

УДК 811.111'22'42

DOI <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2024-20-5>

Лариса МАКАРУК

професор кафедри прикладної лінгвістики, Волинський національний університет імені Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, Україна, 43025

ORCID: 0000-0002-8988-2753

Бібліографічний опис статті: Макарук, Л. (2024). Використання невербальних та паравербальних засобів у сучасних англомовних назвах та описі продуктів харчування: мультимодальний вимір. *Актуальні питання іноземної філології*, 20, 31–36, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2024-20-5>

ВИКОРИСТАННЯ НЕВЕРБАЛЬНИХ ТА ПАРАВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ НАЗВАХ ТА ОПИСІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ВИМІР

Статтю присвячено дослідженню сучасних англомовних 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 заміщувати переважно графемами “e, i, o”, 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 англомовних 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.

Larysa MAKARUK

Professor at the Applied Linguistics Department, Lesya Ukrainka Volyn National University, 13 Volia Ave., Lutsk, Ukraine, 43025

ORCID: 0000-0002-8988-2753

To cite this article: Makaruk, L. (2024) Vykorystannia neverbalnykh ta paraverbalnykh zasobiv u suchasnykh anhlomovnykh nazvakh ta opysi produktiv kharchuvannia: multymodalnyi vymir [Multimodality in descriptive elements within modern English-language snack food product names]. *Current Issues of Foreign Philology*, 20, 31–36, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2024-20-5>

MULTIMODALITY IN DESCRIPTIVE ELEMENTS WITHIN MODERN ENGLISH-LANGUAGE SNACK FOOD PRODUCT NAMES

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 'e, i, o' 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.

Актуальність проблеми. Сучасний англomовний комунікативний простір вражає різноманіттям засобів та ресурсів, які використовують не лише як інструменти інформаційного обміну, у ролі оболонки, але й з декоративною метою задля привернення уваги та маніпулювання свідомістю потенційних споживачів. Спектр одиниць, якими послуговуються у багатьох випадках настільки широкий та подекуди неочікуваний, що іноді доводиться замислюватися над доцільністю/недоцільністю використання найнеординарніших елементів, причинами їх залучення й змінами, які вони сигналізують в лінгвістичній площині.

Власне розмаїття засобів зумовлює потребу у дослідженнях, що виходять за межі вербаліки і спонукають до аналізу симбіозу вербаліки й невербаліки на підставі корпусу ілюстративного матеріалу (рис. 1 – 15). У цій роботі сфокусуємося на засобах невербальної та паравербальної природи, якими послуговуються на графічному, лексичному та синтаксичному рівнях. Проаналізуємо покроково ідентифіковані приклади продуктів харчування, у яких фігурують різні невербальні засоби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних зарубіжних та вітчизняних студіях реклами у лінгвістичному вимірі присвячено роботи Т. Кейко [6], Г. Кука [5] Н. С. Лисої [1], Л. Л. Макарук [2 – 4] та ін. Питання графічної площини, у тому числі й конвергенції вербальних та невербальних засобів висвітлено

у розвідках [2 – 4; 6], кількість яких станом на сьогодні – нечисельна, що й зумовлює актуальність обраної проблематики.

Мета дослідження – проаналізувати назви продуктів харчування, до складу яких входять невербальні та паравербальні складники, що переважно модифікують графему чи кілька графем, або заміщують її/їх, а також у виокремленні їх диференційних ознак на графічному, лексичному та синтаксичному рівнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпус ілюстративного матеріалу уможливує виокремлення низки назв продуктів харчування, або опису їх властивостей шляхом залучення елементів невербальної або паравербальної природи. У назві батончика “Crunchie” (рис. 1), у графемі “i”, замість крапки використано зірочку. Це зумовлено тим, що компанія “Cadbury” системно послуговується зірочками фіолетового кольору, що слугує відповідним ідентифікатором цієї торгової марки.



Рис. 1. [7]

На відміну від рис. 1, на рис. 2 та 3 також спостерігаємо аналогічне заміщення. Однак у цьому випадку бачимо листочок замість крапки, як символ здорового харчування. Така

стратегія тісно пов'язана з назвою продукту (*think!*) та його вмістом. Адже його позиціюють як сегмент нешкідливої, а навпаки корисної їжі, чи менш шкідливої загалом.



