

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

УЩАПОВСЬКА ІРИНА ВАСИЛІВНА

УДК 811.111+339.138]81`33+81`37

ДИСЕРТАЦІЯ

**Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри
мови бренду: мультимодальний підхід
(на матеріалі англомовних брендів кави)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови
(Філологічні науки)

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

І. В. Ущাপовська

Науковий керівник – Таценко Наталія Віталіївна, доктор філологічних наук,
доцент

Запоріжжя – 2020

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. – Сумський державний університет; Запорізький національний університет, Суми – Запоріжжя, 2020.

Дисертацію присвячено виявленню структурно-семантичних, соціолінгвальних та прагматичних особливостей мови бренду з позиції мультимодального підходу. У роботі здійснено лінгвістичне осмислення феномена «бренд» та сформовано визначення поняття «мова бренду».

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.

Визначено, що *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 уможливорює 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. Проведено мультимодальний аналіз мови кавових брендів, який ґрунтується на прагматичному, семантичному та семіотичному підходах.

Встановлено, що 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 модули. Проаналізовано вербальний, візуальний, аудіальний та сенсорний модули мови бренду. Виокремлено різножанрові *полісеміотичні блоки* вербального модулю. Лексика та стиль вербального модулю мови бренду реалізуються в *номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно-аксіологічному, наративному та дескриптивному* полісеміотичних блоках.

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»).

Брендоніми є оригінальними, часто штучно створеними словами та словосполученнями вторинної номінації, які породжені та детерміновані екстралінгвальними факторами. Особливість групи номінативних одиниць брендів кави полягає в тому, що вони є відносно рухливим лексичним шаром: існують традиційні сталі бренди, проте регулярно з'являються нові сучасні бренди кави. Зазначено, що назва відображає автентичний мовний стиль певного бренду.

З огляду на структуру брендоніми 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 брендонімів кави вказує на тенденцію до субстантивності. Фонетичні інструменти досить рідко використовуються у формуванні брендонімів кави.

Здійснено огляд графічної реалізації назв кавових брендів, яка перебуває у сфері діяльності візуальної айдентики. 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 фразе-відлуння та слоган, що є текстами малої форми, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія. На відміну від назви бренду ці вербальні елементи є факультативними.

Досліджені фрази-відлуння кавових брендів поділено на: *дескриптивні* – описують продукт або бренд, *імперативні* – містять спонукання до дії, *суперлативні* – позиціонують бренд як найкращий у своїй категорії, *провокативні* – дають привід для роздумів, часто у формі питання, *специфічні* – розкривають категорію бізнесу. Найпоширенішими фонетичними інструментами формування фраз-відлунь виявлено *риму*, *ритм*, *алітерацію*, *асонанс* та *консонанс*. Стилістичними прийомам формування фраз-відлунь є *метафора*, *гіпербола* та *каламбур*. 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.

З'ясовано, що, на відміну від фрази-відлуння, слоган частіше вживається в мові бренду. 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.

Визначено, що інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок мови бренду репрезентовано заявою про місію, яка функціонує для проголошення намірів та цінностей бренду. Заява про місію є емоційно-гіперболічним

текстом малої форми. Виокремлено дві узагальнені групи заяв про місію: *прямі*, які чітко позначені заголовком – словами-маркерами та *опосередковані*, що містять імпліцитний опис місії. Також визначено різні форми подання місії: *повна* заява про місію містить три аспекти (*Mission, Vision, Values*), а *неповна* – один або два.

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: *традиційні, сучасні, художні, персоніфіковані, спеціалізовані, оповідання-легенди та оповідання-цитати*. Характерною рисою сторітелінгу є використання дейктичних елементів – особових та присвійних займенників *I, tu, 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.

Досліджено дескриптивний полісеміотичний блок мови бренду представлений дескриптивними текстами, що містять інформацію щодо характеристик товару. Мультиmodalьний ансамбль дескриптивного блоку мови брендів кави складається з різних модусів, а саме: візуальний – зображення (колір та форма зерен кави, фото упаковки); сенсорний – смак, аромат та текстура продукту; вербальний – вербалізація наведених вище візуальних та сенсорних характеристик кави.

Визначено, що дескриптивний текст є негомогенним, а вербально-візуальним текстом, який містить такі елементи, як-то: назва кави, вага, ціна, рекламний текст, опис характеристик кави (дескриптори), візуальне подання товару (фото або малюнок). *Дескриптори* кави – вкрай необхідні елементи дескриптивних текстів кавових брендів, оскільки кава є продуктом, який обирається споживачами по його органолептичним властивостям.

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 роботі проаналізовано соціальну роль кавової культури. Її відбиток спостерігається у створенні метамови, яку 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*).

Встановлено, що мова брендів кави функціює 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.

Таким чином, доведено, 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 створює інтегровану айдентику, яка запам'ятовується. Аналіз корпусу брендів кави засвідчує, що рекурсивна взаємодія вербальних та невербальних елементів мови бренду закладає базу його впізнаваності.

Аналіз реклами англomовних країн засвідчив, що у крос-культурному контексті сприйняття мультимодальних рекламних текстів, які містять ідіоетнічні коди, може бути ускладненим. Невербальний модус легше сприймається та інтерпретується різними лінгвокультурними групами. Візуальний модус, що містить артефакти рекламованого товару, є універсальним для крос-культурного сприйняття.

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

ABSTRACT

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. – Sumy State University; Zaporizhzhia National University, Sumy – 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. The paper provides a linguistic understanding of the phenomenon of the “brand” and defines the notion of the “brand language”.

Brand communication is the interaction of a brand (information carrier) with a consumer (recipient of information). This process is an oral or written exchange of information about the brand through the brand language for disclosing ideas and expressing the semantic universality of brand communication.

The *brand language* has been determined as a system of signs, symbols, and means of expression, which functions in different communicative situations like natural language and other forms of communication, exerting a pragmatic influence on the recipients of brand information. The brand language enables the formation of its ideology – a marketing strategy that helps a consumer to identify a particular brand and form a connection between it and the words and symbols to denote it.

The *multimodal approach* has been substantiated as the most effective tool for studying the brand language, as it is not homogeneous but is a combination of different semiotic resources: verbal, visual, audial, and sensory. A multimodal analysis of the language of coffee brands has been conducted based on pragmatic, semantic, and semiotic approaches. The multimodal approach provides concepts, methods, and criteria for the collection and analysis of visual, audial, symbolic, and spatial aspects of communication and society, as well as the relationships between them.

The verbal elements of the brand language have been determined. They are the name, tagline, slogan, mission statement, storytelling, and descriptive text. The visual elements are the logo, color, and font. The audial elements are a jingle and a sound logo. Elements of sensory perception are smell, taste, and texture.

From a multimodal perspective, the elements of the brand language are combined into modes. Verbal, visual, audial, and sensory modes of the brand language have been analyzed. Different genre polysemiotic blocks of verbal mode have been singled out. Vocabulary and style of the verbal mode of the brand language are implemented in *nominative and representative, attractive and appealing, intentional and axiological, narrative, and descriptive* polysemiotic blocks.

The study showed that the main semantic coherence of all elements of the brand language is the brand name, which represents the nominative and representative polysemiotic block. The brand name is a compulsory element of the brand language that reflect the language style of a brand. It is suggested to use the term “brandonym” (combines an English word “*brand*” and the Greek *ονομα* – “name”).

Brandonyms are original, often artificially created words and phrases of secondary nomination, which are generated and determined by extra-lingual factors. The peculiarity of the group of nominative units of coffee brands is that they are a relatively mobile lexical layer: there are traditional fixed brands, but new modern coffee brands appear regularly. The name reflects the authentic language style of a particular brand.

Given the structure of coffee brand names, they have been divided into single-component and multi-component. There are groups of names inherent in coffee brands: *descriptive, explicit, geographical, implicit, metaphorical and historical, and neutral*. In the lexical aspect, the names of coffee brands are formed with the help of proper names, words of foreign origin, and abbreviations. The morphological composition of coffee brand names indicates a tendency to substantiality. Phonetic tools are rarely used in the formation of coffee brand names.

A review of the graphic implementation of the names of coffee brands has been made, which is in the field of visual identity. The visual tools of name representation are the choice of fonts and colors, which together reveal the semantics of the name and the style of the brand. Mostly these are verbal-visual logos of brands, where the illustrative element serves as a means of their identification.

The attractive and appealing block of the brand language contains such elements as the tagline and the slogan, which are the texts of small form, as they are characterized by small text size, conciseness, and excessive economy. Their difference is as follows: the tagline contains the brand's message and is a part of its life cycle, and the slogan is a tactical component of the advertising campaign and helps to remember the advertising message by consumers. Unlike the brand name, the tagline and slogan are optional elements.

The taglines of coffee brands have been divided into: *descriptive* – describe a product or brand, *imperative* – contain the motivation to act, *superlative* – position the brand as the best in its category, *provocative* – give food for thought, often in the form of questions, and *specific* – reveal the business category. The most common phonetic tools for the formation of echo phrases are *rhyme*, *rhythm*, *alliteration*, *assonance*, and *consonance*. Stylistic methods of forming echo phrases are *metaphor*, *hyperbole*, and *pun*. The tagline is associated with the brand name and its verbal-visual logo being its verbal part and is presented in a small font.

Unlike the tagline, the slogan is used in the language of the brand more often. Since the slogan is a component of advertising texts, it is one of the main means of attracting the attention of the audience. Thus, slogans contain stylistically loaded words and phrases with emotional coloring and connotations.

The intentional and axiological polysemiotic block of the brand language is represented by a mission statement, which functions to proclaim the intentions and values of the brand. The mission statement is an emotionally hyperbolic text of a small form. There are two generalized groups of mission statements: *direct*, which are marked with a title – marker words, and *indirect*, which contain an implicit description of the mission. Different forms of mission presentation are also defined:

a *complete* mission statement contains three aspects (*Mission, Vision, Values*), and an *incomplete* form – with one or two.

The narrative polysemiotic block of the language of coffee brands is storytelling – a marketing technique of transmitting meanings through emotionally charged stories-monologues. The following types of stories of coffee brands have been identified: *traditional, contemporary, creative, personified, specialized, stories-legends*, and *stories-quotes*. A characteristic feature of storytelling is the use of deictic elements – personal and possessive pronouns *I, my, we, our*, which creates an emotional connection between the sender and the addressee of the story. The core of the story are predicates (*believe, invest, welcome*), which form the line of narrative actions of the sender.

The descriptive polysemiotic block of the brand language is represented by descriptive texts, which contain information about the characteristics of a product. The multimodal ensemble of the descriptive block of the language of coffee brands consists of different modes, namely: visual – image (color and the shape of coffee beans, a package picture); sense-perception – taste, aroma, and texture of the product; verbal – verbalization of the above visual and sensory characteristics of the coffee.

The descriptive text has been determined inhomogeneous – a verbal-visual text containing the elements, such as the name of the coffee, weight, price, advertising text, description of the characteristics of the coffee (descriptors), visual presentation of the product (photo or picture). Coffee *descriptors* are quite necessary elements of descriptive texts of coffee brands, as coffee is a product that is chosen by consumers by its organoleptic properties.

Depending on the characteristics of coffee, which they describe, the descriptors have been specified, such as tastes and aromas, the degree of coffee beans roast, market segment, the origin of the coffee, certification and type of production, the coffee composition, type of coffee beans, the form of coffee as a product.

The paper analyzes the social role of coffee culture, which imprint is observed in the creation of meta-language used by professionals and connoisseurs of coffee, as well as consumers. This meta-language is formed by socially marked lexical and phraseological units that characterize the society in the context of coffee consumption as a beverage: “*coffee culture*”, “*coffee talk*”, “*coffee break*”, “*fika*”, etc. Coffee as a drink is included in conversational patterns with the implicit meaning: “*Let's have a cup of coffee*” means “*Let's have a conversation*”.

The language of coffee brands has been established to work in communicative situations, such as advertising, website, packaging, social media, and merchandise. Polysemiotic blocks of the verbal mode of the language of coffee brands implement their linguistic and pragmatic potential while maintaining an identical verbal-visual style.

Thus, the integrated brand language has been proved to preserve its *authenticity* – similarity and unity of style for all communicative situations, consistent repetition of the same words and images. Matching visual and verbal elements creates an integrated identity that is memorable. Analysis of the corpus of coffee brands shows that the recursive interaction of verbal and nonverbal elements of the brand language is the foundation for its recognizability.

The analysis of advertising in English-speaking countries showed that in a cross-cultural context, the perception of multimodal advertising texts containing idioethnic codes could be complicated. The nonverbal mode is easier to perceive and interpret by different linguistic and cultural groups. The visual mode, which contains the artifacts of the advertised product, is universal for cross-cultural perception.

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

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати 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.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях

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.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

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

ЗМІСТ

ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ БРЕНДУ	26
1.1. Статус феномена «бренд» у сучасних наукових студіях	26
1.1.1. Бренд як об'єкт міждисциплінарних наукових розвідок	26
1.1.2. Категорійно-поняттєвий апарат дослідження бренду в лінгвістиці	33
1.1.3. Лінгвістичні засади дослідження бренду.....	37
1.2. Лінгвoseміотичні та комунікативні характеристики мови бренду.	43
1.2.1. Семіотика мови бренду.....	43
1.2.2. Мова бренду як спосіб комунікації.....	49
1.3. Мультиmodalний підхід у дослідженнях мови бренду в сучасних мовознавчих студіях	55
1.4. Методологічні засади дослідження мови бренду	67
Висновки до першого розділу	73
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МОВИ БРЕНДУ	76
2.1. Специфіка структурно-семантичної організації мови бренду.....	76
2.2. Назва бренду як основний структурно-смісловий когерент мови бренду	83
2.3. Структурно-семантичні характеристики номінативно- репрезентативного блоку мови бренду.....	88
2.4. Структурно-семантичні характеристики атрактивно-апелятивного блоку мови бренду	103
2.5. Структурно-семантичні характеристики інтенційно-аксіологічного блоку мови бренду	120
2.6. Структурно-семантичні характеристики наративного блоку мови бренду	129

2.7. Структурно-семантичні характеристики дескриптивного блоку мови бренду	139
Висновки до другого розділу	148
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛІНГВАЛЬНІ АСПЕКТИ ТА ПРАГМАТИЧНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВИ БРЕНДІВ КАВИ	154
3.1. Соціолінгвальні аспекти мови брендів кави.	154
3.2. Взаємодія вербальних та невербальних елементів мови бренду у різних комунікативних ситуаціях	165
3.3. Прагматичне функціонування мови брендів кави у рекламі	183
Висновки до третього розділу.	193
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	203
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	238
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО ТА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	240
ДОДАТКИ	243

ВСТУП

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. Їх важливість на внутрішніх та міжнародних ринках є беззаперечною. Слід також зауважити, що бренди відіграють значну роль у соціальній, культурній та політичній сферах людської діяльності. Важко переоцінити їх етичний та естетичний вплив на свідомість споживачів.

