

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**УЩАПОВСЬКА ІРИНА ВАСИЛІВНА**



УДК 811.111+339.138]81`33+81`37

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ, СОЦІОЛІНГВАЛЬНІ ТА  
ПРАГМАТИЧНІ ПАРАМЕТРИ МОВИ БРЕНДУ:  
МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ПІДХІД  
(на матеріалі англомовних брендів кави)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Запоріжжя – 2020

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі германської філології Сумського державного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, доцент  
**Таценко Наталія Віталіївна,**  
Сумський державний університет,  
професор кафедри германської філології

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, доцент  
**Макарук Лариса Леонідівна,**  
Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки,  
декан факультету іноземної філології

кандидат філологічних наук, доцент  
**Кузнецова Марія Олександрівна,**  
Національний університет «Запорізька політехніка»,  
доцент кафедри теорії та практики перекладу

Захист відбудеться 30 вересня 2020 р. о 13-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 17.051.02 у Запорізькому національному університеті за адресою: 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66-А, корпус 2, ауд. 226.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Запорізького національного університету за адресою: 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66-А, корпус 2.

Автореферат розісланий 29 серпня 2020 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



О. Л. Клименко

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертацію присвячено виявленню структурно-семантичних, соціолінгвальних та прагматичних особливостей мови бренду з позиції мультимодального підходу.

В умовах зростання ролі сучасних технологій, що поєднуються з глобальними економічними кризами, конкурентоспроможні бренди є зразками стабільності та впевненості для споживачів, які покладаються на символізм брендів і свої асоціації з ними. Хоча економічна царина вивчення бренду залишається домінантною (Д. Аакер, Дж. Бернет, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, С. Моріарті, А. Райс, А. Уілер, Л. де Чернатоні, С. Ястров та ін.), міждисциплінарна інтегрована природа бренду як соціокультурного феномена формує плюралізм підходів його дослідження в різних сферах соціогуманітарних знань. Актуальними є лінгвістичні розвідки аналізу бренду як одиниці ономастики (В. Ю. Кожанова, Н. М. Фролова, А. А. Медведєва) та як типу рекламного тексту (У. А. Адаменко), бренду в аспекті брендингу міст (І. Л. Білюк) та маркерів національної ідентичності (О. С. Фоменко). На увагу заслуговують також дослідження бренд-комунікації (І. В. Ромашова) та лінгвістики бренду (Дж. Делін, М. Карвенале, Д. Лерман, Д. Луна, С. Отга, Ч. Хе).

Бренд-комунікація є взаємодією бренду (носія інформації) зі споживачем (реципієнтом інформації). Цей процес є усним чи письмовим обміном інформацією щодо бренду за допомогою мови бренду – системи знаків, символів та експресивних засобів розкриття ідей та вияву семантичної універсальності бренд-комунікації. Мова бренду не є гомогенною, оскільки у ній поєднуються різні семіотичні ресурси: вербальні, візуальні, аудіальні та сенсорні, що забезпечує резонансне посилення впливу на адресата. У цьому зв'язку найефективнішим інструментом дослідження мови бренду є мультимодальний підхід, який синтезує аналіз лінгвальних та паралінгвальних семіотичних ресурсів, задіяних у бренд-комунікації.

Мультимодальний підхід як найрелевантніший аналіз бренду (Дж. Делін, О. Кулаче, Д. Лі, О. А. Обада, Ф.-В. Ченг), брендингу (Л. Паувелз, Л. Пен), бренд-комунікації та мови бренду (Дж. Делін, Дж. Россолатос) не є новим. Утім ще багато аспектів, пов'язаних із мультимодальним характером мови бренду, є малодослідженими. Зокрема, існує потреба аналізу соціолінгвальних та лінгвопрагматичних характеристики англomовних брендів через призму мультимодальності.

**Актуальність** вибору теми дисертації зумовлена нагальною потребою застосування нового мультимодального вектора аналізу бренд-комунікації, що синтезує вербальні та невербальні засоби передачі інформації. Використання зазначеного підходу до вивчення мови бренду як теоретико-методологічної основи дослідження уможливило встановлення структурно-семантичного, соціолінгвального та функційно-прагматичного вимірів англomовної комунікації бренду зі своєю цільовою аудиторією. Аналіз

взаємодії вербальних та невербальних модусів функціонування мови бренду як багаторівневої системи в різних комунікативних ситуаціях є суголосним з загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на постулювання полікодової єдності комунікації.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Роботу виконано в межах комплексної теми наукового дослідження кафедри германської філології Сумського державного університету “Когнітивно-прагматична корелятивність семантичного простору мови”.

**Об'єктом** дослідження є мова брендів кави.

**Предмет** дослідження – структурно-семантична організація, соціолінгвальні характеристики та прагматичне функціонування мови бренду в різних комунікативних ситуаціях.

**Мета** дисертаційної праці полягає в аналізі соціолінгвальних характеристик та прагматичного функціонування мови бренду в різних комунікативних ситуаціях шляхом встановлення її структурно-семантичної організації на ґрунті мультимодального підходу.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- обґрунтувати теоретико-методологічні засади мультимодального напряму аналізу мови бренду та основний категорійно-поняттєвий апарат;
- розкрити структурно-семантичні особливості організації мови бренду;
- визначити соціокультурні параметри мови брендів кави;
- виокремити соціально марковані лексичні та фразеологічні одиниці, що характеризують каву як напій та товар;
- установити взаємодію вербальних та невербальних елементів мови бренду в різних комунікативних ситуаціях.

**Теоретико-методологічною базою** дисертаційної роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблемам мультимодальності (Дж. Бейтман, Дж. Делін, А. А. Кібрік, Г. Кресс, М. О. Кузнецова, Т. ван Лівен, Л. Л. Макарук, Л. В. Мінаєва, Л. О'Халлоран, Дж. Россолатос, Ч. Форсевіль, М. Халлідей), прагматики та комунікативної лінгвістики (Ф. С. Бацевич, А. Вежбицька, М. В. Гамзюк, П. П. Донець, В. Г. Зінченко, Г. Г. Почепцов), соціолінгвістики (В. І. Беліков, П. Бурд'є, Ю. А. Зацний), стилістики (І. В. Арнольд, О. С. Гохберг), семасіології (А. С. Зеленько, С. Т. Махліна), невербаліки (Т. О. Анохіна, А. Д. Белова, І. І. Серякова, Л. В. Солощук) та бренд-лінгвістики (М. Карвенале, Д. Лерман, Д. Луна).