Рис. 2. [7]



Рис. 3. [7]

Схожу стратегію помічаємо й у назві продукту “*Kashi*”, у якій графему “*i*”, замінено зеленим листочком, який у порівнянні з попереднім прикладом, має іншу дещо іншу графічну репрезентацію. Знайомлячись зі складом цієї продукції, розуміємо, що такий підхід виправданий, так як продукти містять корисні складники: мед, овес, льон, насіння чіа (*honey oat flax*, *20 chocolate chip chia*) тощо.

Іншу репрезентацію спостерігаємо на рис. 4 і 5. Йдеться про “*Frosted Cheerios*” та ту ж графему “*i*”, у яку замість крапки інтегровано вівсяні пластівці у формі кульки з цільнозернового вівса. У цьому випадку вкотре наголошують на самому продукті, який пропонують для сімейного вживання, його користі для здоров'я.



Рис. 4. [7]



Рис. 5. [7]

У назві протеїнового енергетичного батончика “*power crunch*” (рис. 6, 7) графему “*e*” представлено у формі трьох рисок, які є інтегральними частинами традиційної графемі. Візуально вони нагадують сам батончик, який є досить тонким за формою. Таку ж тенденцію спостерігаємо й у випадку назви протеїнового батончика “*Quest*” (рис. 7), з аналогічними параметрами, близькими до позначок у вигляді рисок.



Рис. 6. [7]



Рис. 7. [7]

На рисунку 8 бачимо назву “*wholly guacamole*”. Замість графемі “*o*” використано авокадо, яке за формою ідентичне до заміщуваного традиційного графічного складника. Така репрезентація має дещо грайливу й вочевидь нестандартну форму.



Рис. 8. [7]

У назві шоколаду “*HU*” (рис. 9), який позиціюють продуктом здорового харчування використано руку, яка намагається виймати кільце. Ця назва є частиною лексеми “*human*”, з тим же

заміненим складником. Вміст продукту свідчить про те, що він належить до спектру веганських (*no palm oil; no refined sugar; no cane sugar; no sugar alcohols; no dairy; no gluten; no emulsifiers; no soy lecithin*) і одного з найкращих на ринку.

Мовлячи про більші модифікації в кількісному плані, звернемо увагу на рис.10 та 11, на яких відображено певні трансформації з кількома графемами в рамках однієї лексеми у назві шоколадних батончиків “*made good*”, де «сплетено» дві графеми “*o*” в одну.



Рис. 9. [7]



Рис. 10. [7]



Рис. 11. [7]

На окрему увагу заслуговують трансформації, що притаманні усій лексемі загалом (рис. 12, 13). Назва органічного темного шоколаду “*theo*” містить графему “*o*” у формі какао-бобів, що ростуть на дереві. У назві протеїнового вафельного батончика “*WonderSlim*”, замість графеми “*o*” подано частину сантиметра, що «тягнеться» вздовж усієї лексеми, та вказує на низьку калорійність продукту та можливість бути в гарній формі, не зважаючи на споживання цього продукту.

Вартою уваги є й стратегія, якою послуговуються на рис. 14 та 15. На відміну від попередніх прикладів, у цьому випадку можемо вести мову про синтаксичні конструкції, до складу яких при описі користі та шкідливості цих продуктів, залучено знаки кількох різних систем:

традиційні графеми, математичні символи, ідеограми у формі цифр та стрілок: *Big taste. 40% less fat. 30% less calories.*



Рис. 12. [7]



Рис. 13. [7]



Рис. 14. [8]

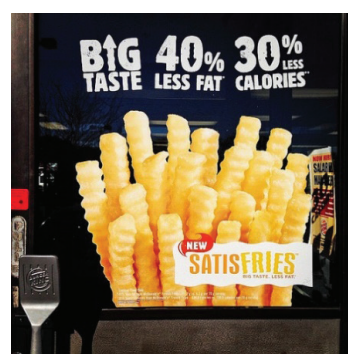


Рис. 15. [8]