Міждисциплінарна інтегрована природа бренду як соціокультурного феномена визначається плюралізмом підходів у його дослідженнях у різних сферах соціогуманітарних знань. Водночас економічна царина вивчення бренду залишається домінантною, а його лінгвістичні розвідки – малочисельні. Вагомий теоретичний і практичний внесок у вивчення бренду представлено в працях Д. Аакера [1, 189, 190, 191], Дж. Бернета [23], Т. Геда [242], В.М. Домніна [51], Ж.-Н. Капферера [62, 268], К. Л. Келлера [269, 274], Ф. Котлера [273, 274, 275], С. Моріарті [23], А. Райс [309], А. Уілер [148, 349], Л. де Чернатоні [211, 212], С. Ястрова [354] та ін.

Теоретичною основою дослідження бренду є праці вітчизняних та зарубіжних соціологів, культурологів та філософів, які аналізували бренд як соціокультурний феномен (К. В. Архангельська [12], Н. В. Бекетов [19], Н. В. Владімірова [33], Ю. О. Запесоцький [57], Н. В. Костильова [76], О. В. Маркіна [95], А. П. Марков [94], М. Н. Ніконова [33], Л. Г. Тульчинський [146, 147], О. М. Чукчаєва [174], В. Є. Чунакова [176], Л. Шакарян [319]), виявляли вплив бренду на життя соціуму (О. Ф. Русакова [124], С. А. Шушарин [183]), з'ясовували психологічні аспекти бренду в контексті поведінки споживачів (М. В. Андрєєва [6], Ю. Ю. Бровкіна [27], А. Н. Володина [34], А. О. Щербак [184]).

Актуальними є лінгвістичні розвідки аналізу бренду як одиниці ономастики (В. Ю. Кожанова [71], Н. М. Фролова [167], А. А. Медведєва [97]) та як типу рекламного тексту (У. А. Адаменко [3]), бренду в аспекті брендингу міст (І. Л. Білюк [26]) та маркерів національної ідентичності (О. С. Фоменко [166]). На увагу заслуговують також дослідження бренд-комунікації (І. В. Ромашова [122]) та лінгвістики бренду (Дж. Делін [226], М. Карвенале, Д. Лерман, Д. Луна [207, 284, 284], С. Отта [261], Ч. Хе [253]).

Роботи М. В. Андрєєвої [6], К. М. Барбу [295], К. О. Дзюби [50], І. В. Крюкової [78], М. Є. Новічіної [104], Н. О. Стадульської [135], Г. Я. Студінської [136], Н. Ю. Черник [171], О. Б. Шведіної [177] присвячені історії виникнення та аналізу номенклатурних відмінностей терміна «бренд» та його синонімів. Утім загальною проблемою сучасних мовознавчих студій бренду є відсутність його комплексного аналізу як соціолінгвального та лінгвопрагматичного явища.

Запропоноване дисертаційне дослідження присвячене аналізу мови бренду, що є досить новим явищем. Так зокрема, 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.

Поняттям «мова бренду» в сучасних вітчизняних мовознавчих розвідках оперують такі лінгвісти, як М. В. Каратаєва [63], Л. М. Нестер [102], С. А. Трифонов [145]. Зарубіжні науковці Дж. Делін [226], М. Карвенале, Д. Лерман, Д. Луна [207, 284, 284], О. Кулаче [219], Д. Мангано та Дж. Марроне [188] дослідили феномен мови бренду, виділивши її зі сфери маркетингу, окреслили лінгвальні характеристики та визначили методи лінгвістичних досліджень цього явища.

Мова бренду не є гомогенною, оскільки в ній поєднуються різні семіотичні ресурси: вербальні, візуальні, аудіальні та сенсорні, забезпечуючи

резонансне посилення впливу на адресата. Саме тому 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 [227], О. Кулаче [220, 221], Д. Лі [282], О. А. Обада [220], Ф.-В. Ченг [210]), брендингу (Л. Паувелз [303], Л. Пен [301]), бренд-комунікації та мови бренду (Дж. Делін [228], Дж. Россолатос [311, 312, 313]) 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 дослідження 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 уможлиблює 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” (11.2015 - 11.2020) (номер держреєстрації 0115U005773).

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-методологічну базу дослідження становлять принципи лінгвопрагматики та соціолінгвістики в поєднанні з мультимодальним підходом до аналізу мови бренду, що передбачає врахування взаємодії структурно-семантичних, лінгвопрагматичних і соціолінгвальних властивостей її вербальних та невербальних компонентів. Основою дисертації є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблемам *мультимодальності* (Дж. Бейтман [194, 198, 199, 227], Дж. Делін [194, 227], А. А. Кібрік [65, 66], Г. Кресс [277, 278, 279], М. О. Кузнецова [79], Т. ван Лівен [344], Л. Л. Макарук [87, 88, 89, 90], Л. О'Халлоран [297, 298]; Ч. Форсевіль [236, 237, 238], Т. Хіппала [255, 256], М. Халлідей [249]); *прагматики та комунікативної лінгвістики* (Ф. С. Бацевич [15, 16, 17, 18], А. Вежбицька [31, 350], М. В. Гамзюк [37], П. П. Донець [52, 53], В. Г. Зінченко

[62], Г. Г. Почепцов [111, 112]), *соціолінгвістики* (В. І. Беліков [20], П. Бурд'є [202, 203, 204], Ю. А. Зацний [58, 59]), *стилістики* (І. В. Арнольд [11], О. С. Гохберг [47]), *семасіології* (А. С. Зеленько [60], С. Т. Махліна [96]), *невербаліки* (Т. О. Анохіна [10], А. Д. Белова [21], І. І. Серякова [130, 131], Л. В. Солощук [133]) та *бренд-лінгвістики* (М. Карвенале, Д. Лерман, Д. Луна [207, 284, 284]).

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; *дискурс-аналіз* для дослідження вияву суб'єктивного чинника в живому спілкуванні; *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 англомовних країн – Британії, США, Канади, Австралії, Нової Зеландії (*Caffè Nero, Costa coffee, Folgers, Tim Horton's, Starbucks, etc.*) та англомовних версій всесвітньовідомих брендів кави (*Douwe Egberts, Illy, Lavazza, Paulig, Tchibo, etc.*). Було проаналізовано елементи вербального, візуального, аудіального та сенсорного модусів мови брендів кави.

У дослідженні ми висуваємо *гипотезу* 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» або «фірмовий стиль» – маркетинговий термін на позначення індивідуальності бренду – поєднання вербальних та невербальних елементів комунікації, яке робить бренд впізнаваним. 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.

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

З *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 наукових статей у фахових виданнях України, 1 одноосібна стаття у зарубіжному виданні (Польща), 1 стаття у співавторстві (Індія) (особистий внесок – опрацювання емпіричного матеріалу) та 13 тез доповідей на всеукраїнських та міжнародних 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 сторінки.

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.

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.

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.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕНЬ МОВИ БРЕНДУ

1.1. Статус феномена «бренд» в сучасних наукових студіях

1.1.1. Бренд як об'єкт міждисциплінарних досліджень. Бренд як слово, термін та явище з'явився в Україні наприкінці 90-х років ХХ століття – у період трансформації, руйнації та хаосу, коли на зміну старим правилам приходили нові, коли ентузіазм та енергія людей, які бажали щось робити, достатньо швидко реалізовувались у нових проектах та яскравих незвичайних рішеннях [114, с. 2]. Бренди стрімко увійшли в наше життя. Це були відомі світові бренди, які здійснили значний вплив на розвиток вітчизняної економіки в цілому та маркетингу зокрема.

Економічна важливість брендів на внутрішніх і міжнародних ринках є беззаперечною. Важливим є також відчутний етичний та естетичний вплив брендів на свідомість споживачів. Слід також зауважити, що бренди відіграють значну роль у соціальній, культурній та політичній сферах людської діяльності. Бренди, як і люди, можуть бути учасниками політичних процесів або спричиняти політичний результат [327, с. 261]. Потужною політичною силою брендів є їх здатність перетинати кордони та потенційно поєднувати народи та культури швидше та ефективніше, ніж національні уряди або бюрократичні машини міжнародного права [210, с.4].

Наразі існує ціла низка визначень бренду. Звернімось до методу аналізу словникових дефініцій, щоб виявити схожість та розбіжність тлумачень. Бренд (*brand*) – окремий **продукт** або характеристика, що ідентифікує окремого виробника (*тут і далі переклад наш – Ірина Ущановська*) [366, с. 96]; тип **продукту**, виробленого окремою компанією, який має окреме ім'я та дизайн [375]; **продукт** або група продуктів, який має своє ім'я та вироблений певною компанією [376]; клас **товарів**, ідентифікованих іменем [389, с. 198]; торгова

марка або виразне ім'я, яке ідентифікує **продукт**, послугу або організацію [381]; тип **продукту** конкретного виробника [374, с.91]. Надані дефініції академічних словників досить одноманітні, оскільки звужують визначення зазначеного терміна лише до слова «продукт» (товар), підкреслюючи його споживчі якості, проте не окреслюючи соціальну значущість та комунікативну сутність.

Дещо відрізняються тлумачення в економічних словниках, де бренд визначається як **торгова назва** продукту, який можна впізнати на ім'я або за відмінним дизайном [368, с. 25]. Не всі економічні словники містять тлумачення терміна «бренд». Такі словники, як *Routledge Dictionary of Economics* та *The MIT Dictionary of Modern Economics*, розглядають лише похідні слова та сполучення із лексемою «бренд» (*branding, brand loyalty, brand image*) [385]. *The Economist* зазначає важливу роль бренду у суспільстві, де він є гарантією надійності та якості, а довіра споживачів – основою цінності усіх брендів [383].

Маркетингові словники вирізняються детальнішою інформацією. Бренд визначається як фірмова назва продукту разом з **індивідуальністю та візуальною айденікою**, які надаються його виробником та власником [373, с. 59]. Бренд – це відмінний знак, що використовується компанією для **ідентифікації** своїх продуктів [389, с. 24]; ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, що **ідентифікує** товар або послугу одного продавця, відрізняючи їх від товарів або послуг інших продавців [371, с. 4].

Бренд є специфічним типом продукту; представлений фірмовим знаком, символом, дизайном, логотипом, упаковкою, він є **айденікою** окремої форми продукту, яку клієнти визнають як таку, що відрізняється від інших [377]. *Американська асоціація маркетингу* описує бренд як назву, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу рису, що **ідентифікують** товар або послугу одного продавця як такі, що відрізняються від інших товарів та послуг [363]. Отже, в тлумаченнях маркетингових словників бренд – це не лише продукт, він має

свою індивідуальність та айдентику, ідентифікує товар та відрізняє його від інших.

Беззаперечно, бренд є насамперед об'єктом **маркетингових досліджень**. Цей феномен з'ясовували такі маркетологи, як Д. Аакер, Дж. Бернет, Т. Гед, В.М. Домнін, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, С. Моріарті, А. Райс, А. Уїлер, Л. де Чернатоні, С. Ястров та ін. Проте навіть зазначені вчені не дійшли одностайної думки. Ж.-Н. Капферер стверджує, що на часі актуальною є проблема визначення бренду, оскільки кожен експерт приходиться з власним визначенням, чи нюансом до нього [268, с. 9].

Д. Аакер описує бренд як відоме ім'я або символ, призначений для ідентифікації товарів чи послуг та їхнього відокремлення від товарів чи послуг конкурентів. Бренд сигналізує споживачеві про джерело **продукту** та захищає споживача та виробника від конкурентів, які постачають ідентичні продукти [190, с. 7]. Ж.-Н. Капферер, навпаки, вважає, що бренд не є продуктом, він – це **сутність продукту**, його сенс і напрямок; визначає свою ідентичність у часі та просторі [62, с. 11]. Цю думку продовжує К. Л. Келлер, зазначаючи, що бренд **не лише продукт**, оскільки він має виміри, які певною мірою диференціюють його від продуктів, призначених для задоволення однакових потреб. Товар є чимось раціональним та матеріальним, а бренд – радше символічним, емоційним та нематеріальним уособленням зазначеного товару [269, с. 32].

С. Ястров, у свою чергу, стверджує, що бренд є повідомленням щодо продукту, яке сприймається споживачем [354, с. 8]. Зазначена різноплановість тлумачень вказує на те, що бренд не є лише економічним явищем. Як основний символ сучасної економіки постмодерністського суспільства, їх (бренди) можна і слід аналізувати з різних наукових позицій: макроекономіки, мікроекономіки, соціології, психології, антропології, історії, семіотики, філософії та ін. [268, с. 9].

Хоча економічна царина вивчення бренду залишається домінантною, його інтегрована сутність, особлива соціальна специфіка та складна структура

уможливлюють аналіз цього феномена з різних наукових перспектив. Так зокрема, лише невелика кількість зарубіжних дослідників соціогуманітарного напрямку (Дж. Делін [226], М. Карвенале, Д. Лерман, Д. Луна [285], О. Кулаче [219], С. Отта [261], Д. Россолатос [311, 312], І. Фірт [234]) обрали бренд об'єктом своїх досліджень. Учені-економісти та маркетологи також зазначають необхідність дослідження філософських, соціологічних, культурологічних та лінгвістичний аспектів бренду [191, 212, 244, 273, 317].

Ми проаналізували підходи, що розкривають соціокультурну та комунікативну сутність бренду. У культурологічній сфері бренд сприймається як культурний артефакт, дослідження кого потребує розв'язання багатьох питань, а саме: як і чому певні бренди стають іконами, як позначається вплив макроекономічного культурного контексту на бренд.