Методологія дослідження зумовила доцільність використання таких лінгвістичних **методів**: *метод реферативного аналізу* – для аналітичної обробки теоретичних першоджерел та визначення й висвітлення основних напрямів дослідження; *метод аналізу словникових дефініцій* – для визначення первинного значення мовних одиниць сфери маркетингу та кавової індустрії; *метод структурного аналізу* спрямований на вивчення мови як цілісної функційної структури, елементи й частини якої

співвіднесені та пов'язані чіткою системою лінгвальних відношень; *метод контекстуального аналізу* – для вивчення позамовних чинників, що впливають на специфіку реалізації мови бренду у певному контексті; *метод контент-аналізу* – для визначення типових структурно-семантичних моделей назв брендів, лексико-семантичного складу вербальних компонентів мови бренду; *метод семантичного аналізу* – для дослідження смислового наповнення мови бренду, її структурних елементів, окремих лексичних одиниць та невербальних компонентів; *семантико-стилістичний аналіз* – для визначення відтінків значень та стилістичної забарвленості компонентів тексту; *метод кількісного аналізу* – для виявлення закономірностей уживання характерних структурних елементів, лексичних одиниць, невербальних елементів мови бренду; *метод семіотичного аналізу* – для встановлення способів інтеграції вербальних і невербальних ресурсів у мові бренду; *метод прагматичного аналізу* – для дослідження прагматичного функціонування мови брендів кави у різних комунікативних ситуаціях.

**Матеріалом** дослідження слугував корпус з 550 брендів кави англomовних країн – Британії, США, Канади, Австралії, Нової Зеландії (*Caffè Nero, Costa coffee, Folgers, Tim Horton's, Starbucks, etc.*) та англomовних версій всесвітньо відомих брендів кави (*Douwe Egberts, Illy, Lavazza, Paulig, Tchibo, etc.*). Проаналізовано елементи вербального, візуального, аудіального та сенсорного модусів мови цих брендів.

У дослідженні ми висуваємо *гіпотезу* про те, що: 1) мова бренду є автентичною, тобто кожен бренд послідовно дотримується фірмового стилю спілкування з цільовою аудиторією споживачів; 2) мова бренду є ключовим елементом ідентичного підходу до організації бренд-комунікації. «Айдентика» – маркетинговий термін на позначення індивідуальності бренду – поєднання вербальних та невербальних елементів комунікації, яке робить бренд впізнаваним та відмінним від інших. Ідентичний підхід передбачає інтеграцію всіх маркетингових та комунікаційних заходів для створення єдиної вербальної, візуальної, аудіальної, перцептивної та поведінкової айдентики бренду.

**Наукова новизна** дослідження полягає у тому, що вперше: запропоновано визначення поняття «мова бренду» у лінгвістичній площині; побудовано структуру мови бренду на ґрунті мультимодальності; описано лексико-семантичні характеристики полісеміотичних блоків вербального модусу мови брендів кави; окреслено соціолінгвальні особливості мови брендів кави; висвітлено взаємодію вербальних та невербальних елементів мови брендів кави у різних комунікативних ситуаціях.

Наукову новизну результатів дослідження узагальнено в таких **твердженнях**:

Бренд утілюється в знаково-символічній формі, що існує у свідомості своєї цільової аудиторії завдяки стійким позитивним асоціаціям, які викликані конвергенцією вербальних та невербальних елементів бренд-комунікації.

Мова бренду є системою знаків, символів та експресивних засобів, яка використовується для комунікації бренду з цільовою аудиторією споживачів. Мова бренду є мультимодальною – репрезентованою елементами різного семіотичного походження: вербальними, візуальними, аудіальними та сенсорними.

Лексика та стиль вербального модусу мови бренду реалізовані в номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно-аксіологічному, наративному та дескриптивному полісеміотичних блоках.

Номінативно-репрезентативний блок мови бренду репрезентований назвою бренду, яка апелює як до сенсорно-емоційного сприйняття, так і до раціонального мислення потенційних покупців. Назва є обов'язковим елементом та виступає в ролі основного смислового когерента всіх складників мови бренду.

Атрактивно-апелятивний блок мови бренду містить фразу-відлуння та слоган. Фраза-відлуння – це вербальна константа мови бренду в усіх комунікативних ситуаціях та елемент вербально-візуального логотипу бренду, водночас слоган є змінним вербальним складником рекламних текстів.

Інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок, у якому мова бренду реалізується для затвердження його намірів та цінностей, репрезентований заявою про місію.

Наративний полісеміотичний блок мови бренду презентує сторітелінг, який наділений двома основними функціями: інформувати споживачів про цінності бренду та викликати емоції.

Дескриптивний полісеміотичний блок репрезентований дескриптивними текстами. Цей обов'язковий вербальний елемент мови бренду надає споживачеві інформацію щодо характеристик товару.

Бренди кави наділені символізмом, а кава має конотацію специфічного соціального напою, набуваючи цінності через свою роль у житті споживачів. Зазначені фактори сприяли утворенню соціально маркованих лексики та фразеології, що характеризують суспільство в контексті вживання кави як напою та обігу кави як товару.

Дотримуючись певного вербально-візуального стилю, полісеміотичні блоки вербального модусу мови бренду реалізують свій лінгвопрагматичний потенціал у таких комунікативних ситуаціях, як реклама, веб-сайт, упаковка, соціальні медіа та супутні товари.

**Теоретична значущість** наукового дослідження полягає в тому, що здобуті результати є внеском у галузі теорії англістики, а саме: семантика, лексикологія (словотвір зокрема), ономастика (класифікація назв брендів кави), термінознавство (визначення тенденцій формування термінів кавової індустрії на лексико-семантичному рівні), фразеологія, корпусна лінгвістика (матеріал дослідження представлено корпусом брендів кави), соціолінгвістика (визначення взаємовпливу брендів кави та інтеракції кави як соціального феномена з соціокультурними аспектами життєдіяльності

суспільства). Цей внесок може бути певною мірою екстрапольованим і на дотичні галузі загального мовознавства.

**Практичну цінність** дисертації визначає те, що її матеріали можуть бути використані у процесі викладання теоретичних курсів з теорії комунікації, практики англійської мови та дисциплін за вибором, зокрема курсу «Практика перекладу міжнародної економічної термінології»; у навчально-методичних посібниках із проблематики дослідження; під час укладання термінологічних тлумачних словників, довідників та глосаріїв маркетингових термінів англійської мови; у маркетингових дослідженнях – як практичні рекомендації у межах ідентичного підходу до формування бренд-айдентики.

