

## Засоби вербалізації ознак об'єкта у маркуванні товарів

I. В. Ковальчук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 27.10.20; Accepted for publication 13.11.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2020-240VIII71-07>

**Анотація.** У статті розглянуто специфіку вербалізації характеристик об'єкта в вербальних елементах маркування типу «опис» та «розповідь», що містяться на упаковці товарів широкого вжитку. Складено перелік частин мови, які найчастіше використовуються для опису ознак в маркуванні, та виявлено спільні морфологічні характеристики та семантичне наповнення виділених груп. Показано, що найбільша концентрація лексичних одиниць, що описують ознаки, містяться в таких вербальних елементах як назва продукту, рекламне твердження та рекламне повідомлення. Зроблено висновок про те, що у маркуванні товарів ознаки вербалізуються за допомогою прикметників, дієприкметників, дієприслівників, прислівників та іменників.

**Ключові слова:** вербальні елементи типу «опис», рекламний дискурс, рекламне твердження, рекламне повідомлення.

**Вступ.** Лексика прямо чи непрямо віддзеркалює дійсність, реагує на зміни в суспільному, матеріальному та культурному житті народу, постійно поповнюється новими словами на позначення нових предметів, явищ, процесів, понять. Виходячи з цього твердження, можна припустити, що лексичний склад вербального компонента маркування товару (МТ) повинен віддзеркалювати динамізм мовних процесів. Аналіз лексичного складу вербального компоненту (ВК) допоможе виявити особливості функціонування лексем у маркуванні товарів. Для цього слід проаналізувати функціонально-семантичні риси окремих лексичних одиниць, згрупувати їх відповідно до функцій, яку вони виконують у ВК, визначити, в яких елементах МТ вони зустрічаються частіше, класифікувати їх за частинами мови, способами словотвору та з'ясувати, як кодуються поняття і яким чином відбувається стилістична диференціація слів та їх значень.

**Огляд публікацій за темою.** З розвитком індустріального суспільства та зміною його потреб, з накопиченням знань про поведінку людей та її моделювання, розвивалася і змінювалася бізнес- та маркетинг-комунікація, враховуючи сегментацію споживчої аудиторії та фрагментацію ринку. Як інструмент організації збуту реклама пройшла тривалий шлях від звичайної вивіски на майстерні чоботаря до могутнього пропагандистського засобу нашого часу, який не лише виконує роль джерела інформації про наявність та місце реалізації товарів та послуг, але й стала визначальним фактором якості та цінності цих товарів, а також характеру їхньої клієнтури [35, с.20]. В рамках антропоцентричної парадигми вважається, що реклама репрезентує фрагменти мовної картини світу. «Поняття, зафіксовані в значеннях слів, сформовані як узагальнене відображення реальності, тому слова, що їх позначають, відбивають реальність в своєму значенні» [Арнольд с.31].

Простежується незмінний дослідницький інтерес до вивчення рекламного дискурсу з боку лінгвістів. Детально описані функціонально-семантичні, структурно-семантичні (А. О. Дедюхін, Л. Г. Фещенко), лексичні, синтаксичні параметри рекламних текстів (І. В. Греліхес, А. Н. Лебедев-Любимов, Дж. Ліч, Л. Д. Маєвська, І. П. Мойсеєнко, С. К. Топачевський, О. В. Медведєва), прагматичні та лінгвокогнітивні (А. Д. Белова, О. С. Іссєрс, П. Б. Паршин,

Ю. В. Сивак), соціо- і психолінгвістичні особливості (О. О. Леонтєв, О. М. Шахнарович, В. І. Карасик, К. Л. Бове, У. Ф. Арєнс), тощо.

**Мета** статті – вивчення лексичного складу МТ як різновиду рекламного дискурсу. Відповідно до основної мети в роботі вирішуються наступні завдання: 1) виділити лексичні одиниці, що використовуються для опису ознак об'єкта, і визначити їхню приналежність до частин мови, 2) виявити морфологічні та семантичні особливості в межах кожної визначеної групи.

Об'єктом дослідження виступає вербальний компонент МТ на упаковці товарів широкого вжитку. Предметом дослідження стало вивчення лексико-семантичних особливостей МТ, зокрема словотворчі та семантичні характеристики лексичних одиниць, що описують ознаки об'єкта в МТ.