Дослідженню бренду як **соціокультурного** феномена присвячено праці таких соціологів та культурологів, як-то: Ю. О. Запесоцький, Н. В. Костильова, О. В. Маркіна, О. М. Чукчаєва, В. Є. Чунакова, Л. Шакарян. Бренд є складним **символічним** утворенням, соціокультурним феноменом, як вважає соціолог Н. В. Костильова. Водночас соціокультурне розуміння явища акцентує його символічну сутність. У сучасному суспільстві процес брендування набуває особливого значення, оскільки є втіленням і породженням складних соціальних трансформацій. Розуміння процесу можливе через **комунікативні**, ідентифікаційні та ціннісні складники [76, с. 15].

Л. Шакарян визначає бренд як систему **знаків і символів**, які залучають споживача до уявного/символічного процесу, що надають матеріальну цінність запропонованому продукту [319, р. 15-16]. Ми поділяємо думку автора про те, що сьогодні бренди перейшли з фізичної сфери у сферу когнітивну. Бренд є ментальною конструкцією, яка існує у свідомості окремих осіб та суспільства, що впливає на розум й серця, почуття та емоції; це загал усіх людських переживань, емоцій та почуттів щодо конкретної речі, продукції або організації.

Варто зазначити соціокультурний потенціал бренду. Як сучасний символ споживчої культури, бренд характеризує систему цінностей індивіда, відображає стиль життя, описує споживчі прагнення, при цьому відбиваючи і впливаючи на соціальні процеси у суспільстві. Бренд є феноменом масової свідомості, соціальним уявленням, образом, що має складну структуру і зміст. Матеріальна сутність бренду ототожнюється з товарною пропозицією, водночас його перцептивна сутність є ореолом відчуттів і символічних уявлень, що робить кожен бренд унікальними [178, с. 72, 78].

А. П. Марков переконаний, що більшим маркетинговим потенціалом на сьогодні володіють ті виробники, чії товари й послуги позиціонуються не лише за функційними якостями та властивостями, але й за культурно-символічними та соціально-статусними критеріям [94, с. 114]. В. Є. Чунакова продовжує цю тезу, стверджуючи, що результатом однобічного підходу до аналізу бренду може стати невідповідність атрибутів споживчим перевагам, як наслідок – виникає незбалансованість маркетингової стратегії та скорочення життєвого циклу бренду [176, с. 27-28].

Маркетингові стратегії прогресують в соціально-культурну технологію, а маркетологи, у свою чергу, змушені враховувати культурологічні аспекти. Бренд, крім утилітарної необхідності, сприяє формуванню культури особистості, розкриває генетичні зв'язки міжкультурних взаємодій, водночас зближуючи два полюси: потребу та приналежність до соціокультурних реалій [33, с. 6]. Хоча класичні теорії маркетингу поки не погоджуються з наявністю значного соціотворчого потенціалу бренду, але й не заперечують існування його символічної природи, яка виражена сукупністю вербальних, візуальних та антропологічних атрибутів.

Вчені К. В. Архангельська, Н. В. Бекетов, Н. В. Владімірова, М. Н. Ніконова, Н. В. Соломіна, Л. Г. Тульчинський розглядають бренд як міф духовної культури. На думку Л. Г. Тульчинського, бренд є міфологізацією продукту у свідомості людей. Об'єкти матеріальної культури маркуються та через знаково-символьну форму залучаються до соціокультурного простору

смислів. У такий спосіб утворена міфічна оболонка бренду культуролізується матерією, створюючи цілий ланцюжок призначень, залишаючи об'єкт у рамках утилітарного [146, с. 345].

О. В. Маркіна, досліджуючи бренди в системі культури, підтримує погляди своїх колег стосовно проблеми вивчення брендів, що має безпосередньо належить до **семіотичного і аксіологічного** аналізів культури та її феноменів. Вони виступають як цінності (або антицінності) у певній знаковій формі: вербальній або символічній. Авторка також вважає, що справжні бренди формує культура. Саме тому до створення «нефальшивих», справжніх брендів потрібен новий підхід, заснований на чіткому розумінні всіх складників фундаменту культури загалом і окремих культур зокрема [95, с. 4, 14].

Ю. О. Запесоцький, розглядаючи бренд як складник масової комунікації, дійшов висновку, що бренд як соціокультурний феномен є цілеспрямовано створеним **культурно-символічним об'єктом**, що функціює в системі масових комунікацій як цілеспрямовано модифікована іпостась образу. Виразні засоби бренду вибудовуються навколо смислового стрижня і позиціонують базові цінності **суб'єкта комунікації** [57, с. 11].

У філософській площині бренд досліджували О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов, С. А. Шушарин та ін. Останній, наприклад, виокремив такі підходи до вивчення бренду, як-то: економічний, семіотичний, художньо-естетичний, культурно-ідеологічний, психологічний, аксіологічний і **комунікативний**. Учених також зазначив основні функції, які виконує бренд у різних сферах життя суспільства: основні, які реалізуються брендом в економічній сфері, та другорядні, що реалізуються в соціально-політичній та духовній сферах.

Зазначені факти свідчать про те, що бренд є значущим феноменом сучасності, здійснюючи вагомий вплив на життя соціуму та на його культуру [183, с. 101-102]. **Аксіологія** бренду, на думку автора, полягає в тому, що кожен бренд володіє низкою **цінностей** – матеріальних, які споживач здатен

оцінити в процесі використання цього бренду, та нематеріальних, які пов'язані у свідомості людей, наприклад, з матеріальним становищем та іншою загальною інформацією, що була закладена у бренд під час його проєктування, тобто з його символічною цінністю [183, с. 84-85].

Психологічні аспекти бренду були досліджені в роботах М. В. Андрєєвої, А. Н. Володиної, Ю. Ю. Бровкіної, Г. А. Мкртчян, А. О. Щербака та ін. А. Н. Володина та Г. А. Мкртчян використовують поняття «соціальна установка» для аналізу бренду як маркетингової категорії в контексті поведінки споживачів. На їхню думку, уявлення сучасних маркетологів про категорію «бренд» інтуїтивно містять розуміння важливості психологічного складника у змісті цієї категорії: у бренді відбувається комплекс **когнітивних** процесів, які формують «образ» товару, власне **емоційний** складник бренду і, як результат, сформовані у споживача поведінкові реакції [34, с. 344-345].

На думку А. О. Щербака, бренд є психологічно збагаченою сутністю, чия психологічна структура складається з чотирьох компонентів, а саме: емоційного (почуттів, настрою), ціннісного, раціонального (когнітивного) та вольового (поведінкового). **Емоційний складник** є домінантним, оскільки під час вибору брендового продукту основним стимулюючим фактором виступає створений образ, а не функційні характеристики. Емоційний зв'язок бренду зі споживачем робить взаєностосунки насиченими, стійкими та оригінальними [184, с. 21, 24].

Ю. Ю. Бровкіна досліджувала питання емоційного бренду. Учена вважає, що емоції є визначальним фактором залучення уваги до рекламного повідомлення. Сприйняття бренду не може бути пов'язане з конкретними емоціями, оскільки воно індивідуальне [27, с. 18]. Також дослідниця розглядає питання **вербальної комунікації** бренду та пропонує до вживання термін «**бренд-дискурс**». Бренд-комунікація здійснюється за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів; відповідно, мовленнєва взаємодія – це основа соціальної взаємодії в бренд-комунікації. Мовленнєва взаємодія в

бренд-комунікації є діяльністю з обміну соціальними символами, які вербалізуються [27, с. 23].

Надаючи тлумаченню бренду різних відтінків, науковці погоджуються, що бренд не є об'єктом лише маркетингових досліджень, а об'єктом міждисциплінарного вивчення, оскільки це не матеріальний, а ментальний феномен, який утілюється у знаково-символічній формі. Комплекс когнітивних процесів утворює образ бренду, що містить семіотичний, аксіологічний та емоційний складники.

1.1.2. Категорійно-поняттєвий апарат дослідження бренду в лінгвістиці. У започаткованій науковій розвідці вважаємо за необхідне окреслити, що розуміється під брендом та його складниками, з'ясувати доречні синоніми з метою визначення категорійно-поняттєвого апарату дослідження.

На сьогодні не існує єдиної номенклатури, що ускладнює визначення терміна «бренд» та його диференціацію серед таких близьких за змістом понять, як-то: «товарний знак», «торгова марка», «торгова назва», «прагматонім», «рекламне ім'я», «маркувальне найменування». Виникають термінологічні суперечності стосовно розмежування зазначених вище понять [49, с. 318]. Існування подібної поняттєвої невизначеності пояснюється, насамперед тим, що власне бренди досліджуються в межах лінгвістики порівняно недовго, тому процес формування пов'язаного з ними термінологічного апарату поки не можна назвати завершеним.

Значна кількість близьких за змістом назв, множинність варіантів перекладу одного терміна у вітчизняній літературі, а також відмінні трактування термінів різними авторами створюють термінологічну проблему. Бренд – це містка, багатоаспектна категорія; поняття, яке інтегроване в різні галузі науки; певний маргінальний осередок, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багатьох інших. Саме тому визначення категорії бренду потребує сумарності

знань з певної міждисциплінарної термінології, коректне розуміння якої уможливорює глибоке трактування поняття [136, с. 121-122].

Суттєвий аналіз номенклатурних відмінностей та історію виникнення термінів подають лінгвісти К. О. Дзюба, І. В. Крюкова, М. Є. Новічіна, Н. О. Стадульська, психолог М. В. Андрєєва, а також економісти К. М. Барбу, Р. І. Дімітріу, Т. Ністореску, Г. Я. Студінська, Н. Ю. Черник, О. Б. Шведіна.

У деяких наукових дослідженнях терміни «торгова назва», «прагматонім», «рекламне ім'я», «маркувальне найменування» використовуються як синоніми терміна «бренд». Однак ці дефініції є об'єктами ономастичних досліджень, які обмежуються аналізом функцій, формування, структури та семантики, проте не повністю розкривають інтегративну комунікативну сутність бренду. І. В. Крюкова пише, що всі вони (терміни) належать до одного поняттєвого поля і позначають об'єкти і явища, які підлягають рекламуванню та означають назву будь-якого товару в найширшому сенсі цього слова [78, с. 1-4]. Вона також робить висновок, що прагматонім разом з ергонімом, гемеронімом, геортонімом, порейонімом – це один із розрядів власних імен, об'єднаних під загальним терміном «рекламне ім'я», що означає марку товарів, які належать певному підприємству [78, с. 10].

Н. А. Стадульська доводить доцільність використання терміна «**прагмонім/прагматонім**» як еквівалента поняттю «товарний знак», оскільки, на її думку, товарні знаки абсолютно точно не стосуються номенклатурних назв. Термін прагмонім якнайкраще підходить до цієї лексичної категорії [135, с. 94]. Н. О. Дзюба досліджує найменування торгової марки в рамках теорії номінації та визначає цей термін як сукупність букв, цифр і розділових знаків, що слугує для номінації товарів споживчого вжитку та компаній, що їх виробляють [49, с. 17], а торгову марку – як ім'я, яке з'являється на різних продуктах з одним логотипом. Отже, наведені терміни є об'єктами вивчення ономастики та не входять до поняттєвого апарату нашого дослідження загалом, а лише в розділах, що будуть присвячені аналізу імені бренду.

Вважаєм важливим встановити поняттєві межі термінів «товарний знак», «торгова марка» та «бренд», адже саме вони найчастіше взаємозамінні. Е. П. Голубков стверджує, що протиставляти терміни «торгова марка» та «бренд» не є коректним. В англійській мові у них лише один еквівалент – “*brand*”. У цій площині терміни «бренд» і «торгова марка» є синонімами [43]. Проте ми не погоджуємося з цим твердженням, оскільки «*торгова марка*» разом з «*товарним знаком*» перекладаються як “*trademark*”, а саме «бренд» має англійський еквівалент “*brand*”. Отже, «товарний знак» та «торгова марка» можуть бути взаємозамінними поняттями та в певних контекстах є синонімами терміна «бренд».

Суттєва відмінністю між поняттями «товарний знак», «торгова марка» та «бренд» є також сфери діяльності, в яких вони функціують. Товарний знак і торгова марка виникли в юридичному середовищі і розвивалися паралельно з удосконаленням законодавства у сфері захисту нематеріальних активів [177, с. 118]. Торгова марка дає право власності, водночас бренд є зв'язком між аудиторією та продуктом, ідеєю, сервісом з метою збільшення вартості бізнесу. Торгова марка є механізмом, який юридично захищає бренд і забезпечує власність над цим нематеріальним активом [295, с. 29].

Торгова марка – зареєстрована або ні – це унікальний символ, що відрізняє пропозицію одного продавця від інших. Будь-яка компанія може зареєструвати торгову марку. Торгова марка та бренд не є однаковими поняттями. Торгова марка використовується для утилітарного надання інформації щодо походження та якості товару з метою зменшення ризику та невизначеності та є лише частиною того, що охоплює бренд. Бренди мають складніші характеристики, до яких належать побудова іміджу та дизайн індивідуальності бренду [308, с. 988].

Бренд також уособлює всі фізичні та емоційні зв'язки, які створюються між продуктом та його споживачами. Він має певні цінності, а отже існує спільність людей, які їх поділяють. Значення бренду формується в колективній свідомості тих, хто знає цей бренд, споживає та цінує його. Бренд є загалом

значущості продукту та смислів, які перебувають за межами споживання продукту або користування послугами [295, с. 36].

М. Є. Новічіхіна ототожнює терміни «торгова марка» і «товарний знак», зазначаючи, що слово «знак» може означати не тільки мовний знак [104, с. 167]. Водночас дослідниця протиставляє терміни «торгова марка», «товарний знак» та «бренд», детермінуючи бренд як поєднання набору товарних знаків (назви бренду, логотипу тощо), а також сприйняття його споживачем та позитивні очікування, пов'язані з товаром або послугами, що відповідають зазначеним товарним знакам [104, с. 169].

Поняття «бренд» передбачає наявність певного екстралінгвального складника – позитивного ставлення споживача до номінованого товару. Функційні характеристики товару відходять на другий план, поступаючи символічним цінностям бренду. Отже, товар заміщується образом, знаком, символом – власне брендом [178, с. 77]. У результаті інтенсивної взаємодії споживача з брендом виникають цілісні чуттєві образи його сприйняття. Накопичення й збереження цих образів у свідомості здійснюється через пам'ять.