**Апробацію** основних положень і результатів наукової роботи здійснено на 18 міжнародних наукових та науково-практичних конференціях: «Українська журналістика у двохсотлітній ретроспективі», (Харків, 2012); «Межкультурные коммуникации: современные языковые парадигмы», (Алушта, Крым, Украина, 2013); «Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку» (Суми, 2013, 2014, 2015); «Освітні інновації: філософія, психологія, педагогіка», (Суми, 2014, 2015); «Проблеми лінгвістики й методики викладання мов у контексті входження України в Європейський простір», (Умань, 2016); «Художні феномени в історії світової літератури: перехід мови в письменництво», (Харків, 2016); «Етнос, мова та культура: минуле, сьогодення, майбутнє», (Львів, 2016); «Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва», (Тернопіль, 2016); «Синергетика у філологічних дослідженнях», (Запоріжжя, 2016, 2017); «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід», (Одеса, 2017, 2018); “Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine”, (Lublin, Republic of Poland, 2017); «Філологічні науки в умовах сучасних трансформаційних процесів», (Львів, 2017); “Modern philology: relevant issues and prospects of research”, (Lublin, Republic of Poland, 2017); на 3 регіональних науково-практичних конференціях: «Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи», (Суми, 2017); «Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук», (Запоріжжя, 2017); «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства», (Суми, 2018); на *Всеукраїнському науково-практичному вебінарі* «Професійна комунікація: мова і культура», (Житомир, 2016); на *міжнародному тренінгу* “The Baltic University Programme, VI PhD Students Training Interdisciplinary-Multicultural-International”, (Rogow, Poland, 2018), на засіданнях кафедри германської філології СумДУ (2015-2020).

**Публікації.** Основні положення й результати дослідження викладено в 21 науковій публікації. З них – 6 одноосібних статей у фахових виданнях України, 1 одноосібна стаття у зарубіжному виданні (Польща), 1 стаття у співавторстві (Індія) (особистий внесок полягає в опрацюванні емпіричного

матеріалу) та 13 тез доповідей на науково-практичних конференціях. Загальний обсяг публікацій становить 3,61 друкованих аркушів.

**Структуру дисертації** складають вступ, три розділи з висновками до них, загальні висновки, бібліографія (357 наукових, 32 лексикографічних джерела), список джерел ілюстративного матеріалу (21 позиція) та додатків у вигляді корпусу брендів кави (550 брендів) та ілюстрацій. Загальний обсяг роботи становить 245 сторінок, основний текст – 189 сторінок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір та актуальність теми дисертаційної праці, сформульовано мету й завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, окреслено матеріал та методи його аналізу, висвітлено наукову новизну, теоретичне й практичне значення здобутих результатів, подано відомості про апробацію, публікації та структуру дисертації.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади дослідження мови бренду**» досліджено міждисциплінарний характер бренду як соціокультурного феномена, надано визначення поняття «мова бренду» із окресленням комплексу підходів і методів її аналізу, обґрунтовано застосування мультимодального підходу у дослідженні мови бренду.

Під брендом розуміють відоме ім'я або символ, призначений для ідентифікації товарів чи послуг та їхнього відокремлення від товарів чи послуг конкурентів (Д. Аакер). Бренд – це не лише товар, бо товар є раціональним та матеріальним, а бренд – радше символічним, емоційним та нематеріальним уособленням зазначеного товару (К. Л. Келлер).

Лінгвістичне трактування бренду уможливорюється його інтегративною комунікативною семантико-прагматичною сутністю. Бренд є соціокультурним феноменом, який існує у свідомості цільової аудиторії завдяки стійким позитивним асоціаціям, що викликані конвергенцією вербальних та невербальних елементів комунікації (І. Л. Білюк). Це лінгвосоціальний артефакт, який завдяки кумулятивній функції мови інтегрує у собі денотат, конотат та сигніфікат (Н. М. Фролова). Семантика бренду формується у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям бренду і його смисловим навантаженням (В. Ю. Кожанова).

У парадигмі бренд-комунікації бренд виступає в ролі джерела інформації про компанію або її продукцію (адресантом), що передає цю інформацію споживачеві (адресату) засобами спільної системи знаків – мовою бренду.

Поняттям «мова бренду» в сучасних вітчизняних мовознавчих розвідках оперують такі лінгвісти, як М. В. Каратаєва, Л. М. Нестер, С. А. Трифонов. Зарубіжні науковці Дж. Делін, М. Карвенале, О. Кулаче, Д. Лерман, Д. Луна, Д. Мангано, Дж. Марроне та А. Уїлер дослідили феномен мови бренду, виділивши її зі сфери маркетингу, окреслили



лінгвальні характеристики та визначили методи лінгвістичних досліджень цього явища.

*Мова бренду* є системою знаків, символів та експресивних засобів, яка функціонує в різних комунікативних ситуаціях подібно природній мові та іншим формам комунікації, здійснюючи прагматичний вплив на реципієнтів інформації щодо бренду. Мова бренду уможливує формування його ідеології – маркетингової стратегії, що допомагає споживачеві ідентифікувати певний бренд та утворити зв'язок між ним та словами й символами на його позначення.

Обґрунтовано, що *мультимодальний підхід* є найефективнішим інструментом дослідження мови бренду, оскільки вона не гомогенна, а є поєднанням різних семіотичних ресурсів: вербальних, візуальних, аудіальних та сенсорних. Мультимодальний підхід передбачає концепції, методи та критерії збору й аналізу візуальних, аудіальних, символічних і просторових аспектів комунікації та суспільства, а також взаємозв'язків між ними.

Мультимодальний аналіз мови кавових брендів, проведений у дослідженні, ґрунтується на прагматичному, семантичному та семіотичному підходах. Проаналізовано вербальний, візуальний, аудіальний та сенсорний модуси. Спираючись на результати досліджень Л. Л. Макарук, виокремлено різножанрові *полісеміотичні блоки* вербального модусу мови бренду, які співіснують у комунікативному просторі, утворюючи певні смисли.

Процедура дослідження мови брендів кави складається з п'яти етапів. *Першим етапом* є встановлення теоретико-методологічного підґрунтя дослідження шляхом опрацювання теоретичних джерел, збору мовного матеріалу та формулювання робочої гіпотези. Проводиться лінгвістичне осмислення феномена «бренд» та формується визначення поняття «мова бренду». *Другий етап* спрямований на вивчення мови як цілісної функційної структури, що уможливує дослідження внутрішньої організації мови бренду та визначення її комунікативних складників. Завданням *третього етапу* було виявити структурно-семантичну організацію полісеміотичних блоків вербального модусу мови бренду, виокремлених на ґрунті мультимодального підходу. На *четвертому етапі* досліджуються соціолінгвальні параметри мови брендів кави. На *п'ятому етапі* зроблено аналіз прагматичного функціонування мови бренду у різних комунікативних ситуаціях.

