthy eating. In some cases, when advertising popular foods that might be considered to fall within the category of junk food, the focus is on showing care for potential consumers by improving flavour, or by reducing the fat and calorie content.

Key words: multimodality, construction, grapheme, verbal, non-verbal, means.

Постановка проблеми. Продукти харчування – невід’ємний щоденний атрибут життя кожної людини. Їх вагомість та необхідність – самоочевидні. Ураховуючи це, значний сегмент сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору займають продукти харчування, не лише з тієї причини, що вони задовольняють споживацький попит, але й з урахуванням маркетингових стратегій, що актуалізуються шляхом просування продуктів задля підвищення попиту та отримання фінансової вигоди. Ураховуючи високий рівень конкуренції, виробники намагаються здобути прихильність максимальної кількості споживачів шляхом привернення їхньої уваги завдяки візуальній привабливості пропонованої продукції широкій аудиторії.

У сучасних лінгвістичних розвідках реклами присвячено роботи Т. Кейко [6], Г. Кука [5] Н. С. Лисої [1], Л. Л. Макарук [2–4] та ін. Окремі аспекти графічних особливостей, зокрема невербальних/паравербальних засобів спілкування висвітлено у низці розвідок [2–4; 6]. Не зважаючи на це, ще й досі залишається чимало питань, що й пояснює *актуальність* обраної проблематики.

Мета роботи полягає в детальному розгляді паравербальних та невербальних засобів, які використовують для продукування назв продуктів харчування з рекламною метою.

Виклад основного матеріалу дослідження. У цій роботі проаналізуємо рис. 1–14, на яких представлено широкий спектр різних виробів. Під час аналізу сфокусуємося на найнижчому рівні, якому притаманна частотна часткова модифікація графем. Ураховуючи аналізований корпус ілюстративного матеріалу у цій роботі переважно йтиметься про графему “i”, частина якої зазнає різних трансформацій, ураховуючи специфіку рекламованого продукту. Як ми уже зазначали, компанії “Cadbury” характерний широкий спектр

трансформацій графем “i, o, u, a”. У випадку з продуктом на рис.1 під назвою “Animals” прослідковуємо акцентування уваги на типі продукту, його специфіці. Замість крапки у графемі бачимо стопу тварини. Крім того, як першу, так і другу графему “a” також модифіковано. Наголосимо, що остання ідентична крапці графемі “i”. Компанія стратегії очевидна: прагнення кілька разів зосередити увагу на продукті, його зовнішньому вигляді та диференційних ознаках.

Продовжуючи аналіз назв продуктів харчування, звернемо увагу на рис. 2, зокрема назву “Rainforest foods” та її першу лексему, у якій заміщено крапку листям, яке можна асоціювати з органічними продуктами з огляду на вміст упаковки. Крім того, спостерігаємо часткову трансформацію графемі “o” й наявність листя, використаного з метою декорування упаковки та привернення уваги, її фокусування та особливостях рекламованого. На рис. 3 у назві сирних снєків натрапляємо на крапку графемі “i”, яка вирізняється з-поміж інших компонентів не лише кольором але й формальним змістом, оскільки репрезентує продукт, ідентичний вмісту, що знаходиться всередині. На підставі цього корпусу ілюстративного матеріалу та проаналізованого в низці інших робіт, маємо підстави констатувати той факт, що до складу назви інтегровано продукт, аналогічний тому, який є в ній.

Мовлячи про рис. 4, популярне й швидко впізнаване печиво, зокрема його міні-версія, містить у назві лексеми “Mini” замість крапки саме печиво, що, загалом відповідає твердженню вище. Цілковито по-іншому позиціонують продукти, представлені на рисунках 5 і 6. Йдеться про ту ж графему “i”, однак іншу стратегію. На відміну від попередніх прикладів (рис. 1–4), у яких крапку графемі замінено зображенням ідентичних продуктів, які містяться в упаковках (рис. 3–4) та



Рис. 1. [7]



Рис. 2. [7]



Рис. 3. [7]

зображенням лап тварини (рис. 1), листя (рис. 2) бачимо сердечка, у тій же колірній гамі, якою й представлена назва. У такий спосіб виробники досить оригінально акцентують увагу споживачів на продуктах, які їм пропонують. Власне позначка серця сигналізує про приязнь та позитивне ставлення до рекламованого, апелює до внутрішнього світу та викликає позитивні емоції.

Фокусуємось на графемі “i”, розглянемо рис. 7 та 8. Традиційно у назві печива “Belvita”, у графемі “i”, змінюють колір крапки. Уся назва, зазвичай зеленого кольору, а крапка жовтого, як і фон упаковки загалом. Це відповідає корпоративній стратегії компанії. Аналізуючи товари цієї установи наголосимо, що вони мають жовте забарвлення та зелену назву, яка слугує узагальненням добору екологічно чистих та нешкідливих інгредієнтів для виготовлення відповідної продукції. На рис. 7 зображено шоколадні палички компанії “Cadbury”. Графема “i”, у назві цілком відмінна від попередніх (рис. 1–7), оскільки не лише представлена у формі готового продукту, а й «розщеплена» на дві частини задля виконання своєї графічної функції. Крім того, як бачимо, завдяки таким випадкам відбувається процес імплементації продукту в назву, або її частину, тобто сам продукт виконує функцію субститути однієї з графем, яка за формою відповідає заміщеній. Відбувається процес його дублікації.