Основною відмінністю бренду є його психологічний складник, складна форма чуттєвого пізнання – уява, мимовільне пригадування. Споживач стикається з брендом, який запускає процес активації уявлень споживача, отриманих у попередньому досвіді [136, с. 122]. Н. В. Андрєєва досліджувала трансформацію торгових марок у бренди, яка відбувається у психології виробників та споживачів, а також вплив брендів на споживчу поведінку. Вона стверджує, що саме психологічний складник є провідним фактором перетворення торгової марки на бренд [6, с. 4-5].

«Айдентика» є терміном на позначення індивідуальності бренду, те що робить кожен бренд впізнаваним та відмінним від інших. Бренд володіє вербальною та візуальною айдентиками, проте він є чимось більшим: це емоційні стосунки між покупцем та продуктом, які засновані головним чином на цінностях, які відображає сам бренд [295, с. 29]. Ми вважаємо бренд

основним релевантним терміном нашого дослідження. На відміну від товарного знака та торгової марки, які є складниками бренду та перебувають у межах сфер ономастики та права, бренд є **суб'єктом комунікації**, відрізняючись інтегративною інтерактивно-прагматичною сутністю та психологічним емоційним складником.

Таким чином, терміни «торгова назва», «прагматонім», «рекламне ім'я», «маркувальне найменування», які є синонімами терміна «бренд», перебувають у межах ономастичних досліджень, тому не можуть повністю розкривати інтегративну комунікативну сутність феномена «бренд». «Товарний знак», «торгова марка» та «бренд» є переважно взаємозамінні, проте відмінністю цих понять є те, що «товарний знак» і «торгова марка» функціують в юридичному середовищі та, на відміну від терміна «бренд», не передбачають психологічного зв'язку з цільовою аудиторією. Оскільки бренд є суб'єктом комунікації, що має інтегративну інтерактивно-прагматичну сутність та психологічний емоційний складник, для нашого дослідження «бренд» є найрелевантнішим терміном.

1.1.3. Лінгвістичні засади дослідження бренду. Термін «бренд», що позначає відоме маркувальне найменування з позитивною прагматикою, асоціюється насамперед із маркетинговою сферою. Проте останнім часом спостерігається розширення меж значення цього слова, яке широко вживається в інших сферах діяльності людини, що дозволяє виокремити політичні, культурні, релігійні бренди тощо [166, с. 202].

В опрацьованих роботах ми виявили спроби застосування комунікативного підходу, уведення терміна «бренд-дискурс», його філософське та психологічне осмислення, загальний опис та рекомендації з ведення бренд-комунікації. Наявні підходи до вивчення бренду виявляють його комунікативну сутність і свідчать про можливість лінгвістичного аналізу. Проте, незважаючи на існування сталого терміна «бренд-комунікація» з його

явною лінгвістичною складовою, філологічні студії дослідження специфіки бренду, бренд-дискурсу та лінгвістики брендингу є досить малочисельними.

На увагу заслуговує лінгвістичний аналіз бренд-комунікації, проведений І. В. Ромашовою. Вчена розглядає наявні підходи у дослідженні бренду, що виявляють його комунікативну сутність та свідчать про можливість лінгвістичної інтерпретації й моделювання дискурсивних практик брендингу. У дослідженні до числа об'єктів вивчення лінгвістики додається новий тип дискурсу – бренд-дискурс. В якості методології його дослідження авторка пропонує соціодинамічний аналіз, у рамках якого розглядається запозичення бренд-дискурсом усталених практик фатичного спілкування (його інтердискурсивність). За допомогою прагматистичного аналізу текстів компаній реконструюється імідж бренду. Бренд-комунікація розглядається як нове дискурсивне утворення, яке встановлює специфічні, персоналізовані комунікативні відносини компанії з її споживачами з метою формування лояльного ставлення цільової аудиторії до товарів та послуг [122, с. 82].

В. Ю. Кожанова виклала результати досліджень одного з складників бренду – **назви**. Авторка виносить на обговорення положення про те, що у сучасному суспільстві бренд з його лінгвофункційною семантикою виступає як одна з ментальних одиниць мовної картини світу, акумулюючи різні асоціативні образи, поняття, уявлення, установки, оцінки, що реалізуються в мовах. Бренди міцно посідають місце функціональної доцільності у свідомості суспільства, викликаючи єдиний набір асоціацій і цілісний образ [71, с. 9].

Семантика бренду формується у свідомості людини, забезпечуючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям бренду і його смисловою функційністю. Таким чином, лінгвістичний бренд – це набір реальних і віртуальних думок, що втілюються у певному продукті [71, с. 3-5]. У своїй роботі дослідниця також піднімає питання комунікативних функцій бренду, здійснюючи спробу лінгвістичного аналізу його сутності та семантики назви. Проте ми не повністю погоджуємося з усіма її положеннями, оскільки учена вважає, що лінгвістична репрезентація бренду – це його назва – асоціація,

основне значення, яке пов'язане з образом бренду. Проте назва є лише одини з складників цілої системи лінгвістичної репрезентації бренду, як вербальної, так і невербальної.

Схожим чином Н. М. Фролова розглядала бренд як одиницю ономастикону [167, с. 7-9], в єдності знакових і дискурсивних функцій маркувальних найменувань. Авторка надає лінгвістичну характеристику бренду з позиції ономастики. Маркувальні найменування, за авторкою, є спеціально створеними номінаціями з національного чи інтернаціонального мовного матеріалу для позначення товарів, що серійно випускаються.

Бренди є лінгвосоціальними артефактами, пов'язаними з певним хронотопом, що інтегрують денотат, конотат та сигніфікат, і в яких, завдяки кумулятивній функції мови, накопичується і відображається загальнокультурна інформація. Матеріал маркувальних найменувань (брендів) володіє лінгвокультурологічною і прагматичною інформацією [167, с. 12]. Авторка також використовує термін «торгова марка» як синонім маркувальних найменувань.

У дослідженні зазначається, що бренд і торгова марка є абсолютно різними явищами. Бренд, на думку дослідниці, – це торгова марка, яка викликає стійкі позитивні асоціації у більшій частині цільової аудиторії. Бренди надзвичайно прагматичні. Торгова марка стає брендом лише тоді, коли велика кількість носіїв мови сприймає найменування і його денотат позитивно [167, с. 12]. Проте маркувальні найменування й бренд у роботі охарактеризовані як поняттєві синоніми. Хоча дослідження є цікавим з лінгвістичної перспективи, ми вважаємо, що в ньому спостерігається сплутаність тлумачень та немає чіткості у використанні термінів.

У роботі А. О. Медведевої здійснюється обґрунтування **інтегративної** семантико-прагматичної сутності брендівих номінацій у сучасній англійській мові. Дослідниця доходить висновку, що семантика бренду формується в свідомості людини, забезпечуючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям бренду та його смисловим навантаженням. Прагматичне

значення бренду відкривається через процеси та образи, які закарбувалися у свідомості, але, на відміну від семантичного (яке передає значення за допомогою слів та їхніх поєднань), формується в контексті мовного використання [98, с. 3].

Учена подає власне робоче визначення бренду, яке влучно розкриває його інтегративну сутність: «Бренд – це певна діалектична єдність його імені, атрибутів, цінностей, обіцянок, позиціонування, ідентичності, міфології, функційних, духовних та емоційних вигод, які є значущими для покупця, відповідають його потребам і фіксуються в його свідомості» [98, с. 9]. Нам імпонує означена в цій роботі **інтегративна** сутність, що є основою лінгвістичних досліджень бренду.

У. В. Адаменко досліджує бренд у текстуальній перспективі у межах комунікативної лінгвістики, що визначає бренд як стійкі образні уявлення про товари, відповідно спрямовані на керування поведінкою споживача. Розгляд бренду в текстуальному втіленні неможливий поза полем дискурсивної діяльності [3, с. 6]. Дослідниця розглядає бренд як **тип рекламного тексту**. Текстова вираження бренду, на думку автора, покликане здійснити необхідний прагматичний вплив на споживачів і водночас передати його індивідуальність та філософію. Отже, кожен бренд має особливий комунікативний код, що простежується в його словесній оболонці. Брендний текст – це текст, націлений на формування або підтримку брендів у свідомості споживача. У дискурсивній текстуальній перспективі бренд є рекламно-маркетинговим текстом, тобто тематично оформленою письмовою мовою, якій властивий особливий комунікаційний код, що простежується у всій словесній оболонці бренду [3, с. 8].

Робота У. В. Адаменко є прикладом нової та оригінальної спроби дослідження бренду з лінгвістичної перспективи. Проте, на нашу думку, вивчення бренду лише як рекламного тексту є обмеженим підходом, оскільки бренд є багатогранним явищем. Досить нечітким є саме поняття – текст бренду, який, виходячи з визначень та наведених прикладів, є оповідання

(*storytelling*) бренду. Авторка майже не розрізняє поняття «сторітелінг» та «рекламний текст», що, на нашу думку, не зовсім вірно, оскільки вони виконують різні функції та використовуються для досягнення різних цілей.

Релевантною до нашого дослідження є робота В. В. Самаріної, яка розглядає рекламу як текст та дискурс. Хоча у нашому дослідженні ми не ототожнюємо бренд та рекламу, а розглядаємо рекламу як комунікативну ситуацію, у якій реалізується мова бренду, нам імponує визначення реклами авторкою як короткого тексту, що пропагує уявні або реальні соціальні цінності та спонукає до споживання товарів і послуг [125, с. 4]. Учена аналізує системні зв'язки між лінгвостилістичними, лінгвопрагматичними та лінгвокогнітивними аспектами німецькомовного рекламного дискурсу для визначення лінгвальних засобів створення та функціонування реклами. У роботі вживається термін «мова тексту реклами», яка, на переконання дослідниці, здатна здійснювати прагматичний вплив адресанта на адресанта [125, с. 26]. Зазначене явище є подібним до об'єкту нашого дослідження – мови бренду.

Результати лінгвістичних досліджень брендів та брендингу викладені в роботі І. Л. Білюк. Брендинг, у визначенні авторки, – це особливий вид комунікації у сучасному глобальному комунікативному просторі, адже він дає змогу популяризувати бренд і, як результат, підвищити споживчий інтерес і розширити цільову аудиторію без будь-яких географічних обмежень [26, с. 33]. Дослідниця розглядає бренд як об'єкт брендингу та формує методичні засади лінгвістичного дослідження цих феноменів. Брендинг як механізм просування формується значною мірою за допомогою мовних засобів, які дають змогу встановити зв'язок між брендом та аудиторією.

Такі атрибути бренду, як-то: ім'я, логотип, слоган, метафорична назва, реклама, кольорові поєднання, фірмові шрифти, є ядерними елементами сучасної комунікації, що дає змогу розуміти брендинг як комунікативну технологію [26, с. 56]. На думку дослідниці, важливе місце у брендингу посідають креолізовані тексти, які вона називає феноменом сучасної

комунікації. Особливої уваги заслуговує аналіз конвергенції вербальних та візуальних елементів комунікації в рекламі, саме цей аспект, з уточненням особливостей дослідження, ми будемо аналізувати в роботі.

Проаналізувавши роботи різних науковців, ми вважаємо за доцільне надати своє визначення поняття «бренд». *Бренд є соціокультурним феноменом утіленим у знаково-символічну форму, що існує у свідомості своєї цільової аудиторії завдяки стійким позитивним асоціаціям, що викликані конвергенцією вербальних та невербальних елементів комунікації.*

Матеріалом нашого дослідження є всесвітньо відомі бренди кави: Costa Coffee, Folgers, Jacobs, Lavazza, Maxwell House, Tchibo, Tim Hortons, Starbucks, Eight o'clock Coffee та ін. Сучасна міжнародна культура кави перетинає усі кордони, перетворюючи стародавній товар на явище епохи споживання. Кавові бренди стають глобальними іконами [233, р. 4]. Вважаємо, що в сучасних умовах сталого економічного розвитку важливо дослідити соціолінгвальний та комунікативний характер брендів кави.

Таким чином, лінгвістичне трактування бренду є можливим завдяки його інтегративній комунікативній семантико-прагматичній сутності. Бренд є соціокультурним феноменом утіленим у знаково-символічну форму. Він існує у свідомості своєї цільової аудиторії завдяки стійким позитивним асоціаціям, що викликані конвергенцією вербальних та невербальних елементів комунікації. Семантика бренду формується у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям бренду і його смисловим навантаженням. Це лінгвосоціальний артефакт, який завдяки кумулятивній функції мови інтегрує у собі денотат, конотат та сигніфікат. Інтегративні семантико-прагматичні функції бренду реалізуються в рамках бренд-комунікації.

1.2. Лінгвосеміотичні та комунікативні характеристики мови бренду

1.2.1. Семіотика мови бренду. Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям споживачі по всьому світу стають обізнаними і вимогливими до товарів та послуг. Споживачі перетворюються на «прос'юмерів» (виробник + споживач), (*prosumer = producer + consumer*), тобто стають «співвиробниками» цінностей [245, с.2]. Для них уже недостатньо загальної інформації про товари та послуги, вони потребують впевненості, шукають персоніфіковані пропозиції, які б могли задовольнити сучасні потреби, забезпечуючи більшу цінність.

Незважаючи на велику кількість досліджень стосовно виявлення ролі бренду для споживача все ще залишається нез'ясованим. Водночас в умовах глобалізації культури різних країн не є гомогенними, а процеси пошуку національної ідентичності сприяють посиленню ідіоетнічних характеристик. Оскільки національно-культурне сприйняття у споживачів різних країн неоднакове [158, с. 411], постає питання: чи може бренд набути глобального унікального значення та чи потрібно його адаптувати до умов кроскультурної комунікації.

Нині важливого значення набувають маркетингові комунікації (*marketing communications*), або просування (*promotion*), які є процесом передачі інформації про товар цільовій аудиторії [23, с. 19]. Це інтерактивний процес: з одного боку, здійснюється вплив на цільову споживчу аудиторію, а з іншого – отримується інформація про зворотну реакцію аудиторії на цей вплив. Основна мета комунікації у маркетингу – донести до цільової аудиторії інформацію стосовно основної конкурентної відмінності бренду, яка у подальшому вплине на вибір та покупку товару споживачем [23, с. 27]. З розвитком інформаційного суспільства бренд та маркетингові комунікації вже давно вийшли за рамки суто економічного аналізу і, стали об'єктом досліджень інших суспільних наук: психології, філософії, етики та естетики, соціології, культурології, соціальних комунікацій та лінгвістики.