У другому розділі «**Структурно-семантична організація мови бренду**» здійснено аналіз структури мови бренду, визначено полісеміотичні блоки вербального модусу мови бренду та надано їхні лексико-семантичні та стилістичні характеристики.

З перспективи мультимодальності структура мови бренду представлена елементами різного семіотичного походження, об'єднаними у модуси. Вербальний модус репрезентований назвою, фразою-відлунням, слоганом, заявою про місію, сторітелінгом та дескриптивним текстом. Візуальний модус – логотипом, кольором та шрифтом. Елементами аудіального модусу є

джингл та звуковий логотип. Запах, смак та текстура постають елементами сенсорного модусу.

Установлено, що лексика та стиль вербального модусу мови брендів кави реалізовані в різножанрових *полісеміотичних блоках*, а саме: номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно-аксіологічному, наративному та дескриптивному.

Дослідження засвідчило, що основним смисловим когерентом усіх елементів мови бренду є назва, що репрезентує номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок. Відображаючи мовний стиль бренду, назва є її обов'язковим елементом. Запропоновано використання терміна «*брендонім*» (поєднує англійське *brand* – «бренд» та грецьке *ονομα* – «ім'я»), що означає назву бренду, який є учасником бренд-комунікації, використовуючи власну мову для передачі інформації про себе.

Брендоніми є оригінальними, часто штучно створеними словами та словосполученнями вторинної номінації, які породжені та детерміновані екстралінгвальними факторами. Бренди кави є корпоративними брендами, що репрезентують як компанію, так і її продукти. Особливість цієї групи номінативних одиниць полягає в тому, що вони є відносно рухливим лексичним шаром: існують традиційні сталі бренди, проте регулярно з'являються нові сучасні бренди кави.

Визначено, що з огляду на структуру брендоніми кави поділяються на однокомпонентні (4,3% проаналізованих брендонімів) (*Fairland, Javesca, Napalm*) та багатоконпонентні (95,7 %) (*Jo coffee, Orange County coffee roasters*).

Виокремлено групи назв, притаманні брендам кави, що позначені різними *маркерами* кавової індустрії. *Дескриптивні* назви (36 %) марковані належністю до кавової індустрії (*49th Parallel coffee roasters, Addington coffee co-op*). *Експліцитні* назви (90 %) мають кореляцію з товаром, який номінується лексемою «кава» англійською мовою (*coffee*) (*Costa coffee, Taylor's coffee*) (80,5 %) або містять означену лексему іншомовного походження (іспанська, італійська, португальська, індонезійська) *Cafe Altura, Caffè Nero, Coava, Kopi Luwak Direct* (5%). *Географічні* назви (5,5%) позначені маркерами походження кави (*Java master, Brown dog Java, або Mocha beans*). *Імпліцитні* назви (11%), які вказують на непрямий зв'язок із товаром, містять символічні або метафоричні маркери, що входять до семантичного поля «кава» (*Fresh cup of hope, Bean Addiction, bean, Peaberrys coffee roasters, Baristas*). *Метафорично-історичні* (1,8%) назви містять маркери на позначення історії походження кави – (*Black Gold coffee roasters, Devil's Brew coffee company, Kaldi's coffee roasting co., Grumpy Goat coffee company; Supra-Joe-coffee*). *Нейтральні* назви не асоціюються зі специфічною сферою виробництва кави (13 %) (*Brown Bear, Bettys, Higher Ground, Red Diamond, Neo, etc*). Поза контекстом такі назви можуть викликати помилкові асоціації з товарами іншого призначення (*Bulletproof, Cageless bird, Napalm, Wing and wire*).

З огляду на лексичний склад виокремлено *власні* назви (30,5 %), які поділяються на такі, що використовують імена та прізвища засновників компаній (*Lavazza, Tschibo, Illy, Folfers, Batdorf & Bronson coffee roasters*), або імена, які символічно пов'язані з певними брендами (*Gobena coffee, Kuma coffee*) (20,5%), та локативні назви (*Brooklyn Roasting Company, Seattle's Best Coffee*) (10%). З'ясовано, що 7,8% брендонімів кави є *іншомовними*, здебільшого це іспанська (*Caza trail*), італійська (*Ara Azurro*) та португальська (*Onibus*) мови, або гібриди – поєднання англійської та іншої мови (*Colectivo coffee, Camino coffee roasters*). *Назви-аббревіатури* є малочисельними (0,5 %) (*JBC (Johnson Brothers Coffee) coffee roasters, MJB (Max J. Brandenstein) coffee, PT's (Polzin and Taylor) coffee roasting co., GFC (Great fucking coffee)*), а брендинг як словотворчий інструмент номінації використовується у 2,5% брендонімів (*Bitcoffee, Onehope* або *Nescafe = Nestle + Café*).

Морфологічний склад 12% назв представлений прикметниковими конструкціями (*Big Shouders coffee, Crazy fresh*), 4% яких містять назви кольорів (*Black Welder coffee co, Blue Mountain coffee*), а також розгорнутими іменниковими словосполученнями (28 % (*Good Coffee for a Good Course, Logic in a cup*)) та числівниковими конструкціями (2,5% (*One village coffee, 1000 faces coffee*)). Дієслівні конструкції складають 1% та представлені наказовим способом (*Break the cup, Wake up coffee company*), дієприкметникові сполучення складають 2% (*Banned Coffee, Dancing Moon coffee company*).

Визначено, що прикладами використання фонетичних інструментів є ритмічне промовляння (*Chock full o'Nuts, Back to black*), використання помилкової звукової асоціації (*Has bean*) та несподіваних звукових сполучень (*café Nero, Novo coffee, Hexe coffee, Xela coffee roasters, Zoka coffee*).

Комунікативно-прагматична функція брендонімів кави реалізується різноманітними способами: 1,2% назв містять посилання на *антропоніми* (*Balzac's coffee roasters, Churchill coffee company, David Lynch coffee*), 1% *суттєвних назв* містять припущення, натяк щодо специфіки діяльності компанії (*Coffee of the cross, Roasting Rabbi coffee, Mommee coffee, 10 speed coffee*).

Назва відображає автентичний мовний стиль певного бренду. Більшість брендів кави із проаналізованого корпусу (70 %) мають класичні назви, утворені в межах функційного стилю метамови кавової індустрії. Це переважно персоніфіковані та локативні назви (*Batdorf & Bronson coffee roasters, Tim Horton's*) або збережені традиційні назви компаній (*Chock full o'Nuts, Eight O'Clock Coffee, Starbucks*).