Слід звернути увагу на те, що замість графеми “i” послуговуються стрілками, а середину нулів додатково інтегровано їх. Причому стрілка в першому випадку у лексемі “big” спрямована вгору. У цьому конкретному випадку саме це інтенсифікує значення повідомленого, власне щось велике асоціюється з рухом вгору, зі схильністю до збільшення, а менше (*less*) навпаки, що підтверджує дві інші синтаксичні конструкції: зі стрілками донизу: *40% less fat. 30% less calories.*

Висновки та перспективи подальших досліджень. Здійснений аналіз ілюстративного матеріалу свідчить, що в англomовних назвах продуктів харчування та описі їх харчових та смакових властивостей використовують низку елементів невербальної та паравербальної природи, що частково дублюють їх вміст,

нагадуючи про їх здорову поживну цінність. В окремих випадках залучають усталені маркери бренду, частково модифікуючи зовнішній вигляд вербальної одиниці й надаючи їй статусу вербально-невербальної чи паравербальної. Це призводить не лише до її часткової трансформації, але й сприяє приверненню уваги до компанії, апеляції до уже знайомого та впізнаваного й естетичності усього контенту.

Водночас спостерігаємо притаманність означеної концепції як на рівні однієї графеми, так і кількох, або й цілої лексеми чи частини синтаксичної конструкції. Такі приклади дають підстави вести мову про функціонування мультимодальних одиниць в англomовному комунікативному просторі, їх вплив на стратегії та тактики писемного спілкування та появу нових парадигм лінгвістичних досліджень ХХІ століття.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лиса Н. С. Англійські рекламні знаки: особливості мовної реалізації. *Іноземна філологія*. 2001. Вип. 112. С. 127–133.
2. Макарук Л. Л. Мультимодальність 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. Самоїленко. 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. *English Bars and Biscuits*. URL: <http://surl.li/ttaqem> (дата звернення: 10.08.2024).
8. *Burger King to Offer Lower-Fat French Fries*. URL: <https://shawnradcliffe.com/burger-king-offer-lower-fat-french-fries/> (дата звернення: 10.08.2024).

REFERENCES:

1. Lysa, N. S. (2001) Anhliiski reklamni znaky: osoblyvosti movnoi realizatsii. *Inozemna filolohiia* [English advertising signs: features of language implementation], vol. 112, pp. 127–133 [in Ukrainian].
2. Makaruk, L. L. (2019) *Multymodalnist suchasnoho anhlo-movnoho masmediinoho komunikatyvnoho prostoru* [Multimodality of Modern English Mass Media Communicative Space] (PhD), Lutsk, Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian].
3. Makaruk, L. L. (2014) Zasoby ta pryomy linhvalnoi hry u suchasni anhliiskii movi [Means and Techniques of Lingual Play in Modern English Language]. In *Naukovi zapysky*. Seriiia “Filolohichni nauky” (Nizhynskiy derzhavnyi universytet imeni Mykoly Hoholia) / vidp. red. prof. H. V. Samoilenko. Nizhyn: NDU im. M. Hoholia, no. 1, pp. 142–148 [in Ukrainian].
4. Makaruk, L. L. (2018) Neverbalni ta paralinhalni semiotichni resursy u linhvistychnykh studiiakh XX-XXI stolit: prykladnyi aspekt [Non-Verbal and Paralingual Semiotic Resources in Linguistic Papers of the 20th and 21st Centuries: Applied Aspect]. In *Zakarpatski filolohichni studii*: zb. nauk. prats. Uzhhorodskiy natsionalnyi universytet. Uzhhorod, no. 5, pp. 66–72 [in Ukrainian].

5. Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London : Routledge.
6. Keiko, T. (1999) *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.
7. *English Bars and Biscuits*. URL: <http://surl.li/ttaqem> (дата звернення: 10.08.2024).
8. *Burger King to Offer Lower-Fat French Fries*. URL: <https://shawnradcliffe.com/burger-king-offer-lower-fat-french-fries/> (дата звернення: 10.08.2024).