**Матеріали та методи.** Матеріалом дослідження став мішаний корпус, основу якого складають тексти маркування на 500 упаковках товарів широкого вжитку категорії FMCG 106 виробників. Матеріал добився *методом суцільної вибірки* за певними категоріями товарів та певними виробниками, які належать до двох груп: транснаціональні компанії-виробники та місцеві невеликі компанії-виробники з вузькою спеціалізацією. Метод кількісного підрахунку лексичних одиниць дозволив виявити функціонально-семантичний склад МТ. Методом семантичного аналізу було виокремлено лексичні одиниці, використаних для експлікації мікротем у відібраному матеріалі, та вдалося згрупувати, узагальнити та структурувати лексичні елементи у логіко-семантичні єдності.

**Результати та їх обговорення.** Ми виходимо з того, що текст упаковки належить до констатуючого типу тексту і складається з елементів типу «опис» та «розповідь». Функцію семантичного центру описових елементів виконують лексичні одиниці, що позначають об'єкт опису, під яким розуміємо товар в упаковці та його характеристики, що співіснують у певному просторово-часовому періоді. Члени семантичного ядра, під яким розуміємо сукупність мікротем елементів МТ типу «опис» зазвичай поширені оціночними описами ознак, або аксіологемами, в результаті чого утворюються аксіологічно марковані словосполучення описового тексту, які часто набувають більш важливого значення у порівнянні з ядром. З огляду на все

вище зазначене, вважаємо за доцільне розглянути засоби вербалізації опису ознак об'єкта.

Метод кількісного підрахунку лексичних одиниць,

що позначають ознаки об'єкта в маркуванні на упаковці товарів, дозволив виявити такий функціонально-семантичний склад МТ (Табл. 1).

Таблиця 1. Функціонально-семантичний склад МТ

I. Вербальні елементи маркування типу «ОПИС»	Ознаки, %	II. Вербальні елементи маркування типу «РОЗПОВІДЬ»	Ознаки, %
Назва продукту	10,6	Умови зберігання	6,6
Назва виробника	3,3	Застереження від держави	0,4
Список інгредієнтів	2,2	Інструкція з використання	3,3
Вага	0	Рекламне повідомлення	30,4
Країна походження	0,6	Адреса виробника	2,1
Напис про поживну цінність	4,4	<b>РАЗОМ</b>	<b>42,8</b>
Застереження щодо здоров'я	8,3		
Твердження щодо поживності	3,9		
Рекламне твердження	23,9		
<b>РАЗОМ</b>	<b>57,2</b>		

Виявлено, що лексеми, які описують якісні ознаки об'єкта, частіше вживаються в таких описових елементах МТ, як назва продукту та рекламне твердження, і фактично складають основу вербальних елементів МТ типу «опис». В елементах типу «розповідь» концентрація лексем, що описують ознаки об'єкта, спостерігається в рекламному повідомленні.

Спільним для описових елементів вербального компонента маркування є констатація наявності певної характеристики продукту. Вербально характеристика виражається іменниками, проте носіями додаткової інформації є лексичні одиниці, які описують певні ознаки характеристики, виражені такими частинами мови, як прикметники, дієприкметники, дієприслівники та іменники.

У маркуванні товару, як і в інших рекламних текстах, прикметники виконують важливу роль. Вони повинні створювати правильну емоційну атмосферу навколо продукту, щоб адресат з усіх конотативних значень обирав позитивні. У результаті аналізу рекламної лексики, проведеного відомим лінгвістом Дж. Лічем, було виокремлено 20 прикметників, найчастіше вживаних у текстах рекламних оголошень, а саме: 1. *new*, 2. *good/better/best*, 3. *free*, 4. *fresh*, 5. *delicious*, 6. *full*, 7. *sure*, 8. *clean*, 9. *wonderful*, 10. *special*, 11. *crisp*, 12. *fine*, 13. *big*, 14. *great*, 15. *real*, 16. *easy*, 17. *bright*, 18. *extra*, 19. *safe*, 20. *rich* [303, с.79].