Мовний стиль сучасних брендів кави (*Millennial Brands*) відрізняються від класичних. Основними рисами цих брендонімів є креативність та уживання експресивно-стилістичних засобів виразності. Неузгодженість компонентів денотата утворює яскраву несподівану назву, що породжує протиріччя, проте здатна привернути увагу: *Barefoot coffee roasters, Bicycle*

*coffee, Dragonfly coffee roasters, Gravity coffee roasters, Halfwit coffee rosters, Klatch coffee, Radio roasters, Thx coffee, Wrecking ball coffee roasters.*

Сучасним брендам притаманні назви-метафори (*Bean addiction, Morning fuel*), назви-оксиморони (*Midnight sun, Oddly correct*), іронічні назви-експресиви (*Crazy fresh, The coffee fool*), експресивно-агресивні назви (*Death wish coffee, Black rifle coffee company*), містичні назви (*Black magic coffee co., Dark arts coffee*), назви-експресиви (*Ugly mug coffee, Wicked Joe coffee*) та назви-експлетиви (*Great fucking coffeee, Coffee Bitch Slap*).

Графічна реалізація назв кавових брендів перебуває у сфері діяльності візуальної айдентики. Вдала репрезентація назви є основою впізнаваності бренду, а когерентність вербальної назви з її візуальною реалізацією сприяє утворенню довільною асоціації з брендом, що номінується. Візуальними інструментами репрезентації назви є вибір шрифтів та кольорів, які в сукупності розкривають семантику назви та стиль бренду. Переважно це вербально-візуальні логотипи брендів, де ілюстративний елемент слугує засобом їх ідентифікації.

Атрактивно-апелятивний блок мови бренду містить такі елементи, як фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*), що є текстами малої форми, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія. Основна їх відмінність полягає у тому, що фраза-відлуння містить повідомлення бренду та є частиною його життєвого циклу, а слоган є тактичним складником рекламної кампанії та сприяє запам'ятовуванню рекламного повідомлення споживачами.

Аналіз корпусу брендів кави засвідчує, що фраза-відлуння є факультативним елементом мови бренду, з'являючись у мові 43,63% брендів. Виявлено фрази-відлуння, які містять від двох (*Always fresh*) до дев'яти компонентів (*Have it your way if your way is fast*). Найбільші групи утворюють трикомпонентні фрази-відлуння (*We know coffee*).

Досліджені фрази-відлуння кавових брендів поділено на: *дескриптивні* (50 %) – описують продукт або бренд (*Small batches. Good vibes*), *імперативні* (18%) – містять спонування до дії (*Choose. Brew. Enjoy.*), *суперлативні* (14%) – позиціонують бренд як найкращий у своїй категорії (*The world's rarest coffee*), *провокативні* (11%) – дають привід для роздумів, часто у формі питання (*What's that smell?*) та *специфічні* (7%) – розкривають категорію бізнесу (*Drink coffee. Save animals*).

Найпоширенішими фонетичними інструментами формування фраз-відлунь виявлено *риму* (*Put some shuffle in your hustle*), *ритм* (*Skillfully roasted. Artfully blended*), *алітерацію* (*Right roast. Right taste*), *асонанс* (*Escape the daily grind*) та *консонанс* (*Taste it. Feel it*). Стилістичними прийомам формування фраз-відлунь є *метафора* (*Happiness is brewing*), *гіпербола* (*We eat coffee for breakfast*) та *каламбур* (*Not just a cup, but a just cup*).

З'ясовано, що фраза-відлуння пов'язана з назвою бренду та його вербально-візуальним логотипом, у складі якого вона є вербальною частиною

та, на відміну від назви, подається невеликим шрифтом. У 24% брендів кави фраза-відлуння є елементом вербально-візуального логотипу.

На відміну від фрази-відлуння, слоган частіше вживається в мові бренду (49,5% досліджених брендів кави). Оскільки слоган є складником рекламних текстів, саме він є одним із основних засобів привертання уваги аудиторії. З цією метою слогани містять стилістично навантажені слова та фрази з сильним емоційним підтекстом та конотацією (*Passion, perfectly poured; The heavenly coffee; Your cup of inspiration; Espresso yourself*).

Іntenційно-аксіологічний полісеміотичний блок мови бренду репрезентований заявою про місію (*mission statement*), яка функціонує для проголошення намірів та цінностей бренду. Заява про місію використовується у мові 27% досліджених брендів кави.

Виокремлено дві узагальнені групи заяв про місію: *прямі*, які чітко позначені заголовком – словами-маркерами “*Mission*”, “*Our Mission*”, “*Mission Statement*”, та *опосередковані*, що містять імпліцитний опис місії (*We believe people can make a difference in the world by enjoying the things they already love to do. Like drinking a cup of coffee*). Також визначено різні форми подання місії: *повна* заява про місію містить три аспекти (*Mission, Vision, Values*), а *неповна* – один або два.

Заява про місію є емоційно-гіперболічним текстом малої форми з такими стилістичними аспектами, як-то: 1) апелювання до окремих індивідуумів або груп людей за допомогою іменників *customers, growers, community*; 2) позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників з ціннісною імплікацією *values, culture, environment, sustainability*; 3) створення гіперболізації заяви про місію за рахунок вживання таких суперлативних сполучень, як *overwhelming roast, unique and exclusive blends*; 4) використання імперативних дієслів для емпізи діяльності бренду; 5) підкреслення особистого підходу шляхом використання займенника *one* та «кавового» афоризму *at a time*; 6) використання наказового способу дієслова та предикативних сполучень, що характеризують продуктивні дискурсивні процеси, як: *inspire, be dedicated to, do one's best*; 7) вживання детермінатів *we, us, our* як інструмента для мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти та ідентифікації споживачів як членів зазначеної спільноти; 8) синергія всіх вербальних елементів для збереження стилю та специфіки мови бренду.

Сторітелінг (*Storytelling*), що є використанням оповідання для побудови іміджу бренду, пояснення його цінностей та створення емоційного зв'язку зі споживачем, репрезентує нарративний полісеміотичний блок мови бренду.

Визначено такі типи *оповідань* кавових брендів: *традиційні* (44%) містять хронологію подій, детальний опис створення бренду, локацій та відомості про його засновників; *сучасні* (36%) відрізняються динамічністю, а їхній опис спрямований на передачу концепції та відмінності певного бренду від інших; *художні* (11 %) репрезентують креативний тип сторітелінгу, який

захоплює розповідями не про власне бренд, а про певне середовище, у якому зазначений бренд є елементом; *персоніфіковані* (3 %) є найбільш емоційними, оскільки в них ідеться про певну особистість; *спеціалізовані* (1 %) орієнтовані на певну групу споживачів, інформуючи про специфіку бренду (компанії); *оповідання-легенди* (1 %) створюють атмосферу таємничості, яка привертає увагу, активує цікавість та сприяє запам'ятовуванню; *оповідання-цитати* (4 %) містять висловлювання відомих людей про каву або назву та історію бренду.