Рис. 9 та 10 актуалізують не лише ту ж стратегію, але й слугують повноцінними заміниками

однієї з графем. Як результат, маємо підстави стверджувати, що один і той же графічний складник може виконувати кілька різних ролей, максимально відповідаючи формі заміщеної одиниці. У змістовому плані такі складники увиразнюють значення, надаючи певному продукту особливої ваги, й, у такий спосіб, впливають на загальний контент.

Маючи фактично ідентичні форми, графема “o” та крапка графемі “i” успішно піддаються заміщенню за рахунок одного і того ж обраного елемента за винятком розміру, зберігаючи при цьому автентичний вигляд та колір (рис. 10). Крім того, продуценти вдаються до використання модифікованих елементів на рис. 9, де частина однієї з графем не лише виконує свою традиційну роль, але й виступає частиною іншої, цілком співпадаючи з нею. В іншому випадку (рис. 10), бачимо менші розміри заміщуваної графемі, а також підкреслення, що є співзвучним з обраним шрифтом.

Аналізуючи назви продуктів компанії “Cadbury”, зосередимося на одному і тому ж продукті, що має певні відмінності як в плані смакових якостей, так і графічного представлення. На рис. 11 замість графемі “o”, використано імітовану графему у формі печива, яке знаходиться всередині упаковки. Назва на рис. 12 відрізняється від попередньої тим, що частина графемі “R” має видовження, яке, власне й утворює необхідну графему. Така стратегія свідчить про економію відповідних ресурсів, оскільки одна гра-



Рис. 4. [7]



Рис. 5. [7]



Рис. 6. [7]



Рис. 7. [7]



Рис. 8. [7]



Рис. 9. [7]



Рис. 10. [7]



Рис. 11. [7]



Рис. 12. [7]

фема успішно виконує покладені на неї подвійні функції, зберігаючи при цьому значну схожість як з самим продуктом, який власне й репрезентовано, так і з графемою, функцію якої покликаний виконати. Більше того, сам спецефект, створений завитком частини аналізованої графемі справляє позитивне враження й підсилює сенс самої назви, що вдало описує форму продукту.

Рис. 13 та 14 відрізняються від інших тим, що повністю замінюють графему “i” відповідним субститутом. Мовлячи про історію створення цього продукту зауважимо, що його назва – це ім’я засновниці (*Chika*) торгової марки яка з дитинства захоплювалася приготуванням їжі, усвідомлюючи, що їжа повинна приносити користь та задоволення. Як результат, ключовим лейтмотивом

цього продукту є радість від того, що споживають клієнти, адже рекламовані вироби – це натуральні природні компоненти. Зокрема у цьому випадку рекламують різні сорти горіхів.

Рис. 14 теж вартий нашої уваги, оскільки йдеться про одно елементне заміщення двох графем, яким у цій роботі відведено ключову роль. Цей продукт, як відомо, належить до спектру корисних. Його люблять чимало прихильників здорового способу харчування. Основою хлібців є цілнозернове житнє борошно, яке вважають низькокалорійним інгредієнтом. Щодо заміщуваного компонента, то його зовнішній вигляд свідчить про акцентування уваги саме на тому, що пропонується споживачам продукт є здоровим та корисним. Рослина, що нагадує жито розміщена



Рис. 13. [7]



Рис. 14. [7]

фактично в центрі назви і свідчить про свою значущість, важливість та користь. Така субституція не ускладнює процес прочитання. Усе видається чітким та добре зрозумілим.

Висновки. Аналіз корпусу ілюстративного матеріалу засвідчує, що одну і ту ж графему “i” увиразнюють за рахунок її крапки. Креативності та оригінальності продуцентів немає меж. Вони вдаються до різних та до певної міри прогнозованих стратегій, що підтверджує дослідження,

використовуючи при цьому переважно продукт, що знаходиться всередині упаковки або інгредієнт, який входить до його складу. Зафіксовано випадки заміщення традиційної графеми не самим продуктом, а його формою, яка чітко візуалізує зовнішній вигляд реального снеку. Виявлено також випадки, коли цю ж графему повністю замінено графічною одиницею, яка формально співпадає з нею й тому не ускладнює процес розуміння.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лиса Н. С. Англійські рекламні знаки: особливості мовної реалізації. *Іноземна філологія*. 2001. Вип. 112. С. 127–133.
2. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору : дис. докт. філол. наук: спец. 10.02.04; Запорізький національний університет. Луцьк, Запоріжжя, 2019. 635 с.
3. Макарук Л. Л. Засоби та прийоми лінгвальної гри у сучасній англійській мові. *Наукові записки*. Серія “Філологічні науки” (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) / відп. ред. проф. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2014. Кн. 1. С. 142–148.
4. Макарук Л. Л. Невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси у лінгвістичних студіях XX–XXI століть: прикладний аспект. *Закарпатські філологічні студії*: зб. наук. праць. Ужгородський національний університет. Ужгород, 2018. № 5. С. 66–72.
5. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London : Routledge, 2001. 256 p.
6. Keiko T. *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain@Japan; London@New York*. Printed@bound in Great Britain by T. J. International Ltd. Padstow; Cornwall, 1999. 148 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

7. *British Essentials*. URL: <https://britishessentials.co> (дата звернення: 04.04.2024).