

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ МОВИ КАВОВИХ БРЕНДІВ

Анотація. Мова проникає в соціальне життя, тому його елементи є невід'ємною частиною способу вживання мови. Отже, мова, якою кавові бренди спілкуються з цільовою аудиторією, зумовлена соціальною та економічною значущістю брендів та соціокультурною природою кави зокрема. Кавові бренди апелюють до слів та фраз, простору, освітленню, ароматам і звукам для створення емоційного впливу. У такий спосіб формуються мова брендів кави в суспільстві, до якого ці бренди належать.

Ключові слова: кава, бренди кави, соціокультурний феномен, елементи мови бренду, вербальні маркери.

Постановка проблеми. Сучасна мовна ситуація певною мірою визначається дією екстралінгвістичних чинників мовної картини світу. Мова є суспільним явищем, отже, усі політичні, економічні, соціальні та культурні процеси, що відбуваються в суспільстві, знаходять своє відображення в мові. Лінгвісти розглядають мову як абстрактну структуру, яка функціонує незалежно від конкретних випадків використання, проте будь-який комунікативний обмін перебуває в соціальному контексті, що обмежує лінгвістичні форми, які використовуються учасниками [4, с. 2]. Можна стверджувати, що мова, якою кавові бренди спілкуються з аудиторією реципієнтів, значною мірою зумовлена соціальною та економічною значущістю брендів та соціокультурною природою кави зокрема.

Предметом нашого дослідження є мова кавових брендів як соціолінгвістичне явище. **Мета** дослідження вимагає вирішення певних **задач**, а саме: окреслити соціокультурну природу кави, дослідити соціолінгвістичний та комунікативний характер кавових брендів, встановити

аспекти формування мови кавових брендів, визначити вербальні та невербальні маркери такої мови.

Матеріалом нашого дослідження ми обрали такі відомі бренди кави, як *Death Wish Coffee*, *Costa Coffee*, *Folgers Coffee*, *Jacobs*, *Lavazza*, *Maxwell House*, *Tchibo*, *Tim Hortons*, *Starbucks*, *Eight o'clock Coffee* та інші.

Викладення основного матеріалу. Перші згадки про каву в англійській мові з'явилися на початку XVII століття. Ймовірно, кава (*coffee*) потрапила в англійську через голландський "*koffie*". Слово «кава» походить від турецького слова "*kahveh*", яка йде корінням від арабського "*qahwah*", що означає вино (те, що хвилює та піднімає дух) [7, с. 6]. Також вважається, що назва напою походить від Каффа (*Kaffa*), назви міста на південному сході Ефіопії, де, за легендою, кава була винайдена.

У наш глобалізований вік кава є його невід'ємним атрибутом. Утворилися стійкі асоціації кави з комфортом, приємною атмосферою, домашнім затишком та єднанням зі світом, оскільки кава – не просто напій, а «соціальний напій» ("*social beverage*"), «соціальний лубрикант» ("*social lubricant*"), третій простір ("*third place (space)*"). Оскільки сучасне життя створює соціальний вакуум, на заміну йому з'являються кав'ярні, які забезпечують відчуття спільності. Цією ідеєю, наприклад, скористався *Starbucks*, який рекламує себе як «третій простір» – місце десь між домом та офісом [10, с. 162].

Упродовж всієї своєї історії кава була та залишається не просто напоєм, а певним соціокультурним феноменом. Кава має велике економічне значення, вона є другим світовим товаром після сирої нафти, їй поступаються природний газ та золото. Беззаперечно, кава займає значуще місце в економіці країн, які її вирощують або виробляють.

Кава стала популярною як місцевий так і всесвітній напій частково тому, що люди вважають її «своєю». Кава стає значущою з багатьох причин, до яких належать прив'язаність або любов, що формується у свідомості

людей щодо кави: способу її приготування та вживання, місць або контекстів, у яких її споживають, а також ідеї та почуття, пов'язані з кавою [8, с. 11].

Утворилася певна соціокультурна лексика, яка характеризує суспільство в контексті вживання кави як напою та її обігу кави як товару. Одним із таких утворень є кавова культура – ідеї, практики технології, значення та асоціації, пов'язані з кавою. Кавова культура (*coffee culture*) описує соціальну атмосферу або серію пов'язаних соціальних моделей поведінки, які значною мірою залежать від кави, зокрема як виду соціального лубриканта. Цей термін також характеризує поширення та прийняття кави в якості широко вживаного культурного стимулятора [6].

