

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЛЕКСЕМ У КОРПУСІ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

**Макарук Лариса Леонідівна**

*доктор філологічних наук, доцент,*

*професор кафедри прикладної лінгвістики*

*Волинського національного університету імені Лесі Українки*

*просп. Волі, 13, Луцьк, Україна*

*Статтю присвячено дослідженню мультимодальних лексем та синтаксичних конструкцій. На основі проаналізованого ілюстративного матеріалу встановлено, що частина сучасних англомовних синтаксичних конструкцій змінила свій статус з мономодальних на мультимодальні. Причиною цього слугує інформаційна революція, яка уможливила імплементацію комунікаційних трансформацій на всіх можливих рівнях, починаючи від графічного і завершуючи текстовим. Установлено, що кількість засобів невербальної природи, які входять до складу однієї синтаксичної конструкції, не є фіксованою та варіюється залежно від кожного конкретного випадку. Серед них трапляються такі, у яких фігурує лише один складник невербальної природи або кілька в рамках однієї лексеми чи синтаксичної конструкції загалом. Ідентифіковано й такі, у яких нема жодного вербального складника. Вибір відповідної одиниці невербальної природи зумовлений тематикою й переважно відповідає змісту тексту. У корпусі ілюстративного матеріалу виявлено низку невербальних одиниць, які максимально уподібнюють заміщуваний лексеми задля забезпечення читабельності й упізнаваності. Вартим уваги є і той факт, що часто до складу мультимодальної лексеми входить один складник невербальної природи, який є віддзеркаленням повної назви продукту. Це свідчить про зміну семіотичних парадигм й потребу в переосмисленні наявних підходів до розгляду знаків та знакових систем, оскільки спостерігаємо існування знака у знакові, що є цілковитим дубляжем одного і того ж предмета. З огляду на проаналізовані приклади маємо підстави стверджувати, що мультимодальні лексеми – це одиниці, які утворені шляхом поєднання виключно невербальних одиниць, які за формою відповідають кодифікованим алфавітним графемам; або вербальних кодифікованих графем та невербальних, сукупність яких утворює одиницю, яка, на відміну від класичної лексеми, має не лише відмінний план вираження, але й до певної міри трансформує план змісту.*

**Ключові слова:** мультимодальна лексема, мультимодальна синтаксична конструкція, засоби, знак.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Сучасні англомовні медіа увиразнені за рахунок функціонування невербальних складників як засобів, що мають потужний комунікативно-прагматичний потенціал. Їхня кількість, склад, форма та інші параметри не є фіксованими, а мимоволі змінюються залежно від потреб та викликів, творцями та очевидцями яких ми є нині. Малоімовірно, що сучасного читача й глядача цікавлять рекламні блоки, у яких домінують готові мовні формули, кліше, стандартні літерні позначки. Замовники рекламної продукції зорієнтовані на просування товару чи послуги на ринку, а стратегія та тактика їх реалізації їм нецікаві. Нині майже неможливо заволодіти увагою реципієнтів, пропонуючи їм відповідну продукцію за посередництвом звичних засобів, зводячи до мінімуму використання невербальних складників, а подекуди й зовсім уникаючи їх (Макарук, 2019).

Проведений аналіз сучасних англомовних рекламних текстів свідчить, що не лише вербальна складова частина реклами, але й візуальна її частина потребують ретельного лінгвістичного обґрунтування, оскільки її не можна ототожнювати з декоративними елементами. Візуальний складник виконує насамперед інформативну функцію, уточнює та розкриває зміст повідомлення, надаючи йому додаткової семантики. Вважаємо, що в рекламі графічний компонент має не факультативний, а обов'язковий статус.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поліаспектне дослідження стилістичних особливостей реклами представлено в роботах і вітчизняних, і зарубіжних учених, зокрема І.А. Гусейнової (Гусейнова, 2011), В.В. Зірки (Зирка, 2014), Т. Кейко (Keiko, 1999), Г. Кука (Cook, 2001), П. Лестера (Lester, 2006), Н.С. Лисої (Лиса, 2001), Л.Л. Макарук (Макарук 2014; Макарук 2018; Макарук, 2019);

О.В. Медведєвої (Медведева, 2008), Дж. Пікена (Picken, 1999). Однак графічні складники у рекламі, на відміну від вербальних, малодосліджені. В окремих розвідках їх згадують лише побіжно, що й зумовлює *актуальність* вибраної проблематики.

