

## ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕВЕРБАЛЬНИХ ТА ПАРАВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ НАЗВАХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

### NON-VERBAL AND PARAVERBAL MEANS WITHIN MODERN 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 англomовних назв продуктів харчування з урахуванням мультимодальних векторів дослідження. Корпус ілюстративного матеріалу свідчить, що сучасні комуніканти послугуються 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 усталених правил, відповідно до яких відбувається їх творення, шифрування та дешифрування. На відміну від існуючих загальноприйнятих стратегій побудови класичних англomовних 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.

Позиціонуючи рекламовані продукти харчування, продуцентам вдається наголосити на тому складникові, який є інтегральним у процесі виготовлення, або ж апелювати до популярного тренду ХХІ 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.** У сучасному англо-мовному масмедійному комунікативному просторі спостерігаємо функціонування засобів невербальної й паравербальної природи, які інтегрують до складу лексем, словосполук та синтаксичних конструкцій. Ураховуючи це, постає питання про необхідність розвою нових лінгвістичних парадигм в рамках мультимодальності. У цій роботі звернемо увагу на продукти харчування, зокрема шоколадні вироби (плитки, батончики, печиво, цукерки) британської торгової марки “Cadbury”.

У сучасних лінгвістичних студіях рекламі присвячено роботи Т. Кейко [6], Г. Кука [5] Н. С. Лисої [1], Л. Л. Макарук [2–4] та ін. Аспекти графічних особливостей, у тому числі й симбіозу вербальних та невербальних/паравербальних засобів частково висвітлено у низці розвідок [2–4; 6], однак ще й досі залишається чимало відкритих питань, що й пояснює *актуальність* обраної проблематики.

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

На підставі об’ємного корпусу ілюстративного матеріалу маємо підстави стверджувати, що маркетологи обрали чітку стратегію розвитку компанії та відповідно, її продукції, оскільки пропонують широкий спектр товарів у назвах та описі яких фігурують знаки невербальної та паравербальної природи. Це, власне, вирізняє продукцію “Cadbury” від низки інших тим, що численна кількість компонентів є цілковитим відображенням продукту, який міститься в упаковці. Очевидним є той факт, що компанія настільки пишається власною продукцією, працює над її просуванням, що вдається до нетипових кроків задля посідання лідерських позицій та завоювання ринку споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглянемо функціонування невербальних та паравербальних засобів на рівні лексем, словосполук та синтаксичних конструкцій. Передусім, звернемо увагу на графеми в складі означених вище одиниць. На рис. 1 у назві шоколадної плитки “Dairy Milk Wholenut” використано цілий лісовий горіх. Він заміщує графему “o”. Замішувана одиниця майже повністю співпадає з заміщеною в плані форми. В плані змісту обрану стратегію вважаємо цілком виправданою, оскільки маркетологи мали на меті наголосити на одному з ключових інгредієнтів в цій плитці шоколаду – фундуках. Як результат, це візуалізує основні складники продукту і дублює їх. Підсумовуючи, спостерігаємо стратегію дублювання змісту.



Рис. 1 [7]

На рис. 2 у назві того ж шоколаду “Dairy Milk Hazelnut” змінено лексему “wholenut” на “hazelnut”, однак використано лісовий горіх замість графеми “a”, а не “o”. Модифікація форми горіха, що нагадує графему “a”, свідчить про можливість застосування різних варіацій та адаптації до конкретних ситуацій, а також варіативність форм задля реалізації бажаного змісту. Маємо підстави стверджувати, що один і той самий предмет чи об’єкт може виконувати роль графічного субституту залежно від ситуації і мати при цьому потужний семантичний потенціал. Маючи однакове значення та однакове вираження, спостерігаємо кілька можливих ролей в плані змісту. У цьому випадку йдеться про графічну полісемію, що реалізується шляхом використання горіха, як графічного об’єкта замість двох графем “o” та “a”. Наголосимо, що за вмістом інгредієнтів обидва продукти ідентичні, однак в першому випадку увагу акцентують на цілому горіхові (*wholenut*), а у другому на лісовому (*hazelnut*), однак і в першому, і в другому випадку завдяки зовнішньому вигляду продукту бачимо, що йдеться про той же фундук.



Рис. 2 [7]

Рис. 3 свідчить, що до складу рекламованого шоколаду “Dairy Milk Orange” входить апельсин. Як і в попередньому випадку, йдеться про заміщення графеми “a” частинкою апельсина, яка за формою максимально співпадає з традиційною графемою “a”. Вкотре, маємо підстави стверджувати, одній і тій же графемі притаманні різні заміщення, які за формою відповідають класичній. Також йдеться про графічну полісемію. Водночас, ці приклади назв продуктів харчування та їх інгредієнтів, що є симбіозом вербальних, невербальних та паравербальних засобів свідчать про оптимальний пошук одного з провідних складників продукту, який може продублювати

себе на місці однієї з графем. При чому спостерігається максимальна адаптація до бажаної графеми. У випадку з апельсином можна було б замінити й першу графему, але з огляду на те, що йдеться про частинки апельсину, розуміємо, що такий підхід видається логічнішим.