«Розмова за кавою» ("*coffee talk*") – термін, запозичений із популярної культури США, який сигналізує про безпосереднє поєднання розмови з комерційним споживанням кави. На думку соціолінгвістів, *coffee talk* в межах свого просторового, часового й соціального контексту є казуальним, звичайним та природним явищем. Кавові розмови відбуваються синхронно з прийомом кави, який в свою чергу є довільним. Це вказує на соціальну взаємодію, яка, на думку соціолінгвістів, є безсумнівною з погляду синхронії Фердинанда де Сосюра [3, с. 659-660].

Ще одним лексичним утворенням є кава брейк (пауза). *Coffee break* – соціокультурний феномен, що є невід'ємною частиною зібрань (конференцій, перемовин, бізнес-зустрічей, тренінгів і таке інше) або перервою в роботі. Хоча лексема «кава» – частина цього сполучення, кава як напій не є обов'язковим елементом самого явища. Кава брейк – це короткий проміжок часу, коли ви припиняєте роботу, щоб відпочити або освіжитися вранці або після обіду [1]. Випити каву – це привід для релаксації та соціалізації.

У британській культурі кава має конотацію напою для людей певного інтелектуального та матеріального рівня. Як BMW або Rolls Royce вказують на статус свого власника за чітко визначеними категоріями влади та достатку, вид (бренд) кави також може свідчити про тип людини [10, с. 165]. З кавою пов'язана містика. Споживання кави є незвичайним, і саме ця незвичайність,

яка наповнює цей напій унікальною містиккою, пов'язує з багатим, вишуканим та інтелектуально розвиненим класом. Горнятко кави з усією супровідною символікою може бути потужною ознакою смаку, вишуканості та статусу.

Оскільки кава є «зовнішнім» (не домашнім) напоєм (*“outside drink”*), вона не може уникнути своєї соціальної ролі. На відміну від домашнього затишку, зовнішній світ наповнений незнайомими людьми, агресією та небезпекою. Соціальний інструментарій кави візуально наявний, оскільки належить до синтетичного та штучно побудованого простору кав'ярні. Споживач тут є пасивним реципієнтом або «суб'єктом» цілеспрямованої дії суміші: візуальних символів, звуків, запахів, простору та вербальних знаків.

В епоху стрімкого розвитку та інформатизації, інтернет посідає важливе місце в житті сучасної людини. Обмін інформацією все частіше відбувається в соціальних мережах. Кава стала джерелом натхнення для такого обміну. Вербальні та креолізовані тексти про каву, які містять цитати відомих людей, крилаті вислови, малюнки, символи, кольори – усе, що асоціюється з кавою, викликає позитивні емоції, відчуття затишку та умиротворіння, заповнюють інтернет-контент.

Міжнародна культура кави сьогодні перетинає світові кордони, перетворюючи древній товар на явище епохи споживання. Кавові бренди стають глобальними іконами [2, р. 4]. Бренд-комунікація має спиратися на множинні культурні виміри, а саме: час, люди, події, місце та задоволення потреб, щоби закріпитися в перцептивному просторі споживача. Кава генерує пам'ятні моменти, які сповнюють щастям, коли їх згадують. Це один із важливих чинників у розробці кавових брендів. Бренди створюють «допамінні спогади» (*“dopaminic memories”*), будуючи невід'ємний зв'язок із приємними речами або моментами життя людей [5, с. 92].

Конотація кави як специфічного соціального напою дає можливість брендам позиціонуватися в такому контексті, як, наприклад, у слогані кав'ярні *Coffee Day – “A lot can happen over coffee”*. Кав'ярні таких брендів, як *Barista, Costa, Gloria Jean* та *Starbucks* отримали популярність завдяки

використанню соціальних та святкових культурних кодів. Філіжанка кави в цих кав'ярнях – це привід для створення імпліцитної соціальної ситуації. Бренди наділені символізмом. Вони стають інструментом подолання психосоціальних перешкод, у такий спосіб набуваючи соціокультурного значення. Тобто продукт чи послуга культурно пристосовуються до соціальної системи.

Лінгвістичні інструменти є невід'ємною частиною бренд-комунікації. Упродовж довгої історії кави як товару, кавові бренди намагалися позиціонувати себе, використовуючи конкретні слова та фрази, фотографії та звуки, які б запам'ятовувалися. Перша вербальна реклама кави з'явилася ще в 1652 році. Описуючи каву як напій та приділяючи увагу переважно медичним властивостям продукту, реклама була оформлена у вигляді листівки:

... *The Grain or Berry called Coffee, groweth upon little Trees, only in the Deserts of Arabia. fortifies the heat within, that it's very good to lielp digestion, and therefore of great use to be taken about 3 or 4 a Clock afternoon, as well as in the morning. It much quickens the Spirits, and makes the Heart Lightsome. It is good against sore Eys, and the better if you hold your Head over it, and take in the Steem that way. It suppresseth Fumes exceedingly, and therefore good against the Head-ach, and will very much stop any Defluxion of Rheums, that distil from the Head upon the Stomack, and so prevent and help Consumptions ; and the Cough of the Lungs (2) ...*