**Мета роботи** полягає у докладному аналізі реклами, до складу якої входять невербальні засоби, що сприяють зміні статусу графем, лексем та синтаксичних конструкцій, та зумовлює потребу в розв'язанні таких завдань:

– окреслити специфіку засобів невербальної та паравербальної природи, які виконують роль графем та лексем у сучасному англомовному комунікативному просторі;

– обґрунтувати їхні структурні, семантичні та прагматичні особливості;

– на підставі зібраного корпусу ілюстративного матеріалу сформулювати дефініції понять «*мультимодальна графема*» та «*мультимодальна лексема*».

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Аналіз ілюстративного матеріалу свідчить, що до складу рекламних текстів входять паравербальні ресурси. Уважаємо, що не існує таких ресурсів, які можна вважати зайвими, однак можна виокремити такі, які виконують другорядну роль. Нині гомогенна реклама – явище досить рідкісне, а гетерогенна – звичне, й набуває все більшого поширення й вагомості (Макарук, 2019). За словами І.А. Гусейнової, залучення зображальних та інших невербальних компонентів забезпечує не лише економію часу і зусиль творців рекламних текстів, але й робить їх більш переконливими (Гусейнова, 2011: 90). Очевидно, найефективнішою рекламою можна вважати мультимодальну, оскільки поєднання різноманітних засобів створює оптимальні умови для сприйняття та коректного розуміння запропонованого матеріалу.

Американський дослідник П. Лестер стверджує, що найбільш впливові, значущі й культурно важливі ті повідомлення, у яких однаковою мірою та належним чином використовують слова й зображення (Lester, 2006). На нашу думку, лише комплексне, однак збалансоване використання вербальних і невербальних засобів сприяє успішній реалізації інтенцій рекламодавців і значно збільшує кількість потенційних клієнтів. Погоджуємося з думкою І.А. Гусейнової (Гусейнова, 2011), що рекламі притаманні прийоми контамінації, які привертають увагу масового реципієнта до об'єкта рекламування; порушення граматичних правил; заміна графем; ненормативне використання великих і малих літер.

Цілоком поділяємо міркування Дж. Пікена, що вербальний та візуальний компоненти рекламного тексту можуть бути повністю узгодженими (ілюстрація демонструє рекламний продукт); зовсім неузгодженими, але встановлення між ними зв'язків приводить до актуалізації додаткових значень і асоціацій; зумисно неузгодженими (Picken, 1999). Правомірним вважаємо твердження, що зображення в рекламі відіграє провідну роль. Візуальна частина реклами здатна проілюструвати вербальну інформацію й активізувати її образність, виразність, а в єдності з вербальним компонентом створити нові додаткові значення. Відмінність між зображенням і текстом полягає в тому, що для сприйняття тексту потрібен час. З огляду на те, що текст лінійний, то необхідні певні затрати часу й розумових зусиль для усвідомлення ключової думки. Зображення ж доступне для сприйняття кожній людині, яка опанувала систему кодів і символів, притаманних традиціям певної культури. Зауважимо, що візуальний ряд здатний не лише миттєво привернути увагу адресата, але й швидко передати значну частку інформації, закладеної в ньому без прочитання тексту (Макарук, 2019).

О.В. Медведева виділяє декілька типів зображень: документальне, малюнкове, сатиричне й динамічне (Медведева, 2008). Беручи до уваги їх гетерогенність, зазначимо, що, крім перерахованих вище видів зображень, запропонованих дослідницею, важливе місце посідають й інші графічні компоненти, перелік яких нефіксований і навряд чи може бути таким, оскільки людська фантазія невичерпна, а технології здатні створювати безмежну, нелімітовану кількість різних комбінацій, не лише переставляючи місцями певні елементи, але і створюючи нові, увиразнюючи їх інноваційними спецефектами.