Перелік прикметників, який було складено з урахуванням частотності їх уживання в маркуванні на упаковках, такий: 1. *new*, 2. *pure*, 3. *good/best*, 4. *easy*, 5. *simple*, 6. *excellent*, 7. *great*, 8. *fresh*, 9. *delicious*, 10. *finest*, 11. *tastier*, 12. *special*, 13. *free*, 14. *extra*, 15. *original*, 16. *light*, 17. *gold*, 18. *quick*, 19. *happy*, 20. *magic*. Порівнюючи обидва списки, можна сказати, що безперечно лідерство належить прикметнику *new*. Друге місце посідає прикметник *pure*, який вживається частіше у порівнянні з прикметником *good*, незважаючи на те, що прикметник *good* має ширший спектр конотативних значень та більшу сполучуваність. Загалом у другому списку міститься більша кількість суперлативів, як семантичних (*good*, *excellent*, *great*, *special*, *gold*), так і граматичних (*best*, *finest*, *tastier*). На четвертому і п'ятому місцях – синоніми *easy* та *simple*. Така висока позиція свідчить про те, що в суспільстві відбулася зміна в системі цінностей, і сема *simplicity* перетворюється на аксіологему.

Повідомлення, яке міститься в МТ, відображає нову тенденцію: намагається донести до адресата-покупця думку про те, що користуватися продуктом легко, і таким чином підштовхнути його до придбання цього продукту. Слід звернути увагу на присутність у списку прикметників, що описують або апелюють до відчуттів (*fresh*, *delicious*, *tastier*, *gold*, *happy*). Прикметник *free* виявляє високу здатність щодо злиття і утворення складних слів (*fat-free*) та словосполучень (*gluten free*, *egg free*).

І.В. Арнольд вважав, що слово являє собою діалектичну єдність форми і змісту [Арнольд, с.31]. За формою слова складаються з морфем, які Н.М. Раєвська розділяє на: а) лексичні морфеми, які несуть основне лексичне значення слова, б) граматичні морфеми, що мають граматичне значення, та в) лексико-граматичні морфеми, які мають подвійну природу і можуть належати як до лексики, так і граматики, напр. афікси в словотворі [Раєвська, с. 38]. Остання група викликає особливий інтерес при аналізі лексичних одиниць, що описують ознаки. Семантичну цінність, на думку Н.М. Раєвської, мають суфікси [Раєвська, с. 46]. Найчастотнішими прикметниками, утвореними суфіксальним способом є:

1) відіменникові прикметники з суфіксом –Y, що позначають смаки (*chocolaty mix*, *creamy sauce*, *no sneaky sugar*, *tasty*, *crispy biscuit*, *savory flavors*, *cheesy chicken drumsticks*). Широко вживається прикметник *healthy*.

2) прикметники у формах вищого та найвищого ступенів порівняння (*tastier*, *healthier products*, *fewer additives*, *for fresher longer lasting spices*, *closer to breast milk*, *finest quality*). Прикметники у вказаних формах можна назвати семантичною особливістю вербального компонента маркування. Їх функціонування МТ має свої особливості. В англійській мові, синтаксичною моделлю речення з прикметником у вищому ступені порівняння має вигляд «A is better than B». Проте закон забороняє розміщувати на упаковках твердження такого типу, порівнюючи продукт з аналогічним від іншого виробника, тому наведена конструкція має редукований вигляд, наприклад:

–Even **tastier**. Now with 30% more fruit. (Печиво від Alpen®)

–Now even **closer** to breast milk. (Молоко для немовлят від SMA)

Усі наведені приклади демонструють відсутність порівнянь з іншим продуктом. Проте у всіх зразках є імпліцитне порівняння продукту з ним самим же, але попереднього випуску чи партії. Крім того, твердження з прикметником у вищому ступені порівняння сприймається як порівняння з іншими продуктами цієї категорії за умови, якщо адресат читає вказане твердження на упаковці товару, який стоїть на полиці в оточенні продуктів-конкурентів.

Ще однією особливістю функціонування прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння є їхня велика концентрація в тексті, наприклад:

-At ASDA, we work hard to bring you the **very best** products at **very best** prices. We care passionately about what goes into them and where they're from. That means **healthier** products and **fewer** additives. Just **great** tasting food. (Пиріг від ASDA)

Приклад з упаковки пирога від компанії ASDA містить прикметник у найвищому ступені порівняння *best*, який уживається з інтенсифікатором *very*, у двох словосполученнях (*very best product*, *very best prices*), прикметник у вищому ступені порівняння *healthier* та семантичний суперлатив *great*.