Наративний блок мови кавових брендів є емоційно навантаженими розповідями-монологами. Характерною рисою сторітелінгу є використання дійсних елементів – особових та присвійних займенників *I, my, we, our*, що створює емоційний зв'язок між адресантом та адресатом оповідання. Ядром розповіді стають предикати (*believe, invest, welcome*), які складають лінію розповідних дій адресанта.

Дескриптивний полісеміотичний блок мови бренду представлений дескриптивними текстами (*descriptive texts*), які містять інформацію щодо характеристик товару. Мультиmodalний ансамбль дескриптивного блоку мови брендів кави складається з вербального, візуального та сенсорного модусів. Візуальний модус представлений зображенням (колір, форма зерен кави). Сенсорний модус – це смак, аромат та текстура продукту. Вербальний модус є вербалізацією наведених вище візуальних та сенсорних характеристик кави.

Визначено, що дескриптивний текст є негомогенним. Це вербально-візуальний текст, який містить такі елементи, а саме: 1) назва кави, 2) вага, 3) ціна, 4) рекламний текст, 5) опис характеристик кави (дескриптори), 6) візуальне подання товару (фото або малюнок). Дескриптори кави – вкрай необхідні елементи дескриптивних текстів кавових брендів, оскільки кава, як і вино, сир та шоколад, є продуктом, який обирається споживачами залежно від його органолептичних властивостей.

Залежно від характеристик кави, які вони описують, виокремлені дескриптори смаків та ароматів, ступеня обсмаження зерен кави, сегменту ринку, походження кави, сертифікації та типу виробництва, складу кави, типу кавових зерен, форми випуску кави як товару.

У третьому розділі **«Соціолінгвальні аспекти та прагматичне функціонування мови бренду»** визначено соціокультурну роль мови кавових брендів, охарактеризовано її соціолінгвальні параметри, описано взаємодію вербальних та невербальних елементів мови бренду, проаналізовано її прагматичне функціонування в різних комунікативних ситуаціях.

Мова не існує окремо від культури – соціально успадкованої системи практик і переконань, яка визначає текстуру нашого життя. Відбиток кавової культури спостерігається у створенні метамови, якою користуються як професіонали та поціновувачі кави, так і пересічні споживачі. Цю метамову формують соціально марковані лексичні та фразеологічні одиниці, що характеризують суспільство в контексті вживання кави як напою: «культура

кави» (*coffee culture*), «розмова за кавою» (*coffee talk*), «кава брейк» (*coffee break*), «фіка» (*fika*) тощо. Кава як напій вкарбувалась у розмовні патерни з імпліцитним значенням: «Вип'ємо по філіжанці кави» (*Let's have a cup of coffee*) означає «Поговоримо» (*Let's have a conversation*).

Бренди кави наділені символізмом, а кава має конотацію специфічного соціального напою, відображеного у слоганах брендів кав'ярень або висловах, а саме: «Багато чого може трапитися за кавою» (*A lot can happen over coffee*), «Кава сама є мовою» (*Coffee is a language in itself*).

Кожен бренд є унікальним феноменом, а його мова – специфічною, відмінною від інших системою знаків. Узгодження візуальних та вербальних елементів створює інтегровану айдентику, яка запам'ятовується. Мова брендів кави функціонує в таких комунікативних ситуаціях, як-от: реклама, веб-сайт, упаковка, соціальні медіа та супутні товари. Полісеміотичні блоки вербального модусу мови брендів кави реалізують свій лінгвопрагматичний потенціал, водночас зберігаючи ідентичний вербально-візуальний стиль.

Аналіз корпусу брендів кави засвідчує, що рекурсивна взаємодія вербальних та невербальних елементів мови бренду закладає базу його впізнаваності. Наведемо приклад молодого американського бренду *Iron Bean coffee company*. Назва бренду входить до складу вербально-візуального логотипу, який містить власне логотип, представлений графічним зображенням символу – сови *Nori*, та впізнаваний шрифт вербальної назви.

Цей номінативно-репрезентативний елемент використовується у створенні веб-сайту компанії (Рис. 1), у вербально-візуальній презентації фрази-відлуння “*Do not go gentle*” (Рис. 2), на упаковці кави (Рис. 3) та супутній продукції (Рис 4).



Рис. 1 Сайт бренду *Iron Bean coffee company*



Рис. 2 Вербально-візуальна презентація фрази-відлуння



Рис. 3 Упаковка кави



Рис. 4 Супутня продукція

Проведений аналіз доводить, що інтегрована мова кожного бренду зберігає свою автентичність – подібність та єдність стилю для всіх комунікативних ситуацій, послідовну повторюваність однакових слів та зображень, узгодження візуальних та вербальних елементів, результатом чого є створення впізнаваної айдентики, яка закарбовується в пам'яті споживачів.

## ВИСНОВКИ

Статус бренду як суб'єкта комунікації є підґрунтям дослідження мови бренду – способу, у який бренд (адресант) передає інформацію про компанію або товар споживачеві (адресату).

Кожен бренд створює неповторну мову комунікації зі споживачами. Мова бренду є системою знаків, символів та експресивних засобів, яка функціонує в різних комунікативних ситуаціях, здійснюючи прагматичний вплив на реципієнтів інформації щодо бренду.

Мова бренду не є гомогенною, її структура представлена елементами різного семіотичного походження: вербальними, візуальними, аудіальними та сенсорними. Вербальними елементами мови бренду є назва, фраза-відлуння, слоган, заява про місію, сторітелінг та дескриптивний текст. Візуальними елементами постають логотип, колір, шрифт. Аудіальними елементами є джингл та звуковий логотип. Елементами сенсорного сприйняття є запах, смак та текстура.

З перспективи мультимодальності елементи мови бренду об'єднані у модуси. Лексика та стиль вербального модусу мови бренду реалізуються в номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно-аксіологічному, наративному та дескриптивному полісеміотичних блоках.

Номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок репрезентований назвою бренду (брендонімом), що є основним структурно-смісловим когерентом мови бренду.



З огляду на структуру брендонами кави поділено на однокомпонентні та багатокомпонентні. Виокремлено групи назв, притаманних брендам кави: дескриптивні, експліцитні, географічні, імпліцитні, метафорично-історичні та нейтральні.