Серед константних елементів реклами (заголовку, підзаголовку, зачину, тексту рекламної пропозиції, висновку або прескриптора, ехофрази, слогана) немає жодного, з яким би могли не відбуватися графічні девіації, субституції та будь-які інші прийоми, які виходять за межі ustalених норм і правил. Рекламу створюють та проплачують на ринку за принципами, суперечливими нормативним в аспекті орфографічного, синтаксичного чи стилістичного оформлення, оскільки товар «виживає» завдяки неординарності й нестандартним способам експресії, використаним для представлення традиційних і звичних товарів і послуг. Усталені стилістичні засоби, на відміну від засобів мультимодальної стилістики, не можуть повною мірою реалізу-

вати поставлену мету рекламодавців і швидко привабити потенційних клієнтів. Погоджуємося, що використання стилістичних прийомів у тексті значно підсилює вплив на аудиторію. Колоритні графічні засоби привертають увагу реципієнтів, змушують їх детальніше ознайомитися зі змістом повідомлення та краще запам'ятовуються.

Звернемо увагу на кілька рисунків, які свідчать про те, що словосполуча, яка є назвою батончика, містить половину кокоса, який власне й входить до його складу. Бачимо, що графему “o” заміщено половиною кокоса. Ця словосполуча є мультимодальною, оскільки містить компонент невербальної природи. Він цілком відповідає вибраній концепції, оскільки передусім є продуктом харчування, і за формою та розмірами є фактично ідентичним до кодифікованої алфавітної графеми. Маємо підстави вести мову про мультимодальну лексему та мультимодальну словосполучу. Принагідно зауважимо, що під цими термінами розуміємо одиниці, до складу яких входять не лише графеми вербальної природи, а й невербальної. Особливо актуальними такі мультимодальні комбінації є у сфері маркетингу. Це унаочнені візуальні засоби, які апелюють до візуального каналу сприйняття інформації та сприяють підвищенню попиту на товар. Слід також зазначити, що наявність елемента невербальної природи у складі мультимодальної словосполучи не ускладнює прочитання цієї назви.



Рис. 1. America's 10

Рисунок 2 також демонструє назву кондитерського виробу “Mackintosh's”. До її складу не входить невербальний складник, однак частина першої кодифікованої алфавітної графеми зазнала видимих трансформацій. Йдеться про графему “M”, яку розгалузили таким чином, що вона сягає частини передостанньої “h”. Як наслідок, утворюється умовна дужка (парасолька), що символізує протекцію. Візуалізована графічно стратегія також свідчить, що ця назва мультимодальна. Саме трансформація першої графеми та можливість її з'єднання з іншою дублюють значення самої назви, оскільки саме під цим розуміємо плащ, який не є водонепроникним, а отже, і символізує захист, про що наголошує й умовна дужка. Навряд чи

цей кондитерський виріб може від чогось захищати, але сама графіка дає підстави стверджувати, що всі ці вироби, зокрема його складники, є хорошої якості, оскільки компанія дорожить власною репутацією, а тому і сировиною, яку використовує, та продуктами, які виготовляє.



Рис. 2. Nestle

Особливо цікавим є наступний приклад мультимодальної словосполучи-назви “Love hearts”. Друга графема першої лексеми має колір, який відрізняє її від інших. Більше того, всі інші графеми, крім другої графеми першої лексеми, прикрашені зірочками. Вартим уваги є й те, що саме аналізованій графемі надано образ. Розуміємо, що це умовне обличчя людини, яка переживає позитивні емоції. Важливо, що саме таку форму мають ці солодощі, які знаходяться всередині упаковки. Ця позначка не має нічого спільного з людським серцем, але є конвенційною одиницею, якій надано значення любити. Припускаємо, що продуценти вважають, що цей продукт є настільки хорошим, що викликає любов та приязнь до нього.



Рис. 3. Sainsbury's

Звернемо увагу й на те, що лексему можна вважати мультимодальною й у разі, якщо заміщенню підлягає принаймні частина кодифікованої графеми. Наведений приклад свідчить, що графема “i”, яка складається з двох елементів, є мультимодальною. Крапка, яка входить до її складу, є цукеркою, стовідсоткове відображення якої можна знайти в упаковці. Отже, наведений приклад дає підстави стверджувати про існування мультимодальних лексем. Вони утворюються шляхом поєднання графічних вербальних та невербальних засобів. Більшість графем у наведених прикладах є кодифікованими, лише одна графема не є кодифікованою через зміну її частини, а саме крапки графеми “i”.