3) відіменникові прикметників з суфіксом –AL, наприклад: *natural*, *typical values*, *traditional taste*, *no artificial colours*, *something special*, *original*, *celestial seasonings*, *professional hex key set*, *with added essential vitamins*.

4) прикметники, утворені за допомогою суфіксів –IC (*organic food*, *magic mountain chamomile*, *fantastic value*), –IVE (*protective*), –OUS (*fabulous*, *delicious Yogurt Break*), –ABLE/IBLE (*suitable for*, *available from around the world*, *chewable*, *rechargeable*, *irresistible*, *machine washable*, *freezable*) та –PROOF (*ovenproof casserole dish*, *waterproof backing*).

У текстах на упаковці прийнято вказувати країну походження продукту. Це пояснює вживання прикметників, утворених за допомогою суфікса –ISH. Наприклад, *Turkish delight*, *Irish beef*, *British chicken*.

У МТ прикметники виявляють нетипове для англійської мови розташування щодо іменника. Прикметник вживаються не лише в препозиції до означуваного іменника (*Golden Lady*, *golden pastry*), але і в постпозиції (*Nescafe Gold*, *Coca-Cola Light*, *Chicken Supreme*).

Численну групу складають дієприкметники (Participles I) та дієприслівник (Participles II), серед яких можна виділити наступні групи:

1) Participles II, що позначають спосіб приготування (*mixed*, *dipped*, *drizzled*, *added sugar*, *pureed food*, *toasted rice*, *sliced mushrooms*, *broiled fish*, *scrambled eggs*, *marinated mushrooms*, *sun-drenched figs*);

2) Participles II, які описують спосіб обробки (*pasterised*, *skimmed*, *steamed*, *processed*, *squeezed*, *vaporized*, *formulated*, *fermented*, *manufactured*, *baked*, *pasteurized*, *sterilized*, *condensed*, *homogenized*, *roasted*, *smoked*, *flavoured*, *filleted*, *parboiled*, *deboned*, *frozen*, *sliced*, *shredded*, *dehydrated*);

3) Participles II, що позначають спосіб зберігання (*keep refrigerated*, *defrosted*);

4) Participles II, що описують вміст продукту (*strawberry flavoured filling*, *reduced minerals whey*);

5) Participles I та Participles II, що описують результат (*guaranteed satisfaction*, *sophisticated*, *cholesterol reducing spread*, *mouth-watering yogurt flavor*, *nourishing start*, *surprising snap*, *outstanding value*).

Зважаючи на морфологічні особливості дієприкметників та їхню семантику, можна стверджувати, що функцією дієприкметників є передача предикативних ознак в номінативних реченнях.

Носіями ознак можуть бути прислівники. Серед найбільш уживаних прислівників у рекламі називають прислівник часу *now*, проте в маркуванні він використовується не так часто й переважно в еліптичних реченнях разом з прикметниками у вищому ступені порівняння або з іменниками з модифікатором *more*, наприклад:

*Now Richer & Creamier* (Carnation від Nestle®)

Прислівники, утворені від прикметників за допомогою суфікса –LY, можна згрупувати таким чином:

1) прислівники способу дії (*naturally sweetened*, *individually sealed tea bag*, *automatically checked*);

2) прислівники міри й ступеня вияву ознаки (*truly natural*, *strongly flavoured*, *completely satisfied*).

Оскільки елементи маркування на упаковках мають різне інтенціональне навантаження, функції прислівників теж різняться.

Вживання прислівників часу (*now*, *ever*, *never*) обґрунтоване дійсним значенням, які вони мають, що важливо з огляду на вагомість таких компонентів комунікативної ситуації маркування, як місце та час, наприклад:

*Now you 'll find a taste that is richer, creamier and more delicious than ever.* (Carnation від Nestle)

Приклад демонструє вживання прислівників часу в семантичній опозиції *now-ever*, що в комбінації з прикметниками у вищому ступені порівняння створює ефект зіставлення продукту з його попередніми варіантами на користь теперішнього.