Рис. 3 [7]

Продовжуючи розгляд ілюстративного матеріалу вартим уваги є й наступний рисунок, на якому назва батончика “Dairy Milk Fruit & Nut”, містить уже два графічних субститути-конституенти цього шоколаду (фрукти та горіхи). Бачимо замість графем “и” у двох випадках більшу частинку родзинки та мигдалю, які за формою цілком відповідають заміщуваним класичним графемам. Вартим уваги є й той факт, що у назві продукти натрапляємо не на цілі продукти, а їх частини, оскільки в батончику, на відміну плити шоколаду містяться подрібнені інгредієнти, що й пояснює доцільність обраних стратегій. Переконані, що ні в попередніх випадках, ні у цьому реципієнт не відчуває жодних труднощів під час читання. Це, навпаки, загалом увиразнює особливість продукту, специфікує його вміст.

Рис. 5 також містить в назві “Cadbury Mini Snowballs” неординарну графему-частинку кульки зі спектру шоколадних виробів, що заміщує “о”, яка за формою та розмірами цілком відповідає заміщеній класичній одиниці. Продемонстрований фактичний матеріал свідчить, що продуценти докладають максимум зусиль, щоб зображувані одиниці точно відображали вміст того, що потенційні споживачі знайдуть під обгортками/в упаковках.



Рис. 4 [7]



Рис. 5 [7]

Звернемо увагу й на рисунки 6 та 7. Йдеться про печиво в молочному та білому шоколаді. Замість графеми “i” бачимо печиво у формі «пальчика», саме такий вигляд воно має. Одне з них поділено на дві нерівномірні частини задля створення максимального збігу з заміщеною графемою. Обрана стратегія не зумовлює непорозумінь, а навпаки покликана ідентифікувати вміст упаковки і наочно продемонструвати споживачам що саме на них чекає під обгорткою. Запропоновані кольори також не випадкові, оскільки чітко диференціюють види шоколаду.



Рис. 6 [7]

Рис. 7 [7]

Частотними також є й трансформації графем, що підтверджують рис. 8–11. У коробці цукерок під назвою “Heroes” містяться різні шоколадні вироби. Як бачимо, на рисунку модифіковано графему “o”, видозмінена форма якої відповідає назві “Heroes”. Зірка всередині “o” є вказівкою на сміливість та подвиги, до певної міри казковість ситуацій. Рис. 9 відрізняється від інших тим, що на ньому у назві печива “Crunchy Melts” не міститься графем невербальної природи. Однак цей приклад цікавий тим, що частково графеми “C” та “y” трансформовані і передають процес споживання продукту, зокрема хрускіт. Крім того, шоколад має здатність танути, тому графема “M” видовжена, що демонструє тривалість зміни консистенції шматочків шоколаду. Підсумовуючи зауважимо, що модифікації також відбуваються й з графемами, на яких покладають функцію протікання певних процесів та зміну станів. Їм надають таких смислів, що покликані продублювати самі дії.



Рис. 8 [7]



Рис. 9 [7]

Уважаємо варти уваги й рис. 10 та 11, на яких послуговуються склянками молока підкреслюючи, що в шоколаді міститься саме коров'ячий різновид цього ключового продукту. Оскільки молоко лежить в основі шоколаду, на обкладинці спостерігаємо як його виливають зі склянок. На рис. 10 це відбувається за рахунок модифі-

кації графеми “i”; її крапка є певним джерелом, куди відбувається постачання молока. Схожою є й стратегія на рис. 11, хоча цей продукт містить шматочки апельсину, однак графема “e” слугує «джерелом» молока.



Рис. 10 [7]



Рис. 11 [7]



Рис. 12 [7]

Наступний продукт цікавий тим, що містить кілька графемно-шрифтових варіацій. Назва “Twirl bites” дає відповіді на питання щодо того у якій формі містяться солодощі всередині пачки. Оскільки йдеться про процес вертіння або закручування, то це й відповідно відображено за рахунок лексеми “w” та крапок над графемами “i”. Така стратегія підсилює розуміння того, якими є цукерки за формою всередині, що відповідно й відображено на упаковці ззовні.

Як бачимо, трапляються випадки гри зі шрифтами. Це допомагає репрезентувати продукт, його харчові властивості, максимально показати реципієнтам що вони куштуватимуть, і що саме можна побачити, відкривши упаковку, на чому й кілька разів підкреслюють різними графічними техніками.

**Висновки.** Таким чином, на підставі ретельного аналізу корпусу ілюстративного матеріалу, маємо можливість узагальнити загальну концепцію репрезентації назв продуктів харчування і водночас підсумувати обрані компанією рекламні стратегії. Типовими та частотними для аналізу-

ваної компанії “Cadbury” є заміщення вербальних складників невербальними, або модифікація вербальних засобів, за рахунок чого останні набувають статусу паравербальних. Найчастотніше заміщенню та трансформаціям підлягають кодифіковані графеми “o, u, a, i”. Поширеними є випадки гри з графемами, що спостерігається на прикладах “o, i, y, e, c-, m”. В основі таких варіативних моделей репрезентації назв лежить прагнення увиразнити продукт, його найважливіші складники та встановити максимально близький контакт з реципієнтами, активізувати їх інтерес, заохотити купити продукт.

Водночас в лінгвістичній площині це свідчить про низку змін, творцями та очевидцями яких є та зумовлює потребу в розвії нових парадигм ХХІ століття, спрямованих на поліаспектне дослідження мультимодальних графем, лексем та синтаксичних конструкцій. Таке бачення уможливить порівняння та виявлення потенціалу вербально-невербальних/паравербальних засобів, на відміну від вербальних (класичних графем, лексем, синтаксичних конструкцій).

#### 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. Мультимодальність сучасного англомовного 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 ХХ-ХХІ 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. *Our Brands*. URL: <https://www.cadbury.co.uk/products/brands/> (дата звернення: 08.08.2024).