У лексичному аспекті назви брендів кави утворюються за допомогою власних імен, слів іншомовного походження та аббревіацій. Морфологічний склад брендонами кави вказує на тенденцію до субстантивності. Фонетичні інструменти досить рідко використовуються у формуванні брендонами кави.

Атрактивно-апелятивний блок мови бренду представлений фразою-відлунням та слоганом, які є текстами малої форми, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність та надмірна економія. На відміну від назви бренду фраза-відлуння та слоган є факультативними елементами.

Іntenційно-аксіологічний полісеміотичний блок мови бренду репрезентований заявою про місію, яка апелює до свідомості споживачів, викликає зацікавленість та спонукає до дій. Виокремлено дві узагальнені групи місій: прямі та опосередковані, а також різні форми подання місії: повну та часткову. З огляду на структуру заяви про місію складаються з двох та більше речень з комплексним синтаксисом.

Наративний полісеміотичний блок мови кавових брендів представляє сторітелінг – маркетинговий прийом транслювання смислів за допомогою розповідання історій, які є емоційно навантаженими оповіданнями-монологами. Визначено такі типи оповідань кавових брендів, як-то: традиційні, сучасні, художні, персоніфіковані, спеціалізовані, оповідання-легенди та оповідання-цитати.

Дескриптивний полісеміотичний блок мови бренду представлений дескриптивними текстами – текстами констатації наявності об'єкта (продукту) та безсумнівності його характеристик, опису товару з метою надання споживачеві інформації про його характеристики. Цей обов'язковий вербальний елемент мови бренду є мультимодальним ансамблем, що поєднує вербальний, візуальний та сенсорний модули.

Дослідження соціокультурної ролі кави та соціолінгвальних особливостей мови брендів кави вказують на те, що відбиток кавової культури в соціумі спостерігається у формуванні метамови та утворенні соціально маркованих лексичних та фразеологічних одиниць.

Одержані результати свідчать про те, що кожен бренд є унікальним феноменом, а його мова – специфічною системою знаків, яка ідентифікує цей бренд, виділяючи його з-поміж інших. Функціонуючи в таких комунікативних ситуаціях, як реклама, веб-сайт, упаковка, соціальні медіа та супутні товари, мова бренду зберігає свою автентичність – подібність та єдність стилю для всіх комунікативних ситуацій, послідовну повторюваність однакових слів та зображень. Узгодження візуальних та вербальних елементів створює впізнавану айдентику бренду.

Перспективою подальшого дослідження вважається детальніший аналіз мови брендів кави у соціальних мережах та публікаціях з урахуванням

утворення «кавових» фразеологічних одиниць. Також перспективним є дослідження когнітивного та прагмастилістичного аспектів мови бренду.

### СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

1. Ущаровська І. В. Етнокультурне маркування невербальних кодів простору та часу. *Філологічні трактати*. 2016. Т. 8, № 2. С. 160–166.
2. Ущаровська І. В. Ідіоетнічні ознаки проксеміки та хронеміки як невербальних кодів кроскультурної комунікації. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2016. Вип. 10 (3). С. 170–174.
3. Ущаровська І. В. Національно-культурне сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави). *Ученые записки Таврического национального университета им. В.Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2013.
4. Ущаровська І. В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69), № 2, Ч. 1. С. 130–137.
5. Ущаровська І. В. Соціолінгвістичні аспекти мови кавових брендів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. № 30, Т. 2. С. 55–57.
6. Ushchapovska I. V. Convergence of brand language elements. *Filolohichni traktaty*. 2017. Vol. 9, № 1. P. 115–121.
7. Tatsenko N., Kozlovska G., Ushchapovska I. The universal pragmatic principle of cooperation in the light of empathic communication. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*. 2017. Vol. 5, Issue 8. P. 795–799.
8. Ushchapovska I. Multimodal features of descriptive texts: case study of coffee brands. *World Science*. 2020. № 1 (53), Vol. 3. P. 23–26.
9. Ущаровська І. В. Бренд-дискурс як лінгвальний складник бренд-комунікацій. *Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 20–21 жовт. 2017 р. Запоріжжя, 2017. С. 61–63.
10. Ущаровська І. В. Вербальні та невербальні аспекти мови бренду. *Художні феномени в історії світової літератури: перехід мови в письменництво («Горизонт очікування»)* : тези доп. II Міжнар. наук. конф., 8–9 квіт. 2016 р. Х., 2016. С. 87–88.
11. Ущаровська І. В. Використання візуальної мови для формування успішних світових брендів. *Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку* : зб. матер. VIII міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 травня 2015 р., м. Суми) / Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ. Суми, 2015. С. 224–227.
12. Ущаровська І. В. До визначення лінгвістичної сутності бренду. *Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного*

*виробництва* : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль, 2016. Ч. 2. С. 267–268.

13. Ущаровська І. В. Комунікативні та соціокультурні характеристики бренду. *Професійна комунікація: мова і культура* : матер. III Всеукр. наук.-практ. вебінару, 23 лист. 2016 р. Житомир, 2016. С. 118–119.

14. Ущаровська І. В. Мова бренду: модуси та мультимодальна узгодженість / І. В. Ущаровська. *Філологічні науки в умовах сучасних трансформаційних процесів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 8–9 листопада 2019 р. Львів, 2017. С. 126–128.

15. Ущаровська І. В. Мультимодальний підхід як інструмент дослідження мови бренду в сучасних лінгвістичних наукових студіях. *Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи* : матер. I Всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 23–24 лист. 2017 р.). Суми, 2017. С. 185–188.

16. Ущаровська І. В. Семіотика мови бренду. *Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine* : International research and practice conference. Lublin, Republic of Poland, 2017. P. 128–132.

17. Ущаровська І. В. Слоган та фраза-відлуння в мові бренду: порівняльний аналіз. *Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід* : матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених. Одеса, 2018. С. 57–62.

18. Ущаровська І. В. Соціокультурні та ідіотнічні аспекти рекламної комунікації. *Проблеми лінгвістики й методики викладання мов у контексті входження України в Європейський простір* : матеріали всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Умань, 2016. С. 113–116.

19. Ущаровська І. В. Фраза-відлуння як важливий вербальний компонент мови бренду. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 20–21 квітня 2017 р. Суми : Сумський державний університет, 2018. С. 461–465.

20. Ushchapovska I. Sociolinguistic aspects of coffee brands. *Modern philology: relevant issues and prospects of research* : International research and practice conference, October 20-21, 2017. Lublin, 2017. P. 137–140.