Прислівники способу дії, які вживаються в інструкціях, найчастіше уточнюють, конкретизують: *briefly*, *differently*, *vertically*, *quickly*, *fully*, *carefully* тощо, наприклад:

-*Moisturizing beauty lotion penetrates quickly...*;

-*This product is fully baked and ready for use right from the pouch;*

-*After warming pastry, allow to cool briefly;*

-*Remove carefully from toasting appliance.* (Pop-Tarts від Kellogg's)

Прислівники міри й ступеня вияву ознаки (*completely*, *truly*, *really*, *perfectly*) функціонують як інтенсифікатори ознак товару та містять у своїй семантиці експресивно-оцінний компонент, наприклад: *The enticing aroma will tell you, this Cup-a-Soup is perfectly seasoned* (Cup-a-Soup від Lipton).

Якщо треба виразити ознаку можуть використовуватися іменники в препозиції, набуваючи функції атрибуту. Найчастіше таким способом утворюються словосполучення, в яких перший іменник або декілька іменників позначають основний інгредієнт продукту, а останній – сам продукт. Наприклад: *Wholegrain flakes* (цільнозернові пластівці від Alpen), *Pure Butter Chocolate Chip Shortbread* (печиво, зроблене з вершкового масла з додаванням шоколадних крихт, від Walkers), *Oats&Apple Cereal* (вівсяна каша з яблуком

від Heinz), *Strawberry Yogurt* (полуничний йогурт від Heinz), *Fig Rolls* (інжирне печиво від Jacob's), *Pure Orange Juice* (апельсиновий сік від Kelkin).

В описових елементах маркування продуктів харчування іменникові словосполучення застосовують для того, щоб описати смаки. Наприклад: *chocolate flavor*, *chocolate taste*, *vanilla flavor dessert*, *shrimp flavor noodles*, *orange flavor*. У переліку інгредієнтів трапляються словосполучення, які уточнюють або конкретизують, наприклад: *wholegrain wheat flour*, *grape juice concentrate*, *palm oil*, *sunflower oil*, *fruit filling*, *glucose-fructose syrup*, *strawberry concentrate*.

**Висновки.** Підсумовуючи вищевикладене, ми можемо стверджувати, що лексичні одиниці, які описують ознаки об'єкта, розподілені майже порівну по групам вербальних елементів маркування товарів

типу «опис» та «розповідь». Проте в межах кожної зазначеної групи розподіл цих лексичних одиниць відбувається нерівномірно. Вони зосереджені в таких елементах, як назва продукту та рекламне твердження та рекламне повідомлення.

На рівні вербалізації ознак об'єкта виявлено мовні відмінності вербального компоненту упаковки, які стають характерними особливостями для цього різновиду рекламного дискурсу. При описі ознак продукту вокабуляр МТ складається з граматичних та семантичних суперлативів. У маркуванні товару, як і в інших рекламних текстах, прикметники виконують важливу роль, створюючи правильну позитивну емоційну атмосферу навколо продукту. Окрім прикметників, носіями додаткової інформації є дієприкметники, дієприслівники та іменники.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. М.: Высш. шк., 1986. 295с.
2. Бове К. Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
3. Раевская Н.Н. Курс лексикологии английского языка. К.: Вища Школа, 1971. 336 с.
4. Leech G. N. English in Advertising. London: Longman, 1966. 240 p.

#### REFERENCES

1. Arnold I.V. The English Word. M.: Vyssh. Shk. 1986. 295p.
2. Bove K.L., Arens U.F. Sovremennaya reklama. Tol'yatti: Dovgan, 1995. 704 p.
3. Rayevskaya N.N. English Lexicology. K.: Vytscha Shkola, 1971. 336 p.

#### Means of object characteristics verbalization in the consumer goods labelling

I. V. Kovalchuk

**Abstract.** The article deals with the verbalization of object characteristics in the verbal elements of labelling such as “description” and “narration” printed on the packaging of consumer goods. The article presents the list of parts of speech that are often used to characterize the object and describes common morphological characteristics and semantic content of the selected groups. It is shown that the greatest concentration of lexical units describing the object characteristics is observed in such verbal elements as the product name, advertising statement and advertising message. It is concluded that object characteristics are verbalized with the help of adjectives, participles and nouns.

**Keywords:** verbal elements such as “description” and “narration”, advertising discourse, advertising statement, advertising message.