Рис. 4. The American Candy

Вартими аналізу вважаємо й наступні рисунки, зокрема рис. 5. У назві відомого батончика графема "o" частково трансформована. Як і у низці інших випадків, описаних вище, натрапляємо на мультимодальну графему, а тому маємо підстави вести мову про мультимодальну лексему та словосполуку. Назва "Coffee crisp" свідчить, що до складу цього продукту входить кава. Загальновідомо, що цей напій має бути гарячим, щоб належним чином відчувати його смак. Гаряча рідина має здатність парувати, що й відображено всередині графеми "o". Це непряма репрезентація продукту; завдяки власне графіці бачимо ілюстрацію одного із процесів, який нерозривно пов'язаний зі смаком рекламованого продукту, оскільки входить до його складу.



Рис. 5. Ebay

Слід звернути увагу й на кондитерський виріб під назвою "Wigwag". Він має незвичну форму. Його проілюстровано на обкладинці продукту. Назва частково імітує сам продукт за рахунок трансформації графем. Причому це стосується фактично їх усіх. І цей випадок належить до спектра мультимодальних, оскільки графеми не є кодифікованими, а дещо видозміненими за рахунок прагнення бути максимально подібним до продукту, який власне й має таку назву. Отже, лексема є мультимодальною і у тому разі, коли графеми є видозміненими та відрізняються від усталених.



Рис. 6. Food network

На рис. 7 натрапляємо на мультимодальну синтаксичну конструкцію. Спершу видається,

що замість традиційної тарілки маємо справу з тарілкою у вигляді серця, оскільки йдеться про День закоханих. Однак вербальна частина повідомлення уможливорює й інше трактування та дає змогу висловити власні почуття за одним із прийомів їжі. Що саме сказати у цьому випадку допомагає зрозуміти серце, яке, за замовчуванням, асоціюється з коханням. Такий приклад є підтвердженням того, що нині продуценти тяжіють до використання графічних складників невербальної природи, які є добре зрозумілими у сучасному світі й не потребують додаткових пояснень.



Рис. 7. Marco Polo

Коротко обґрунтуємо і синтаксичні особливості рис. 8 та 9. Це реклама шкідливої їжі для тих, хто має уже залежність від снєків. Особливого колориту на фоні фактично двох кольорів надає вербальне речення, що нагадує формулу. Бачимо дробову відповідність (*Salt + Fat*), останній компонент якої піднесено до квадрату. Цікаво, що саме ці компоненти, на думку продуцента, сприяють хрумкості продукту (*Satisfying Crunch*), про що зазначено у знаменнику. Далі автор пропонує дію множення, стверджуючи, що це створює приємні смакові відчуття (*Pleasing Mouth Feel*), що в кінцевому результаті призводить до того, що саме від такої їжі стають залежними (*A Food Designed to Addict*). Вочевидь, що така реклама належить до спектра нетрадиційної. Саме у цьому випадку завдяки вербальним компонентам зрозумілою є її сутність. Хоча й невербальні математичні позначки відіграють далеко не останню роль. Бачимо, що мультимодальні речення можуть утворюватися шляхом поєднання знаків X, =, дужок (), цифр та вербальних одиниць. На фоні рекламованого товару цей текст-пояснення дає змогу зрозуміти ключову ідею та зробити власний вибір на користь чи не на користь цього продукту.

Вартим уваги вважаємо й останній приклад, який, окрім заголовку, не містить вербального складника. У цьому випадку маємо підстави

вести мову не лише про лексичний та синтаксичний рівні, але й про текстовий. Зауважимо, що таких ребусних текстів в англомовному масмедійному комунікативному просторі є досить багато. Для американців відповідь на питання є очевидною. Під цими зображеннями зашифровані добре відомі продукти, які є не надто сприятливими для здоров'я. Як бачимо, мультимодальні речення сформовані внаслідок симбіозу зображень як ключових візуальних складників, знаків арифметичних дій, знаку пунктуації.