21. Ushchapovska I. Linguistic and pragmatic aspects of the brand language: multimodal approach (coffee brands as a case study). *Baltic University Programme VI PhD Students Training Interdisciplinary-Multicultural-International*, 25-29 November 2018. Rogow, Poland. Rogow, 2018. P. 11.

## АНОТАЦІЯ

**Ущатовська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англомовних брендів кави).** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Запорізький національний університет. – Запоріжжя, 2020.

Дисертацію присвячено виявленню структурно-семантичних, соціолінгвальних та прагматичних особливостей мови бренду з позиції мультимодального підходу. Визначено статус мови бренду як способу комунікації бренду зі своєю цільовою аудиторією. Здійснено аналіз структури мови бренду на ґрунті мультимодальності.

Виокремлено елементи вербального, візуального, аудіального та сенсорного модусів мови бренду. Вербальний модус представлений назвою, фразою-відлунням, слоганом, заявою про місію, сторітелінгом та дескриптивним текстом; візуальний модус – логотипом, кольором та шрифтом; аудіальний – джінглом та звуковим логотипом; сенсорний – запахом, смаком та текстурою.

З'ясовано, що елементи вербального модусу мови бренду утворюють різножанрові полісеміотичні блоки, у яких реалізуються лексика та стиль мови бренду. Описано лексико-семантичні характеристики полісеміотичних блоків вербального модусу мови брендів кави: номінативно-репрезентативного, атрактивно-апелятивного, інтенційно-аксіологічного, наративного та дескриптивного.

Визначено соціолінгвальні аспекти мови брендів кави та проаналізовано взаємодію вербальних та невербальних елементів мови брендів кави у різних комунікативних ситуаціях.

**Ключові слова:** бренд, мова бренду, модус, полісеміотичний блок, вербальні елементи, невербальні елементи, комунікативна ситуація.

## АННОТАЦИЯ

**Ущатовская И. В. Структурно-семантические, социолингвальные и прагматические параметры языка бренда: мультимодальный подход (на материале англоязычных брендов кофе).** – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Запорожский национальный университет. – Запорожье, 2020.

Диссертация посвящена выявлению структурно-семантических, социолингвальных и прагматических особенностей языка бренда с позиции мультимодального подхода. Определен статус языка бренда как способа

коммуникации бренда со своей целевой аудиторией. Осуществлен анализ структуры языка бренда на почве мультимодальности.

Выделены элементы вербального, визуального, аудиального и сенсорного модусов языка бренда. Вербальный модус представлен названием, фразой-эхом, слоганом, заявлением о миссии, сторителлингом и дескриптивным текстом; визуальный модус логотипом, цветом и шрифтом; аудиальный джинглом и звуковым логотипом; сенсорный запахом, вкусом и текстурой.

Установлено, что элементы вербального модуса языка бренда образуют разножанровые полисемиотические блоки, в которых реализуются лексика и стиль языка бренда. Описаны лексико-семантические характеристики полисемиотических блоков вербального модуса языка брендов кофе: номинативная-репрезентативного, аттрактивно-апеллятивного, интенционально-аксиологического, нарративного и дескриптивного.

Определены социолингвальные аспекты языка брендов кофе и проанализовано взаимодействие вербальных и невербальных элементов языка брендов кофе в различных коммуникативных ситуациях.

**Ключевые слова:** бренд, язык бренда, модус, полисемиотический блок, вербальные элементы, невербальные элементы, коммуникативная ситуация.

## SUMMARY

**Ushchapovska I. V. Structural and Semantic, Socio-Lingual, and Pragmatic Parameters of the Brand Language: Multimodal Approach (Case Study: English-language coffee brands).** – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology (PhD): Specialty 10.02.04 – Germanic languages. Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, 2020.

This thesis focuses on the identification of structural and semantic, socio-lingual, and pragmatic features of the brand language from the standpoint of a multimodal approach.

Each brand creates a unique language to express the semantic universality of communication with consumers. Thus, the brand language is a system of signs, symbols, and expressive means that functions in a variety of communicative situations, exerting a pragmatic impact on recipients of the brand information.

The brand language is not homogeneous, its structure is represented by elements of different semiotic origins combined into modes – verbal, visual, audial, and sensory. The vocabulary and style of the verbal mode of the brand language are represented in nominative and representative, attractive and appealing, intentional and axiological, narrative, and descriptive polysemiotic blocks.

The main structural and semantic coherence of the brand language is the brand name, which represents a nominative and representative polysemiotic block

of the brand language. Given the structure of coffee brand names, all names are divided into one-component and multi-component, the groups of names inherent in coffee brands are distinguished as follows: descriptive, explicit, implicit, and metaphorical names.

The attractive and appealing block of the brand language is represented by a tagline and a slogan, which are the “small-form” texts, as they are characterized by small text size, conciseness, and excessive economy. Unlike the brand name, the tagline and slogan are optional elements.

A mission statement that appeals to the minds of consumers, arouses interest, and encourages action represents the intentional and axiological polysemiotic block. There are two generalized groups of missions: direct and indirect, as well as different forms of mission – full and partial. Regarding the structural organization of mission statements, they consist of two or more sentences with complex syntax.

The narrative polysemiotic block of the language of coffee brands is storytelling – a marketing technique for using media potential to convey meaning through telling the stories. The narrative block of the language of coffee brands is emotionally charged monologues. The types of stories of coffee brands are defined as traditional, contemporary, creative, personalized, specialized, stories-legends, and stories-quotes.

The descriptive polysemiotic block of the brand language is represented by descriptive texts – texts of the statement of the existence of an object (product) and undoubtedness of its characteristics, the description of a brand (goods, product, service) for giving the information on its characteristics to the consumer. The descriptive block of the language of coffee brands is an obligatory verbal element, an example of a multimodal ensemble that combines verbal, visual, and sensory modes.

Studies of the social and cultural role of coffee and socio-lingual features of the language of coffee brands indicate that the imprint of coffee culture in society is observed in the formation of a specific language, which is used by professionals and connoisseurs of coffee, as well as ordinary consumers. Socially marked lexical and phraseological units have been formed, which characterize society in the context of coffee consumption as a beverage and coffee circulation as a commodity.

The results show that each brand is a unique phenomenon, and its language is a specific system of signs that identifies the brand, distinguishing it from others. In every communicative situation, the brand language preserves its authenticity – similarity and unity of the style, consistent repetition of the same words and images. The combination of visual and verbal elements creates a recognizable brand identity.

**Keywords:** brand, brand language, mode, polysemiotic block, verbal elements, nonverbal elements, communicative situation.

Підписано до друку 17.08.2020.  
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 1,1. Обл.- вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. № 464.

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.