Доречніше говорити про бренд-комунікацію – взаємодію 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. Мета бренд-комунікації – викликати у споживача позитивні емоції, надавши йому інформацію про бренд [91, с. 20].

Бренд-комунікація – це поєднання процесів, які впливають на думки споживачів стосовно компанії та її продукції. За допомогою бренд-комунікації створюється імідж бренду [364]. Вдалий бренд може наділити своїм колоритом та посилити привабливість будь-якого товару чи послуги [13, с. 183]. Бренд вирізняє будь-який товар від йому подібних. Так зокрема, у випадку *Starbucks*: є просто кава й існує кава бренду *Starbucks*.

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 символів або коду [127, с. 12]. Комунікативний ланцюг можна зобразити як взаємодію комунікатора і реципієнта, де комунікатор створює смисли, кодує їх у знаки, із знаків формує повідомлення. А реципієнт відповідно декодує знаки повідомлення, застосувавши свій досвід, систему цінностей, знання тощо. Якщо бренд визначати з перспективи семіотичного дискурсу, то він є певним знаком, наділеним смислами, разом із людиною, яка його сприймає [29, с. 220].

Оскільки бренд є товаром, навантаженим символікою, дослідження брендів є одним із напрямів семіотики. Однак підходи до вивчення семіотики бренду ускладнюються відсутністю уніфікованого аналітичного визначення цього явища. Бренд перебуває на перетині дискурсів власників брендів, виробників та споживачів, а також різноманітних груп професіоналів, кожен з яких надає своє визначення бренду зокрема та його концепції загалом. Крім того, часто відбуваються генералізація – бренд стає беззаперечним

замінником реального предмета (продукту), як, наприклад, у випадку з *Pampers, Sneakers, Kleenex* тощо.

Значна увага приділяється окремим відомим західним брендам (*Coca-Cola, Nike, McDonalds, Starbucks*), які є «символічним всесвітом» та «метасимволами» глобалізації [287, с. 34], які нині є особливо-винятковими брендами серед решти подібних продуктів. Такі підходи ставлять під сумнів узагальнене визначення бренду як соціокультурного феномена, який існує у свідомості споживачів завдяки позитивним асоціаціям.

Існують різні наукові погляди щодо семіотичного статусу брендів. Л. Освальд, наприклад, вважає, що бренди є семіотичними системами, які створюють цінність на ринку шляхом диференціації конкурентів, формування емоційних зв'язків зі споживачами та поєднання символічних цінностей компанії із сучасними тенденціями культури [300]. На думку Л. Теллефсена, бренд є знаковою системою, яка практично не має нічого спільного зі зручністю використання товару, проте є настільки інтегрованою у свій маркетинг та просування, що з часом стає невід'ємною семіотичною особливістю продукту [326, с. 59].

Бренд є знаком у семіотичному значенні цього слова, а брендинг – знаковий процес або семіозис. Брендинг залучає на когнітивному та дискурсивному рівнях людей, як окремих осіб, так і соціальні спільноти, тобто цільові групи ринку або його сегменти [331, с. 60]. Схожої думки дотримується Д. Трендафілов, стверджуючи, що з перспективи семіотики небрендовий продукт не може створювати і підтримувати імідж та досвід, за винятком нагальних функційних переваг. Бренди створюють мову, якою споживачі сприймають товари та говорять про них [336, с. 63-64].

У свідомості споживача бренд асоціюється із **символом або знаком**. За Ч. Пірсом, «знак» є тим, що несе смисл для когось. Учений вважає, що з перспективи прагматики ніщо не є знаком, поки не використовується в якості такого та не інтерпретується мисленням і не адресується певній свідомості [304, с. 5]. Бренд є сукупністю смислів та асоціацій про **знак**, утворених на

індивідуальному рівні у певних комунікативних ситуаціях завдяки використанню значних **семіотичних ресурсів** для створення **персуазивного, афективного та сугестивного впливу на поведінку цільової аудиторії.**

Саме тому бренд є тим ментальним об'єктом, що сприймається та інтерпретується у свідомості споживача, водночас знак – це набір визначених взаємин між трьома елементами "трикутника Пірса" [332, с. 21]. Те, що зазвичай є знаком у повсякденному розумінні, Ч. Пірс називає знаковим засобом (*representamen*). Знаковий спосіб – це те, що взаємодіє з його об'єктом (*object*), другим компонентом знака. Третій компонент знака – це інтерпретанта (*interpretant*), спосіб передачі смислу або ефект семіозису. У цьому контексті інтерпретанта можна розуміти як вплив знака на розум або на все, що діє як розум, те, що Пірс називає квазі-розумом. Інтерпретанта виступає посередником між знаком та об'єктом, підсилюючи взаємозв'язок між ними, водночас у такий спосіб перебуваючи у взаємозв'язку з ними [332, с. 28].

Бренд об'єднує всі три елементи:

- 1) існує сам бренд – *об'єкт* (компанія, продукт або послуга);
- 2) знак, що позначає об'єкт, або ідея, сформована про цей бренд – *знаковий спосіб*;
- 3) засоби, якими можна висловити ідею про бренд – *інтерпретанта* – вербально (усно або письмово), візуально, аудіально або за допомогою інших експресивних засобів.

Таким чином, бренд є знаком, що утворюються у дискурсивній системі, виникаючи під час передачі значень між виробником бренду, який є адресантом, і споживачами – інтерпретаторами. Цю взаємодію можна назвати внутрішнім процесом брендингу, який удосконалюється під час фактичного використання бренду [331, с. 60].

Як і будь-який символ, бренд є основною ознакою спільної пам'яті. Саме тому споживачі часто негативно реагують, коли певні бренди намагаються змінити свій логотип або дизайн продукту. Так зокрема, під час спроби по-

новому репрезентувати свою продукцію, компанія Кока-Кола стикнулася зі потужною негативною реакцією. За теорією Ч. Пірса, саме форма спільної пам'яті, якою є бренд як знак – особлива ідея, що зміцнює спільноту. Отже, створення ідей або цінностей у продукті є кінцевою метою брендингу як соціального процесу.

Бренд є відкритою, незавершеною, варіативною системою, **семантичні смисли** і взаємини якої народжуються в різних контекстах [57, с. 11]. Бренди інтерпретують ідеї, емоції та бажання, використовуючи специфічну мову, яка впливає на всі п'ять почуттів. Користуючись певною системою знаків, бренд утворює свій неповторний спосіб для висловлення семантичної універсальності та розкриття ідей – власне мову бренду [219, с.2].

Бренд проявляється через комунікацію зі споживачем. Він є міфом, який створюється для привертання уваги і налаштування довгострокових стосунків з адресатом [35, с. 12]. Логотипи, слогани, рекламні тексти, джінгли, кольори та текстура продукту – все зазначене може слугувати засобом комунікації бренду. Побудова автентичної мови бренду є важливим фактором у формуванні конкурентоспроможних брендів.

Згідно вчення Ф. де Сосюра, мова є системою знаків, яка висловлює ідеї, є чітко визначеним об'єктом у гетерогенній масі мовленнєвих фактів та може функціонувати в обмеженому сегменті мовленнєвого ланцюга, де образи пов'язуються зі значеннями. У своїй дуальній моделі знака вчений визначив знак як взаємодію між формою, яку обирає знак (*signifier*), та значенням (*signified*). У мові як у системі знаків, важливим є їхнє об'єднання де обидві сторони є психологічними [315, с. 14-15].

Будь-яка система знаків, що складається зі знака та значення, є семіотичною або знаковою системою. Кожен раз, коли ми складаємо секретний код або набір сигналів, створюється власна система позначень [223, с. 8-9]. Системи знаків бувають образні, конвенціональні, натуральні (живопис, музика, танці, міміка, жести), колекції мінералів, сліди звірів, зоряне піднебесся, формальні мови, алгоритмічні, інформаційні,

спеціалізовані системи (математика, логіка, хімія), штучні системи (есперанто, волапюк та ін.), нотний запис, формули, шахова нотація та ін. [107, с. 80]

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. У процесі сприйняття **елементи мови бренду** взаємодіють у свідомості аудиторії, забезпечуючи резонансне взаємопосилення потенціалів впливу слова, кольору, графіки та персоніфікованих атрибутів [57, с. 11].

Семіотичний аналіз – це підхід до вивчення знаків, що існують у різних формах: слова, звуки, малюнки, предмети, жести, запахи, аромати, дії тощо. Семіотика досліджує зміст знаків, їхнє використання і формування знакових смислів як на рівні єдиного знаку, так і на рівні знакових систем. Це якісний підхід до вивчення змісту візуальної та / або вербальної мови, який допомагає виявити, зрозуміти і інтерпретувати основні ознаки, взаємодію їх і їхніх систем як процес створення смислу [338, с. 25].

Продовжуючи традиції Ч. Пірса та Ф. де Сосюра, Ч. Морріс довів, що знак функціонує і описується в трьох вимірах [291]. Ми вважаємо релевантним дослідження мови бренду у таких аспектах:

1) Семантичний («знак - об'єкт») – зв'язок знака зі своїм значенням. Семантика – це вивчення взаємозв'язку між словами та їхніми значеннями, або позначення речей. Основним питанням семантики є значення слів та інших знаків [370, с. 585]. Вважаємо за доцільне провести структурно-семантичний аналіз мови бренду (знак «означає» або «денотує») та визначити, що означає кожен її елемент;

2) Синтаксичний («знак - знак») – взаємодія знаків усередині мови бренду. Синтаксис – це вивчення відносин між знаками, що в мові означає акцент на тому, як звуки, слова і структури мови організовані в більші смислові сегменти [370, с. 586]. Оскільки мова бренду поєднує в собі знаки

різного семіотичного походження: вербальні та невербальні, важливо дослідити конвергенцію елементів мови бренду (знак «імплікує»);

3) Прагматичний («знак - інтерпретанта») – взаємодія знаків та інтерпретатора – цінність знака з погляду інтерпретатора (знак «висловлює») [101, с. 5-6]. Третя категорія Морріса, прагматика, виходить за межі смислу, щоб дослідити, як мова фактично використовується в людській інтеракції. Прагматика розглядає вищі рівні смислу: не лише значення слів та речень, але й наміри та цілі, які є в основі повідомлення й атрибути, якими наділяються наміри інших [370, с. 586]. Потрібно дослідити функціонування мови бренду, тобто її прагматику в різних комунікативних ситуаціях.

Отже, бренд є товаром, що навантажений символікою. Він перебуває на перетині дискурсів власників, виробників та споживачів, кожен з яких надає своє визначення бренду зокрема та його концепції загалом. З перспективи семіотики бренд є сукупністю смислів та асоціацій про знак, складених на індивідуальному рівні у певних комунікативних ситуаціях з використанням семіотичних ресурсів для створення персуазивного, афективного та сугестивного впливу на поведінку цільової аудиторії. Бренди інтерпретують ідеї, емоції та бажання, впливаючи на всі п'ять почуттів реципієнтів. У такий спосіб кожен бренд утворює неповторну мову для висловлення своєї семантичної універсальності.

1.2.2. Мова бренду як спосіб комунікації. Бренд є учасником комунікативного процесу, має свою аудиторію адресатів, для комунікації з якою використовує специфічну мову. Мова бренду уможливорює формування ідеології бренду [268, с. 210] – маркетингової стратегії, що допомагає споживачеві ідентифікувати певний бренд та утворити зв'язок між ним та словами й символами на його позначення. Взаємодія на мовному рівні веде до активізації інтерпретаційних можливостей реципієнта (споживача). Взаємоузгодження компонентів мови бренду на композиційному рівні передбачає кореляцію зображення зі словом [63, с. 150].

Мова бренду зародилась в економічній сфері. А. Френкель вважає, що слова, які були створені та запатентовані корпораціями, почали нагадувати нову мову – вид пан-людської мови (*pan-human language*) для глобалізованого світу [240, с. 8-9].

Мова бренду є досить новим лінгвістичним явищем. Поняттям «мова бренду» в сучасних вітчизняних мовознавчих розвідках оперують такі лінгвісти, як-то: 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.

Взявши за основу психологію поведінки споживача, науковці М. Карвенале, Д. Лерман та Д. Луна дослідили мову у трьох вимірах: як мова сприймається окремими особами (*психолінгвістика*), як вона використовується як засіб комунікації (*соціолінгвістика*), і як мовою можна маніпулювати для передачі певних смислів (*прагмалінгвістика*) [207, с. 3]. Вони дійшли висновку, що існують міждисциплінарні межі дослідження мови брендів, тому започаткували нову галузь досліджень, яку називали *бренд-лінгвістикою* (*brand linguistics*).


Бренд-лінгвістика визначається як дослідження впливу мовних ефектів бренду на споживачів. Цей лінгвістичний напрям поєднує в собі теоретичні та методологічні аспекти психолінгвістики, соціолінгвістики, прагматики та семіотики, сприяє розумінню споживчої поведінки, досліджує взаємодії когнітивних, символічних та соціальних факторів впливу мови бренду.

Лінгвістична сутність бренду полягає в існуванні спільного дискурсу між брендом та його споживачами [331, с. 61]. Спосіб, у який бренд реалізується лінгвістично для цільової аудиторії споживачів, є мова, що використовується усюди: від реклами бренду до пакування та листівок. *Мова бренду є системою знаків, символів та експресивних засобів розкриття ідей та вияву семантичної універсальності бренд-комунікації.*

З метою створення індивідуальності бренду для цільової аудиторії реципієнтів створюється специфічний мовний стиль. Маркетинговий термін «фірмовий стиль» або «айдентика» є індивідуальністю бренду, тим, що робить його впізнаваним та відмінним від інших брендів. *Айдентика бренду* є сукупністю зусиль для його створення, способом мислення, почуттям та очікуванням цільової аудиторії споживачів, засобом ідентифікації та відмінності бренду від інших [248, с. 8].