Перший успішний бренд обсмаженої молотої кави *Ariosa*, що мав упакування, був заснований у США в 1873 році Джоном Арбуклом [7, с. 25]. Реклама цього бренду переважно подавалась у вигляді циркулярів і плакатів, поступово з'являючись на газетний шпальтах. Основною мораллю реклами було гасло “*Get people to talk your brand*”. Отже, мові бренду приділялося найбільше уваги, оскільки саме вербальні складники мають здатність впливати на поведінку споживачів, мотивуючи їх на певний вибір.

Зважаючи на велику кількість брендів кави на світовому ринку, клієнтів приваблює не сам товар, а бренд, що позначений індивідуальністю,

відмінність – тобто тими особливостями, з якими він асоціюється у свідомості споживачів. Отже, бренд повинен мати специфічну мову – систему знаків та символів, що використовується для спілкування бренду зі своєю аудиторією [9, с. 116]. Така фірмова мова має відобразитися у всьому – від реклами до листівок та упаковки товару, має легко запам'ятовуватися, створюючи позитивні емоції і стійкі асоціації з певним брендом, з метою підсилення його конкурентоспроможності.

У процесі мультимодального аналізу мови кавових брендів, який ґрунтується на прагматичному та семантичному підходах, нами визначено вербальні, візуальні, аудіальні та сенсорні модуси. Відомо, що бренди вступають і контакт зі споживачем у різних комунікативних ситуаціях. Мова бренду реалізується в них, використовуючи різні семіотичні ресурси та утворюючи мультимодальні узгодженості. Ми дослідили функціонування мови кавових брендів, узятих з сайтів компаній, упаковках, соціальних мереж, блогів, публікацій, рекламних роликів, продукції.

Складниками вербального модусу мови кавових брендів є назва або ім'я (*name*), наприклад, “*Tchibo*”, фраза-відлуння (*tagline*) – “*Awaken the senses*”, “*Give the best*” або слоган (*slogan*) – “*Every week a new world*”, дескриптори (*descriptor*) – “*Tchibo Exclusive. Coffee with rich flavor and full aroma*” та оповідання (*storytelling*) – “*1949. Hamburg native Max Herz, a merchant by training, and his business partner Carl Tchiling Hiryay lay the foundations for today's Tchibo Group*” (1).

Вербальний модус мови кавових брендів позначений специфічними вербальними маркерами, що входять як до професійної термінології, так і до лексичних сполучень, характеризуючи вживання та обіг кави. Отже, це маркування кави як товару: *ground coffee – filter coffee – washed coffee – strong coffee – extra strong coffee – roasted coffee – green coffee – premium coffee – quality coffee – specialty coffee – organic coffee – instant coffee – gourmet coffee – barista coffee*. Маркування кави як сировини: *coffee beans – coffee cherry – coffee fruit – peaberry – whole beans – roasted beans*. Маркування типу кави:

Arabica – Robusta – blend - decaf. Маркування смакових якостей кави: *taste – odor – smell – flavor – aroma – crema*. Маркування виробництва та торгівлі кави: *producer – grower – roaster – retail – wholesale – fair trade – fair exchange*. Маркування способу вживання та дегустації кави: *cup – cupping – mug – sip – beverage – brew*. Відомими маркерами брендів є географічні назви країни або регіони, де вирощується кава, та назви країн-виробників: *Brazil – Guatemala – Ethiopia – Italy – Germany – Costa Rica – Argentina – Sumatra – Colombia – Indonesia, etc.*

Візуальний модус представлений логотипом (*logo*), символом (*symbol*), шрифтом (*typeface*) та кольорами (*colors*), аудіальний – джинглами (*jingle*) та звуковими логотипами (*sound logo*). Кольори є могутньою зброєю брендингу. Вони багатозначні, тому ефективне використання мови кольорів (*color language*) породжує стійкі асоціації, утворюючи емоційний зв'язок із брендами. Наприклад, *Starbucks* використовує зелений колір, який символізує оновлення та природу, що пов'язується з ідеями здорового способу життя. Коричневий вважається корисним кольором, символізуючи Землю. Досить часто означає природні матеріалами, наприклад, дерево. Торгова марка *Costa Coffee* використовує ці значення, а також робить очевидне посилання на саму каву у своїй візуальній мові для створення домашньої атмосфери [9, с. 118].