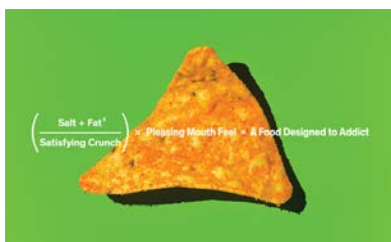


Рис. 8. Pinterest



Рис. 9. Quotes Gram

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо таке: якщо у складі синтаксичної конструкції є принаймні один елемент невербальної природи, то таку конструкцію вважаємо мультимодальною. На нашу думку, *мультимодальна графема* – це компонент лексеми, яку макси-

мально уподібнюють алфавітній позначці шляхом заміни або надавання їй специфічних ознак і можливостей за рахунок використання одного чи кількох невербальних або паравербальних ресурсів замість однієї одиниці алфавіту. *Мультимодальна лексема* формується шляхом сполучення алфавітних графем та будь-яких інших семіотичних ресурсів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, у сучасному англомовному масмедійному комунікативному просторі натрапляємо на широкий спектр візуальних графічних компонентів, які впливають на способи репрезентації інформації, зокрема продуктів харчування, та змінюють маркетингову політику. Використання таких засобів не є випадковим, а продиктоване тим, що реципієнти постійно прагнуть досягнути великий спектр інформації, використовуючи при цьому мінімум ресурсів. Корпус ілюстративного матеріалу свідчить, що графема, лексеми та синтаксичні конструкції нині набувають статусу мультимодальних та впливають на сприйняття інформації.

Перспективними вважаємо подальші розвідки, спрямовані на дослідження мультимодальної реклами, у якій чільне місце посідають невербальні засоби, які зумовлюють потребу в переосмисленні теорії знаків та знакових систем.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гусейнова И.А. Коммерческая реклама: современное состояние и тенденции развития. *Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект* : сб. обзоров / отв. ред. Н.Н. Трошина. Москва, 2011. С. 9–27.
2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография. 3-е изд., испр. Москва : Книж. дом «Либроком», 2014. 260 с.
3. Лиса Н.С. Англійські рекламні знаки: особливості мовної реалізації. *Іноземна філологія*. 2001. Вип. 112. С. 127–133.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. 3-е изд. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 280 с.
8. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London : Routledge, 2001. 256 p.
9. 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.
10. Picken J. State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL. *Teaching. ELT Journal*. 1999. No. 53 (4). P. 249–255.
11. Lester P.M. *Visual Communication Images with Messages*. Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company. 2006. 464 p.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

12. America's 10 Favourite Chocolate Candies. URL: <https://www.thedailymeal.com/eat/america-s-10-favorite-chocolate-candies-0> (дата звернення: 12.06.2021).
13. Ebay. URL: <https://www.ebay.com/itm/164247663339> (дата звернення: 11.08.2021).
14. Food Network. URL: <https://www.foodnetwork.ca/shows/great-canadian-cookbook/photos/canadian-candies-from-your-childhood/> (дата звернення: 23.08.2021).

15. Marco Polo. URL: <https://penji.co/wp-content/uploads/2019/04/marco-polo-food-poster-design.jpg> (дата звернення: 08.08.2021).
16. Nestle. URL: <https://www.madewithnestle.ca/mackintosh-toffee/mackintosh-toffee-bar?bvstate=pg:2/ct:r> (дата звернення: 09.08.2021).
17. Sainsbury's. URL: <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-valentines-day/swizzels-valentine-love-hearts-tube-108g> (дата звернення: 01.09.2021).
18. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/266979084146943958/> (дата звернення: 12.09.2021).
19. The American Candy Store. URL: <https://theamericandystore.co.uk/skittles/161-skittles-tropical-fruit-004000001638.html> (дата звернення: 23.08.2021).
20. Quotes Gram. URL: <https://cdn.quotesgram.com/img/86/46/1439756955-24sugar1-articleLarge-v3.png> (дата звернення: 12.09.2021).