Айдентика має значний психологічний вплив, вона повинна бути постійною та послідовною, щоб споживачі могли встановлювати кореляцію айдентики з певним брендом. Апелюючи до почуттів, вона поєднує різні елементи комунікації (вербальні, візуальні, аудіальні, сенсорні) та об'єднує їх в цілі системи [349, с. 4]. Айдентика є важливим атрибутом бренду як семіотичного знака [51, с. 268], оскільки саме значення та смисли створюють асоціації щодо бренду, відображають його надійність та цінність. Отже, у процесі бренд-комунікації айдентика є основним способом розпізнавання бренду.

З лінгвістичної перспективи айдентика є мовою бренду, способом його інтеракції з цільовою аудиторією. Оскільки комунікація бренду зі споживачем відбувається на двох рівнях: вербальному та невербальному, – мова бренду є поєднанням вербальної та невербальної айдентик.

Вербальна айдентика є досить новим терміном, що був запроваджений для того, щоб підкреслити, що айдентика бренду передусім реалізується через мову [215, с. 115]. Як і візуальна айдентика, вербальна має низку елементів, які можуть існувати окремо або ізольовано. Лінгвістичні засоби надають вербальній айдентиці індивідуальності та підсилюють її значущість. Так зокрема, фраза-відлуння “*Just do it*” як елемент вербальної айдентики *Nike* є такою ж важливою для впізнаваності цього бренду, як і його візуальний логотип “*swoosh*”  .

Компанії досить ретельно захищають свою вербальну айдентику. Наприклад, Мак Дональдз (*Mc Donald's*) запатентував біля 100 фраз, у такий

спосіб окресливши свою лінгвістичну територію. Вербальна айдентика бренду містить слова, фрази та терміни, які використовує компанія, щоб детермінувати себе та свою продукцію. Елементи вербальної айдентики спрямовані на те, щоб зробити мову бренду чіткою та неповторною [347].

Вибір споживачів часто не залежить від попереднього досвіду або знань про товари чи послуги, а переважно від конкретних семантичних властивостей мови, яка описує якості, що притаманні товарам чи послугам. Вербальна айдентика важлива для споживачів як засіб сприйняття, запам'ятовування та асоціювання слів з брендами. Як приклад, слогани та фрази-відлуння брендів кави “*We proudly serve*” (Starbucks), “*Good to the last drop!*” (Maxwell House Coffee), “*Espress yourself*” (Lavazza) або “*Don't go gentle*” (Iron bean coffee), “*Wake the hell up!*” (Utica coffee roasting co.), “*Coffee to die for*” (Deadly grounds coffee) доводять, що бренди, втілені в словах, мають свою індивідуальність, стиль та смисли [343, с. 117].

Проте вербальний складник є лише частиною комунікації. Встановлено, що різноманітні невербальні сигнали в особистісному спілкуванні несуть від 60 до 80% інформації [16, с 64]. Невербальний знак як невід'ємний засіб комунікації породжує особливу функційну систему, виконує роль емоційного коду, формує конвенційність спілкування, засвідчує соціально-культурну приналежність комунікантів, є контекстуально зумовленим і прагматично навантаженим [131, с. 125]. Невербальне повідомлення завжди є точнішою презентацією почуттів, поглядів або переконань людини [346, с. 2].

Наразі все більш актуальними стають дослідження, що зв'язують невербальну семіотику і лінгвістику в рамках теорії комунікації. Лінгвістами визнається той факт, що позамовний досвід є чимось набагато ширшим, ніж звичне і видиме для всіх слово, він є невід'ємною частиною комунікації, а сама комунікація вже сприймається як єдність вербальних і невербальних компонентів, що взаємодіють та взаємодоповнюють один одного [123, с. 17].

Вербальні та невербальні елементи мови бренду не можуть існувати та функціонувати окремо: вони конвергують, посилюють та взаємозамінюють

комунікативні функції один одного. Подеколи конвергенція визначається як стратегія, в результаті якої окремі елементи адаптуються до комунікативної поведінки одне одного в межах широкого спектру мовленнєвих, просодичних та невербальних особливостей [244, с. 7]. У процесі комунікації елементи мови бренду поєднуються у свідомості реципієнтів, забезпечуючи взаємодію слів, кольорів, графіки та персоніфікованих атрибутів. Це підтверджує творчий потенціал бренду, його комунікаційні можливості та належність до знакових систем.

Оскільки людина є візуальною істотою, значна частина нашого мозку призначена для швидкої обробки значних обсягів візуальної інформації. 69% інформації, що зчитується з екрана телевізора, належить до візуальної комунікації [111, с. 302]. На противагу цьому, вербальна інформація сприймається повільніше й послідовніше, ніж візуальна. У подібний спосіб висловлювався Г. Г. Почепцов, який досліджував різні аспекти комунікативного простору. На думку науковця, комунікатор працює з символами, а ефективнішим середовищем для реалізації символів є візуальне. Візуальні символи порівняно з вербальними є більш довготривалими та універсальними [112, с. 15].

Вербальна комунікація не є універсальною, різні люди можуть мати різні визначення для кожного словесного атрибута. Візуальна комунікація породжує тексти, які краще сприймаються і краще запам'ятовуються [5, с. 4]. Візуальна айдентика містить графічні компоненти, які разом створюють систему для ідентифікації та репрезентації бренду. Ефективна візуальна мова бренду створює довготривалі спогади для споживачів та підтримує індивідуальність бренду.

Ще одним важливим елементом мови бренду є аудіальна айдентика, також відома як звуковий брендинг (*sound branding*), що є додатковим виміром до вербальної та візуальної. Аудіальна айдентика може бути визначена як унікальна власна музика та звук, який емоційно передає суть та цінності бренду [219, с. 7].

Важливим інструментом для створення аудіальної айдентики є звуковий логотип – впізнавана коротка мелодія, яка ідентифікує бренд під час його взаємодії з цільовою аудиторією. Як і візуальні логотипи, ці короткі звукові повідомлення допомагають відрізнити бренд від конкурентів у свідомості споживача [349, с. 12]. Використання звукових логотипів у брендингу тісно пов'язане із символізмом звуків.

Аудіальна айдентика ефективно впливає на сприйняття й запам'ятовування реклами та обробку повідомлення бренду у свідомості споживачів. Використовуючи звукові логотипи, послідовно досягається більш високий рівень розпізнавання бренду за допомогою звуку [348, с. 336]. Звук є досить сильним елементом впливу, що може викликати спогади та генерувати настрій, створювати почуття та емоції. Унікальні звуки та музика ідентифікують бренди краще, ніж будь-який інший елемент мови бренду. Найбільший ефект аудіальної айдентики досягається тоді, коли музика супроводжується вербальним текстом (виразними словами або цілими реченнями) та / або візуальним логотипом. Таким чином, спостерігається конвергенція елементів, що робить мову бренду найбільш виразною та впізнаваною.

З метою більш повно донести ідею та суть бренду, у мові бренду використовуються всі канали комунікації, зокрема сенсорного сприйняття. Невербальні елементи мови бренду такі, як запах, смак та текстура є важливими для харчових брендів, брендів кави зокрема. Сприйняття й оцінка їжі та напоїв є важливим мультисенсорним досвідом. Смаковий, нюховий, візуальний сигнали можуть відігравати певну роль у визначенні того, що ми їмо та п'ємо [357, с. 975].

Мова кожного бренду є автентичною – подібною для різних рекламних кампаній. Послідовна повторюваність однакових груп слів та зображень призводить до поступового «засмічення» повідомлення бренду [145]. Мова бренду є способом поширення ідеології компанії. Завдяки використанню єдиного глосарію термінів міжнародні бренди можуть адаптувати свої

повідомлення відповідно до вимог місцевого ринку, водночас зберігаючи неподільність індивідуальності бренду та автентичність його мови.

Отже, ми наводимо своє визначення поняття «мова бренду». *Мова бренду є системою знаків, символів та експресивних засобів, яка функціює в різних комунікативних ситуаціях подібно природній мові та іншим формам комунікації, здійснюючи прагматичний вплив на реципієнтів інформації щодо бренду; це айдентика, що створюється для ідентифікації бренду, диференціації його сутності та визначення цінностей.* Вербальні та невербальні елементи не існують окремо, відбувається їхня конвергенція – адаптація до комунікативної поведінки одне одного.

1.3. Мультиmodalний підхід як інструмент дослідження мови бренду в сучасних мовознавчих студіях

Оскільки зазначена мова не гомогенна, а є поєднанням різних форм спілкування: вербальної, візуальної, аудіальної та сенсорної, ми вважаємо, що найефективнішим інструментом її дослідження є мультиmodalний підхід.

Мультиmodalність визначається як міждисциплінарний підхід, який припускає, що комунікація може відбуватися не тільки за допомогою природної мови. Теорія мультиmodalності була розроблена протягом останнього десятиліття як відповідь на найбільш спірні питання про зміни в суспільстві, наприклад, у зв'язку з появою нових медійних засобів та технологій. Мультиmodalні підходи передбачають концепції, методи та критерії для збору й аналізу візуальних, аудіальних, символічних та просторових аспектів комунікації та суспільства, а також взаємозв'язків між ними [372].

Традиційна лінгвістика вважає за доцільне розглядати лише вербальні засоби комунікації. На думку А. А. Кібріка, більшість лінгвістів продовжує вважати, що лінгвістика повинна вивчати лише фонемі, морфемі, слова, синтаксичні конструкції та інші вербальні сегментні одиниці, а вихід за ці межі

неминуче веде нас в заборонену або принаймні нереспектабельну галузь «паралінгвістики». Водночас, стає все більш очевидно, що спроби принципового відокремлення мови від комунікації, мислення і поведінки є дрібно конструктивними, штучними, обумовленими лише логікою розвитку науки, але ніяк не власне природою речей [66, с. 134].

Сучасний стрімкий розвиток суспільства та удосконалення інформаційних технологій виводить дослідження комунікації на новий мультимодальний рівень. Урахування несегментних і невербальних явищ дає більш об'ємну картину і дозволяє по-новому поглянути на традиційні лінгвістичні питання. Термін «мультимодальний» спирається на розуміння модальності, яке прийняте в психології, нейрофізіології та інформатиці: модальність є типом зовнішнього стимулу, що сприймається одним з почуттів людини, насамперед зором і слухом [66, с.135].

У сучасних наукових студіях лінгвістичне трактування мультимодальності не досить чітке, оскільки об'єднує класичну лінгвістику, паралінгвістику, невербальну комунікацію, графічну лінгвістику, візуальну комунікацію. У межах мультимодальності засоби комунікації, незалежно від своєї специфіки (вербальні чи невербальні) називаються модусами (*modes*). Отже, мультимодальний підхід пов'язаний з розробленням теорій, аналітичних інструментів та описів, які підходять до вивчення репрезентації та комунікації, розглядаючи модуси як принцип їхньої організації [192].

Дослідження паралінгвальних комунікаційних засобів є викликом попередньому домінуванню усної та письмової мови в наукових лінгвістичних студіях та надає можливості для визнання, аналізу та створення теоретичної бази різноманітних способів, за допомогою яких люди формують смисли та як ці смисли є мультимодально взаємопов'язані. На практиці мова регулярно функціонує в тісній інтеграції з іншими знаковими системами [318, с. 113]. Мультимодальний підхід передбачає, що на сьогодні будь-який аналіз більше не може спиратися тільки або в основному на мову, якщо він спрямований на тлумачення смислу тексту або комунікативної події.

Мультимодальність набула розвитку на початку 2000-х років у західних лінгвістичних наукових студіях. Вчені П. Аллен, Дж. Бейтман, Дж. Делін, К. Джевїт, Р. Іедема, Г. Кресс, Т. ван Лівен, К. О'Халлоран, М. Сіфкес, Л. Паувелз, Т. Хіппала, М. Халлідей, Х. Штокл та ін. досліджували теоретичні та практичні аспекти мультимодальності.

Основою мультимодальних лінгвістичних досліджень є класична семіотика. За Ч. Пірсом, є набором знаків, що діють у контексті семіозису, визначеного як дія чи вплив, який поєднує три елементи, а саме: знак, об'єкт та інтерпретанта. Зазначені елементи є обов'язковими для забезпечення комунікації. Представники соціальної семіотики стверджують, що для відображення мети семіозису існує безліч соціальних семіотичних систем, які впливають на формування тверджень та передачу смислів [249, с. 86].

Роботу «Мова як соціальна семіотика» (“*Language as social semiotic*”, 1978) М. Халлідейя можна вважати початком теорії мультимодальності. У ній переміщено увагу з мови як статичної лінгвістичної системи на мову як соціальну систему – на те, які форми вона отримує залежно від способів використання та які соціальних функцій, коли мовні ресурси опиняються в певних комунікативних середовищах. Учений розробив теорію про мову, що будується в соціально-функційній перспективі смислу, та основи розуміння мови як системи вибору смислових потенціалів.

Пізніше Р. Ходж та Г. Кресс у роботі «Соціальна семіотика» (“*Social semiotics*”, 1998 р.), а потім Г. Кресс і Т. ван Лівен в «Читаючи зображення» (“*Reading images*”, 1996, 2006) спрямували увагу з мови на інші семіотичні системи (або модуси), заклавши основу для розширення та адаптації соціальної семіотики в різних модусах, у такий спосіб створивши базу мультимодальності. На їхню думку, вся комунікація є і завжди була мультимодальною [279, с. 13].

Г. Кресс і Т. ван Лівен [272, 274] досліджували інтеракцію вербальних до візуальних компонентів спілкування. Вони аналізували візуальні тексти для визначення діапазону семіотичних ресурсів, тобто потенціалів, наявних

варіантів та організаційних принципів, що ґрунтуються на їхній конфігурації, для візуальної передачі ідей та утворення дискурсів. Мультимодальність бере ідеї з лінгвістики, які теоретично перенесені в інші модуси, такі як когезія, когерентність, узгодженість, композиція та ін. та досліджує їхнє вживання відповідно до особливостей цих модусів.

Хоча основою мультимодальності є принципи та методи дослідження мови (письмової та усної), з розвитком мультимодальність дещо вийшла за межі лінгвістики для дослідження участі різноманітних семіотичних ресурсів у формуванні смислів [65, с. 100]. На сьогодні мультимодальність інтегрує методи дослідження соціолінгвістики, теорії кіно, історії мистецтва, іконографії, музикознавства та ін. Проте на перший план виходить саме вибір модусу учасниками комунікативного процесу та соціальний вплив, який цей вибір здійснює на формування та передачу смислів. Отже, акцентується контекст у межах соціально-семіотичного мультимодального аналізу.