Запах (*odor*), смак (*taste*) та текстура (*texture*) кави частіше використовуються в дизайні продукту, тому вони розглядаються як допоміжні елементи бренд-комунікації. Для створення персуазивного ефекту, вони вербалізуються. Прикладом такої вербалізації є дескриптори смаків та ароматів кави, що упорядковані в «Сенсорному лексиконі» (*World Coffee Research “Sensory Lexicon”*) та у «Колесі ароматів» (“*Coffee flavor wheel*”).

Висновки й перспективи подальших досліджень. Ми дійшли висновку, що в сучасному глобалізованому динамічному світі, кава є важливим соціокультурним елементом, «соціальним лубрикантом», що об'єднує людей та «третім простором», що створює емоційні асоціації з домашнім затишком та комфортом. Зважаючи на велику кількість брендів

кави на світовому ринку, фірмова мова дуже важлива для позиціонування бренду на ринку. Мова брендів містить вербальні та невербальні (візуальні, аудіальні, сенсорні) елементи. Кавові бренди апелюють до слів та фраз, простору, освітлення, ароматів і звуків, що викликають позитивні емоції. У такий спосіб кава генерує пам'ятні моменти. Це ї є підґрунтям для формування кавових брендів та розробки їхньої мови в суспільстві, у якому вони перебувають. Перспективою подальших досліджень є аналіз функціонування мови кавових брендів у полікодових рекламних текстах.

Література:

1. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. — Available at : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>
2. Faces of coffee. Nestle coffee report. — // Nestle S. A. Public Affair. — Switzerland, Zurich, — 2004. — 56 p.
3. Gaudio R. Coffeetalk: Starbucks™ and the commercialization of casual conversation / Rudolf P. Gaudio // Language in Society. — 2003. — № 32 — P. 659–691.
4. Krauss R. M. Language and Social Behavior / Robert M. Krauss, Chi-Yue Chiu. Handbook of social psychology (4th ed.). — Boston: McGraw-Hill, 1997. — Vol. 2. — P. 41-88.
5. Plessis E. The branded mind: What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand / Erik du Plessis. - London: Kogan Page, 2011. – 254 p.
6. The Free Dictionary by Farlex [Electronic resource]. — Available at : <https://encyclopedia.thefreedictionary.com>
7. Topik S. From Bean to Brew: Coffee and Culture / Steven Topik, Martin Diedrich // Lagson Library, University of California — Irvine, 2014. — 48 p.
8. Tucker C. Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections / Catherine M. Tucker // Connections. New York: Routledge. 2011. [Electronic resource]. — Available at : <https://www.researchgate.net/publication/308606013>
9. Ushchapovska I. V. Convergence of brand language elements / I. V. Ushchapovska // Filolohichni traktaty. — Sumy, 2017. — Vol. 9. № 1. — P. 115-121

10. Verma H. V. Coffee and Tea: Socio-cultural Meaning, Context and Branding / Harsh V. Verma, 2013 [Electronic resource]. — Available at : <https://www.researchgate.net/publication/303812645>

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Tchibo official website. <https://www.tchibo.com/>
2. Ukers W. All about coffee / Ukers William H. — New York: the tea and coffee trade Journal Company, 1922. — 856 p.

Ущাপовская И. В. Социолингвистические аспекты языка кофейных брендов.

Аннотация. Язык проникает в социальную жизнь, поэтому его элементы составляют неотъемлемую часть способа употребления языка. Следовательно, язык, на котором кофейные бренды общаются с целевой аудиторией, обусловлен социальной и экономической значимостью брендов и социокультурной природой кофе в частности. Кофейные бренды апеллируют к словам и фразам, пространству, освещению, ароматам и звукам для создания эмоционального воздействия. Таким образом создается язык кофейных брендов в обществе, в котором эти бренды существуют.

Ключевые слова: кофе, кофейный бренд, социокультурный феномен, элементы языка бренда, вербальные маркеры.

Ushchapovska I. Socio-cultural aspects of the coffee brands' language

Summary. Just as language use pervades social life, the elements of social life constitute an intrinsic part of the way language is used. Thus, the language coffee brands communicate with the target audience is presupposed by the brands' social and economic significance and by the coffee's social and cultural nature in particular. Coffee brands appeal words and phrases, spaces, lighting, aroma and sounds to arouse emotions. This is the ways in which coffee brands' language is developed within the society the brands exist.

Keywords: coffee, coffee brand, socio-cultural phenomenon, brand language elements, verbal markers.

Ущаровська І. В. Соціолінгвістичні аспекти мови кавових брендів / І. В. Ущаровська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – Одеса, 2017. – №30, Том 2. – С. 55-57
ISSN 2409-1154