## REFERENCES

1. Huseinova, Y.A. (2011). Kommercheskaia reklama: sovremennoe sostoianye y tendentsyy razvytyia [Commercial advertising: current state and development trends]. *Reklamnaia kommunykatsyia: lynchvokulturnyi aspekt: sb. obzorov / otv. red. N.N. Troshyna*. Moskva, pp. 9–27 [in Russian].
2. Zyrka, V.V. (2014). Manipuliatyvni hry v reklamii: lynchvystycheskyi aspekt [Manipulative games in advertising: the linguistic aspect]. 3-e yzd., yspr. Moskva : Knyzh. dom "Lybrokom" [in Russian].
3. 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].
4. 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].
5. 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*. Serii "Filolohichni nauky". Nizhynskyi derzhavnyi universytet imeni Mykoly Hoholia. / vidp. red. prof. H.V. Samoilenko. Nizhyn: NDU im. M. Hoholia, No. 1, pp. 142–148 [in Ukrainian].
6. Makaruk, L.L. (2010). Typolohiia neverbalnykh hrafichnykh zasobiv u hazetnomu dyskursi [Typology of Nonverbal Graphic Means in Newspaper Discourse]. In *Nauk. visn. Volyn. nats. un-tu im. Lesi Ukrainky*. Serii "Filol. nauky. Movoznavstvo", No. 7, pp. 334–340 [in Ukrainian].
7. Medvedeva, E.V. (2008). *Reklamnaia kommunykatsyia*. 3-e yzd. Moskva: Yzd-vo LKY [in Russian].
8. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge.
9. 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.
10. Picken, J. (1999). State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL. *Teaching. ELT Journal*, No. 53 (4), pp. 249–255.
11. Lester, P.M. (2006). *Visual Communication Images with Messages*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
12. *America's 10 Favourite Chocolate Candies*. Retrieved from: <https://www.thedailymeal.com/eat/america-s-10-favorite-chocolate-candies-0>.
13. *Ebay*. Retrieved from: <https://www.ebay.com/itm/164247663339>.
14. *Food network*. Retrieved from: <https://www.foodnetwork.ca/shows/great-canadian-cookbook/photos/canadian-candies-from-your-childhood/>.
15. *Marco Polo*. Retrieved from: <https://penji.co/wp-content/uploads/2019/04/marco-polo-food-poster-design.jpg>.
16. *Nestle*. Retrieved from: <https://www.madewithnestle.ca/mackintosh-toffee/mackintosh-toffee-bar?bvstate=pg:2/ct:r>.
17. *Sainsbury's*. Retrieved from: <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-valentines-day/swizzels-valentine-love-hearts-tube-108g>.
18. *Pinterest*. Retrieved from: <https://www.pinterest.com/pin/266979084146943958/>.
19. *The American Candy Store*. Retrieved from: <https://theamericandystore.co.uk/skittles/161-skittles-tropical-fruit-004000001638.html>.
20. *Quotes Gram*. Retrieved from: <https://cdn.quotesgram.com/img/86/46/1439756955-24sugar1-articleLarge-v3.png>.

## STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF MODERN ENGLISH LEXICAL UNITS IN THE CORPUS OF MULTIMODAL ADVERTISING TEXTS

**Makaruk Larysa Leonidivna**

*Doctor of Philology, Associate Professor,  
Professor at the Applied Linguistics Department,  
Lesya Ukrainka Volyn National University  
13, Volia Av., Lutsk, Ukraine*

*This article is devoted to the study of multimodal lexical units and syntactic constructions. Taking into account the illustrative material which has been analysed, it has been identified that a certain portion of modern English-language lexical units as well as syntactic constructions have changed its status from monomodal to multimodal. Information revolution served as a key reason for that and made it possible to implement communication transformations at all levels, from graphic to textual. It has been shown that the number of non-verbal devices which are included in a single syntactic construction is not fixed, and varies in each case. Among these constructions there are some in which there is only one component of a non-verbal nature, or several within one lexical unit or a syntactic construction in general. Those which do not contain any verbal components have also been identified. The choice of a non-verbal unit which is appropriate in each case is determined by the subject and primarily corresponds to the content of the text. A number of non-verbal units which were identified in the corpus of the exemplifying material are very similar to the substituted lexical unit. This technique is used to ensure comprehensibility of an advertisement. It should also be noted that the multimodal lexeme often includes one non-verbal component which reflects the full name of the product which is being advertised. This indicates a change in semiotic paradigms and the need to rethink existing approaches to the consideration of signs and sign systems, as we observe the utilization of a pictorial sign within a lexical unit which duplicates the actual sense of the lexical unit itself. On the basis of the examples which have been analysed, we have a reason to conclude that multimodal lexemes are units which are formed by combining exclusively non-verbal units which correspond in form to the codified alphabetic graphemes; or verbal codified graphemes and nonverbal ones which combination forms a unit which differs from the classical one. Multimodal units not only embody a different plan of expression, but also to some extent transforms the plan of the content.*

**Key words:** *multimodal lexeme, multimodal syntactic construction, device, sign.*