Контекст формує ресурси, доступні для формування смислу, та спосіб, у який вони відбираються та розробляються. Знаки, модуси та формування смислу розглядаються як відносно гнучкі, динамічні та відкриті системи, тісно пов'язані з соціальним контекстом, в якому вони використовуються. З цього погляду аналітичний інтерес до модальної системи (її ресурсів та принципів формування) знаходиться в межах та регулюється соціально-культурними аспектами [267, с. 252].

Мультимодальність дає ресурси для проведення складного аналізу артефактів та інтеракцій, в яких смисл розуміється як реалізація у взаємодії сенсорного потенціалу матеріального семіотичного артефакту, смислового потенціалу соціального та культурного середовища, в якому він опиняється, і ресурсів, інтенцій та знань, які учасники комунікативного процесу використовують під час цієї взаємодії [297, с. 113]. Тобто метою є поєднання матеріальних семіотичних ресурсів, доступних комунікантам, з тим, що вони мають означати у соціальних контекстах.

Цифрові технології становлять особливий інтерес для мультимодальності, оскільки вони пропонують широкий діапазон доступних модусів, які можуть утворювати нові міжсеміотичні взаємозв'язки, а також руйнувати та змінювати жанри, змінюючи форми взаємодії. Таким чином, цифрові технології є ключових підґрунтям мультимодальних досліджень [267, с. 251].

Три взаємопов'язані теоретичні припущення є основою мультимодальності. По-перше, комунікація та мовлення здійснюються не лише природною мовою, а спираються на множинність модусів, кожен з яких сприяє формуванню смислів [222, с. 63]. Мультимодальність фокусується на аналізі та описі всього асортименту значущих ресурсів (візуальних, вербальних, аудіальних та ін.) у різних контекстах та різними засобами для утворення смислів.

З перспективи мультимодальності мова є лише одним зі способів, який перебуває серед мультимодальних ансамблей модусів. Мова не є прототипом усіх способів спілкування. Фундаментальним є те, що всі модуси, які входять до складу мультимодального ансамблю, повинні досліджуватися з урахуванням основного вибору комунікантів, смислового потенціалу ресурсів та цілей, для яких вони були обрані [267, с. 251].

По-друге, всі модуси, як і сама мова, формувалися завдяки своїм культурним, історичним та соціальним цілям для реалізації соціальних функцій. Тому кожен модус розглядається як такий, що має інший смисловий потенціал та реалізує різні види комунікативної діяльності. Мультимодальність розглядає всі комунікативні акти як такі, що складаються з соціальних факторів та проходять через соціальну сферу [201, с. 1910]. Отже, комунікація обмежується та відбувається у соціальному контексті, що обумовлює певний напрям функціонування модусів.

По-третє, комуніканти керують формуванням смислів через вибір та конфігурацію модусів. Таким чином, всі комунікативні акти формуються відповідно до норм та правил, що діють у певний час, на які впливають

мотивації та інтереси людей у специфічному соціальному контексті. Смысл у будь-якому модусі завжди переплітається зі смислами інших модусів, які співпрацюють у комунікативному ансамблі. Взаємодія між модусами сама є частиною формування смислів [267, с. 251-252].

У дослідженнях К. Джевїта, Г. Кресса, М. П. Лестера, С. Форсевілля та інших вчених запропоновано цілком новий підхід, у якому всі модуси вагомі та підлягають аналізу з лінгвістичного погляду. У цифрове століття писемна мономодальна комунікація, на відміну від мультимодальної, навряд чи здатна донести до адресата стільки ж смислу та настільки швидко, як мультимодальна. Проте у галузі мультимодальних досліджень обсяг, а саме кількість модусів, які слід визначити та інтегрувати в єдину структуру для дослідження каналів передачі інформації, створює чимало проблем [272, с. 57].

Шість концепцій є ключовими для мультимодальності: модус, семіотичний ресурс, матеріальність, модальна сумісність, мультимодальний ансамбль та смислові функції.

«Модус» (*mode*) є терміном, який визначає безліч соціально та культурно обумовлених ресурсів для формування смислів. Модуси класифікуються як «канали» репрезентації та комунікації [277, с. 1-2]. Визначення модусу як лінгвістичного наукового терміна все ще перебуває в процесі формування та вдосконалення. Загальноприйнятими прикладами модусів є звук, усна мова, жести, погляд та поза, написання, зображення, у тому числі рухливі, що відтворюються в інтеракції. Модуси не є автономними та постійними, вони утворюються за допомогою соціальних процесів та піддаються змінам. Вони не є універсальними, вони специфічні для певного середовища, де існує спільне розуміння їхніх (модусів) семіотичних характеристик. Таким чином, модусам притаманна динамічність, що робить дослідження мультимодальності все більш привабливим [320, с. 16].

Семіотичний ресурс (*semiotic resource*) є способом формування смислу, який одночасно є матеріальним, соціальним та культурним ресурсом. Інакше кажучи, семіотичний ресурс можна розглядати як зв'язок між ресурсами

репрезентації і тим, як комуніканти їх використовують. Семіотичними ресурсами є дії, матеріали та артефакти, які ми використовуємо у комунікативних цілях разом зі способами організації цих ресурсів [297]. Семіотичні ресурси мають смисловий потенціал, що базується на попередніх способах їхнього використання, та набір доступних опцій для їхнього можливого використання. Вони реалізуються у конкретних соціальних контекстах, де їхнє використання підпорядковане певній формі семіотичного модусу [344, с. 5].

У мультимодальній теорії матеріальність (*materiality*) означає той факт, що модуси вважаються продуктом роботи соціальних агентів, що трансформують фізичний «матеріал» у значущі речі, тобто в культурні або семіотичні ресурси [372]. Усі модуси, враховуючи їхню матеріальність, надають певні можливості або обмеження у формуванні смислів. Матеріальність модусів також пов'язана з органами чуттів, що ставить фізичне і сенсорне в основу значення матеріальності.

Термін «модальна сумісність» (*modal affordance*), запозичений з робіт психолога Дж. Гібсона та адаптований Г. Крессом, означає можливості та обмеження різних модусів, що репрезентуються у комунікації за допомогою ресурсів певного модусу [278, с. 81]. У цій площині термін «сумісність» не є питанням сприйняття, а – складним поняттям, пов'язаним як з матеріальним, так і з культурним, соціальним та історичним аспектами використання модусу. Модальна сумісність припускає, що всі модуси є такими, що лише частково формують смисл. Отже, організація набору модусів у мультимодальному ансамблі дозволяє керувати цією частковістю.

Репрезентацію або інтеракцію, що складаються з більш ніж одного модусу, є «мультимодальним ансамблем» (*multimodal ensemble*) – матеріальним результатом або відбитком соціального контексту. Це наявність модусів та модальної сумісності, використання технології та фактор особистості [267, с. 260]. Таким чином, коли в комунікативному акті задіяні

кілька модусів (наприклад, текст, веб-сайт, мовлення), всі модуси поєднуються для передачі смислу повідомлення.

Смисл будь-якого повідомлення розподіляється між усіма модусами, та не обов'язково рівномірно. Залежно від своєї модальної сумісності, кожен модус лише частково бере участь у формуванні повідомлення. Процес інтеграції модусів визначає мультимодальний метод як метод соціальної семіотики. Його артефакт, мультимодальне повідомлення, представлений ансамблем взаємодіючих модусів, значення яких є більш складним, ніж сума значень, потенційно переданих кожним з модусів зокрема [281, с. 91].

Мультимодальність розрізняє три взаємопов'язані «сміслові функції» (*meaning functions*), які виконуються одночасно під час спілкування, а саме: ідейний смисл (*ideational meaning*) – ресурси, які люди обирають для репрезентації світу та їхнього досвіду; міжособистісні смисли (*interpersonal meanings*) – ресурси, які люди вибирають для позначення соціальних відносин між собою та тими, з якими вони спілкуються, чи то через взаємодію, чи через текст або артефакт; текстовий або організаційний смисл (*textual or organizational meaning*) для реалізації когезії, композиції та структури тексту або інтеракції [249, с. 91].

Мультимодальність застосовує ці сміслові функції у всіх модусах для аналізу їхнього смислового потенціалу. У компетенцію мультимодальної лінгвістики входить стилістичний аналіз способів конструювання значення і породження смислів зі словесними та іншими семіотичними кодами – візуальними, аудіальними тощо, які є єдиним цілим [48, с. 155].

Започаткована у зарубіжних наукових розвідках, мультимодальність отримала підтримку та розвиток у працях таких сучасних вітчизняних вчених, а саме: І. О. Андрєєва, І. А. Бехта, Н. Я. Град, А. А. Кібрік, М. О. Кузнецова, Т. Г. Лук'янець, Л. Л. Макарук, Л. В. Мінаєва, О. Б. Морозова, З. О. Писаренко, Ю. В. Сергаєва, І. С. Шевченко та ін. Зазначені автори проводили поліаспектні дослідження не лише мовних, але й позамовних засобів, які співіснують в одному комунікативному просторі [88, с. 100], а саме: мультимодального

дискурсу, вербально-візуальних текстів, аспектів когезії та когерентності, вербальних та невербальних засобів комунікації.

Мультимодальність є своєрідною парасолькою, яка об'єднує паралінгвістику, невербальну комунікацію, графічну лінгвістику, візуальну комунікацію. Лінгвістична і семіотична теорії стають все більш трансдисциплінарними, і їхній розвиток спрямовано в соціальному, культурному, когнітивному та прагматичному напрямі, що формують підхід, здатний посилити наше розуміння мови, думки та семіозу в мультимодальному дискурсі [320, с. 16]. Мультимодальна лінгвістика як інноваційна галузь сучасного мовознавства зорієнтована на полівекторний аналіз вербально-невербальних комплексів та паравербальних ресурсів [88, с. 3].

Мова бренду є унікальною системою знаків, чиє поєднання та взаємозв'язок роблять їх творчим продуктом – *«семіотичним гібридом»* мультимодальних засобів. Сукупність вербальних і невербальних засобів, які використовують у межах мови бренду, засвідчує потребу нових підходів та векторів аналізу традиційних лінгвістичних понять і явищ, які в інформаційне століття не залишилися осторонь, зазнавши очевидних модифікацій.

Мультимодальний 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, потребують подальшого дослідження. У запропонованому дослідженні припускаємо, що важливим соціальним семіотичним підходом, ефективним для застосування інструментів аналізу мови бренду є мультимодальність, яка спирається на використання модусів, забезпечуючи інтегративний підхід у формуванні смислу бренд-повідомлення. Мова бренду як мультимодальне лінгвістичне явище містить чотири модуси – *вербальний* (письмова та усна мова), *візуальний* (форми, об'єми, графіка, 3D-об'єкти, кольори), *аудіальний*

(музика, саунд треки, шуми) [219, с. 4] та модус *сенсорного сприйняття* (запах, смак, текстура).

Для досягнення комунікативних цілей бренди використовують комбінацію модусів, які можуть передати інформацію цільовій аудиторії. Мультиmodalність розглядає модуси як об'єкти, що стосуються як фізичної природи повідомлення, так і соціально сформованих та культурно розроблених кодів, тобто двох елементів процесу спілкування [220, с. 4].

Мультиmodalний аналіз мови кавових брендів, проведений в нашому дослідженні, ґрунтується на прагматичному, семантичному та семіотичному підходах. Проаналізовано вербальний, візуальний, аудіальний та сенсорний модуси. Спираючись на результати досліджень Л. Л. Макарук, ми виокремили різножанрові *полісеміотичні блоки* вербального модусу мови бренду, які співіснують у комунікативному просторі, утворюючи смисли [88, с.101]. Бренди вступають у контакт зі споживачам у різних комунікативних ситуаціях. Мова бренду реалізується в них, утворюючи різні мультиmodalні ансамблі. Ми дослідили функціонування мови кавових брендів у різних контекстах: на сайтах компаній, упаковці кави, у соціальних мережах, у рекламі (друкованій та телевізійній), на супутній продукції.

До вербального модусу мови кавових брендів (на прикладі бренду *Tchibo*) віднесено:

- назва (ім'я) бренду – *Tchibo*;
- фраза-відлуння – *Awaken the senses. Give the best* або слоган – *Every week is a new world*);
- заява про місію – *Our goal is to become a 100% sustainable business. Sustainability has been an integral part of Tchibo's corporate strategy since 2006*;
- сторітелінг – *1949. Hamburg native Max Herz, a merchant by training, and his business partner Carl Tchiling Hiryan lay the foundations for today's Tchibo Group*;

- дескриптивний текст – *Tchibo Exclusive. Coffee with rich flavor and full aroma* (Tchibo).

Вербальний модус мови кавових брендів позначений маркерами, що входять як до метамови кавової індустрії, так і до лінгвальних сполучень, пов'язаних з уживанням та обігом кави:

- маркери на позначення кави як товару: *ground coffee – filter coffee – best coffee – strong coffee – extra strong coffee – roasted coffee – green coffee – premium coffee – quality coffee – specialty coffee – organic coffee – instant coffee – gourmet coffee – barista coffee – third-wave coffee – K-cup pod – blend – decaf;*

- маркери кави як сировини: *green coffee – coffee beans – coffee cherry – coffee fruit – peaberry – whole beans – roasted bean – quakers;*

- маркери типу кавових зерен (*bean type*): *Arabica – Robusta;*

- маркери смакових якостей кави: *taste – flavor – aroma – crema – body – sweetness – acidity – bitterness;*

- маркери типу виробництва та торгівлі кави: *producer – grower – coffee cooperative (co-op) – roaster – retailer – wholesaler – fair trade;*

- маркери вживання, приготування та дегустації кави: *cup – cupping – mug – sip – beverage – brew – pitching – immersion;*

- маркери-інновації назв кавових напоїв: *egg coffee – goth latte – supercoffee – bulletproof – chemex – nitro coffee – Irish coffee;*

- маркери походження кави – географічні назви країн-виробників або регіонів-виробників: *Brazil – Guatemala – Ethiopia – Italy – Germany – Costa Rica – Argentina – Sumatra – Colombia – Mokka.*

Візуальний модус представлений логотипом або символами – іконічними мовними елементами, шрифтом та кольорами – шрифтовими та кольоровими варіаціями (написання курсивом, капіталізація, напівжирне виділення (повна або часткова акцентуація), незвичайне написання слів, одночасне використання кількох гарнітур та розмірів шрифту) [88, с. 139-140]. Як паралінгвальні засоби ці елементи мови бренду відіграють важливу роль у

творенні самого процесу комунікації та його функціонуванні загалом [90, с. 127].

Використання кольорів у брендингу на прагматичному рівні мотивоване тим, що кольори здатні привертати увагу реципієнтів. Як правило, бренди асоціюються з кольором або комбінацією кольорів, які використовуються в їхній візуальній мові. Як ефективний інструмент брендингу колір автоматично асоціюється з диференціацією бренду (продукту) в якості елемента розпізнавання [221, с. 6]. Кольори багатозначні, тому ефективне використання мови кольорів (*colour language*) породжує асоціації та емоційний зв'язок з брендами. Наприклад, *Starbucks* вдало використовує зелений колір, який символізує оновлення та природу, асоціюючись зі здоровим способом життя. Коричневий – це цілісний колір, що символізує Землю, часто імплікує природні матеріалами, наприклад, як дерево. Бренд *Costa Coffee* використовує ці значення та очевидне посилення на саму каву, для створення своєї домашньої атмосфери [343, с. 118].

Важливу роль відіграють графічні засоби візуального модусу мови бренду. Використання великої літери, курсиву, лапок та різних шрифтів є особливими елементами контексту. Графічне маркування слугує сигналом семантичного ускладнення виділених вербальних одиниць і є носієм допоміжної інформації. Проте без зв'язків з вербальним модусом графічна форма не має власної значущості [24, с. 89].

Аудіальним модусом є джінгли та звукові логотипи. Аудіальний канал передачі інформації істотно менше перевантажений, наприклад, у порівнянні з візуальним. Ним точніше та відчутніше передаються тонкі почуття і складні емоції, які не завжди реалізуються вербально чи візуально. Акцент бренд-комунікацій спрямовано на емоційний складник сприйняття [8, с. 104]. Музика впливає на реципієнта. Її функції варіюються від акцентування того або іншого смислу, що втілюється вербально, до надання словам іншого значення [108, с. 220]. Отже, музика відіграє значну роль у підвищенні ефективності мови бренду.

Запах, смак та текстура кави є елементами сенсорного модусу мови брендів кави. Їхня вербалізація робить вплив переконливим. Так зокрема, яскравим прикладом є дескриптори смаків та ароматів кави, що об'єднані у «Колесо смаків та ароматів» (*“Taster’s flavor wheel”*) (див. Дод. Б).

Отже, оскільки мова бренду негомогенна, а є поєднанням різних семіотичних ресурсів: вербальних, візуальних, аудіальних та сенсорних, – найефективнішим інструментом її дослідження є мультимодальний аналіз. Цей міждисциплінарний підхід припускає, що комунікація може відбуватися не лише за допомогою природної мови. З перспективи мультимодальності мова є лише одним зі способів, який перебуває серед мультимодальних ансамблей модусів. Мова бренду є унікальною системою знаків, чиє поєднання та взаємозв'язок роблять її творчим продуктом – «семіотичним гібридом» мультимодальних засобів.

1.4. Методологічні засади дослідження мови бренду

Сучасна лінгвістика демонструє стійку тенденцію до міждисциплінарності під час дослідження явищ, пов'язаних з передачею і сприйняттям інформації. У центр уваги дослідників мови все частіше потрапляють проблеми дослідження методів популяризації товарів на ринку, посилення комунікативного впливу на цільові сегменти, розширення арсеналу складових комплексу просування, використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [26, с. 49]. Мова бренду як кросдисциплінарний феномен вимагає комплексного вивчення, в якому доцільно поєднати принципи традиційної лінгвістики з іншими дотичними галузями: економіка, маркетинг зокрема, психологія, соціологія тощо.

Мова бренду є досить новим об'єктом вивчення у лінгвістиці. Лише набувають поширення дослідження різних аспектів цього явища та з'являються різні підходи до його вивчення. Зарубіжні науковці Дж. Делін, М. Карвенале, Д. Лерман, Д. Луна, О. Кулаче, Дж. Марроне та Д. Мангано,

Д. Р. Обада дослідили феномен мови бренду, виділивши його зі сфери маркетингу, окреслили лінгвальні характеристики та визначили методи лінгвістичних досліджень цього феномена.

У сучасній вітчизняних мовознавчих розвідках окремі поняття «мова бренду» та окремі аспекти цього явища висвітлені в роботах таких лінгвістів, як-то: М. В. Каратаєва, Л. М. Нестер, С. А. Трифонов. Але попри очевидний інтерес, науковці уникають комплексного дослідження мови бренду та холістичного опису її складників, залишаючи поза увагою семантичні, стилістичні, синтаксичні та прагматичні особливості вживання та взаємодії вербальних та невербальних елементів у мові бренду.

З огляду на гетерогенність мови бренду, яка виражена у поєднанні різних семіотичних ресурсів: вербальних, візуальних, аудіальних та сенсорних, – ми вважаємо, що найефективнішим інструментом її дослідження є мультимодальний аналіз. Отже, методологічною базою нашого дослідження є принцип мультимодальності. Мультимодальний аналіз бренду, брендингу, бренд-комунікації, бренд-дискурсу та мови бренду застосовували у своїх дослідженнях Дж. Делін, О. Кулаче, Д. Лі, О. А. Обада, Л. Паувелз, Л. Пен, Дж. Россолатос, Ф.-В. Ченг.

Доцільність мультимодального аналізу мови бренду ми вбачаємо у визначенні її місця в сучасних бренд-комунікаціях та дослідженні характерних особливостей, способів і засобів її лінгвістичної презентації, її значний вплив на формування ставлення потенційної споживчої аудиторії до бренда, який володіє цією мовою. Процедура аналізу мови бренду включає п'ять основних етапів, зумовлених предметом дослідження та завданнями, розв'язання яких є необхідним для досягнення мети роботи.

Наше дослідження спрямовано на виокремлення вербальних та невербальних модусів мови бренду, які взаємодіють для створенні прагматичного впливу у процесі комунікації бренду зі своєї цільовою аудиторією споживачів. Одночасно з вивченням теоретичного підґрунтя роботи відбувалося формування принципів відбору та власне добір матеріалу,

у якому найповніше представлені вербальні та невербальні елементи мови бренду.

Дослідження базується на корпусі з 550 брендів кави англомовних країн – Британії, США, Канади, Австралії, Нової Зеландії (*Caffè Nero, Costa coffee, Folgers, Tim Horton's, Starbucks, etc.*) та англомовних версій всесвітньовідомих брендів кави (*Douwe Egberts, Illy, Lavazza, Paulig, Tchibo, etc.*). Матеріал добирався *методом суцільної вибірки*. Було проаналізовано елементи вербального (назва, фраза-відлуння, слоган, заява про місію, сторітелінг, дескриптивний текст), візуального (логотип, шрифт, колір), аудіального (джингл, звуковий логотип) та сенсорного (запах, смак, текстура) модусів мови кожного бренду дібраних із офіційних веб-сайтів компаній (брендів) кави, офіційних сторінок брендів у соціальних мережах *Facebook* та *Instagram*, інтернет-додатку *Pinterest*, відеохостингу *YouTube*, а також публікацій у спеціалізованих виданнях (*Coffee for dummies, Coffee research, Coffee review, Purely Coffee Beans*).

Багатоканальний метод збору матеріалу є оптимальним для цього предмета дослідження, оскільки бренд-комунікація передбачає інтегроване використання вербальних та невербальних елементів мови бренду. Вибір такого матеріалу дозволяє врахувати як лінгвальний, так і екстралінгвальний плани, та припускає залучення мультимодального підходу до його аналізу, який уможлиблює аналіз комунікації як єдності вербального та невербального (Т. О. Анохіна, Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, А. Вежбицька, М. В. Гамзюк, П. П. Донець, В. Г. Зінченко, Г. Г. Почепцов, І. І. Серякова, Л. В. Солощук та ін.).

Метод в широкому розумінні є способом організації пізнавальної й дослідницької діяльності науковця з метою вивчення явищ і закономірностей певного об'єкта науки, або у більш звуженому значенні – система процедур вивчення об'єкта дослідження та / або перевірки отриманих результатів [128, с. 181]. Комплексний підхід до дослідження мови бренду зумовив вибір як загальних методів (індукція, дедукція, гіпотеза, аналіз, синтез, таксономія,

порівняння тощо), так і суто лінгвістичних (реферативний аналіз, структурний аналіз, аналіз словникових дефініцій, контекстуальний аналіз, контент-аналіз, семантичний аналіз, семіотичний аналіз, дискурс-аналіз, прагматичний аналіз), що пов'язано з необхідністю вивчення взаємодії вербальних і невербальних складників мови бренду.

Методологічною базою дослідження є роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблемам *мультимодальності* (Дж. Бейтман [194, 198, 199, 227], Дж. Делін [194, 227], А. А. Кібрік [65, 66], Г. Кресс [277, 278, 279], М. О. Кузнецова [79], Т. ван Лівен [344], Л. Л. Макарук [87, 88, 89, 90], Л. О'Халлоран [297, 298], Ч. Форсевіль [236, 237, 238], Т. Хіппала [255, 256], М. Халлідей [249]); *прагматики та комунікативної лінгвістики* (Ф. С. Бацевич [15, 16, 17, 18], А. Вежбицька [31, 350], М. В. Гамзюк [37], П. П. Донець [52, 53], В. Г. Зінченко [62], Г. Г. Почепцов [111, 112]), *соціолінгвістики* (В. І. Беліков [20], П. Бурд'є [202, 203, 204], Ю. А. Зацний [58, 59]), *стилістики* (І. В. Арнольд [11], О. С. Гохберг [47]), *семасіології* (А. С. Зеленько [60], С. Т. Махліна [96]), *невербаліки* (Т. О. Анохіна [10], А. Д. Белова [21], І. І. Серякова [130, 131], Л. В. Солощук [133]) та *бренд-лінгвістики* (М. Карвенале, Д. Лерман, Д. Луна [207, 284, 284]).

Першим етапом дослідження є лінгвістичне осмислення феномена «бренд», який розглядається як соціокультурний феномен, що існує у свідомості своєї цільової аудиторії завдяки стійким позитивним асоціаціям, викликаним конвергенцією вербальних та невербальних елементів комунікації. На цьому етапі також формується визначення поняття «мова бренду» як системи вербальних, візуальних та аудіальних знаків; способу, у який бренд спілкується зі своєю цільовою аудиторією; айдентики бренду, що створюється для ідентифікації бренду, диференціації його сутності та визначення цінностей.

Далі ми окреслюємо межі зацікавленості лінгвістів, філософів, соціологів, культурологів та маркетологів феноменом «бренд», здійснюємо аналіз теоретичних джерел, з'ясовуючи основні напрями та ступінь

дослідженості обраної тематики, що уможлиблює аналіз трактувань основних термінів пропонованої розвідки, таких як «бренд» та «мова бренду». Перший етап передбачає проведення *реферативного аналізу* для аналітичного опрацювання першоджерел та відбору інформації, релевантної для дослідження, визначення основних напрямів дослідження бренду, мови бренду та мультимодальності, *методу аналізу словникових дефініцій* – для визначення первинного значення мовних одиниць сфери маркетингу та кавової індустрії. Одночасно з вивченням теоретичного підґрунтя роботи відбувалося формування принципів відбору та власне добір матеріалу дослідження.

На другому етапі основними методами дослідження матеріалу є *структурний та контент-аналіз*. Так зокрема, *метод структурного аналізу* спрямований на вивчення мови як цілісної функційної структури, елементи й частини якої співвіднесені та пов'язані системою лінгвальних зв'язків, що уможлиблює дослідження внутрішньої організації мови бренду та визначення її комунікативних складників. *Метод контент-аналізу* використаний для визначення типових структурно-семантичних моделей назв брендів та лексико-семантичного складу вербальних компонентів мови бренду.

На третьому етапі продовжено застосування *структурного та контент-аналізу*, додатково використані *метод семіотичного аналізу, семантико-стилістичний аналіз, метод семантичного аналізу та метод кількісного аналізу*. Гетерогенність мови бренду значною мірою зумовила широке застосування *структурного аналізу*, який дозволяє, з одного боку, проаналізувати елементи явища та їхні зв'язки, а з іншого – вивчати певне явище як цілісну функційну систему, елементи і частини якої співвіднесені та пов'язані. Завдяки проведенню *контент-аналізу* виявлено структурно-семантичну організацію полісеміотичних блоків вербального модусу мови бренду, виокремлених на ґрунті мультимодального підходу.

Мова як система, функціуючи, перебуває у постійних змінах; але одиниць багато, і вони постійно варіюють, зміни ж універсальні, їх відносно

небагато, хоч виявити їх важче. У зв'язку з цим актуалізується проблема вивчення принципів, основних закономірностей функціонування мовних одиниць і системи в цілому [60, с. 68]. З метою дослідження смислового наповнення мови бренду, її структурних елементів, окремих лексичних одиниць та невербальних компонентів застосований *метод семантичного аналізу*. У свою чергу, *метод кількісного аналізу* використаний для виявлення закономірностей уживання характерних структурних елементів, лексичних одиниць та невербальних елементів мови бренду.

Оскільки більшість полісеміотичних блоків мови бренду представлені текстами малої форми (фраза-відлуння, слоган, заява про місію, сторітелінг, дескриптивний текст), нами використаний *семантико-стилістичний аналіз* для визначення всіх відтінків значень та стилістичної забарвленості компонентів тексту [47, с. 39]. *Метод семіотичного аналізу* дозволяє встановити способи інтеграції вербальних і невербальних засобів у мові бренду.

На *четвертому етапі* досліджуються соціолінгвальні параметри мови брендів кави, де застосовуємо *дискурс-аналіз*. Розуміння мови як коду в безпосередньому спілкуванні особистостей – це, насамперед, ставлення до неї як до форми соціальної взаємодії, що увібрала всі можливі типові моделі стосунків людей у певному суспільстві, соціокультурній спільноті [14, с. 14]. Мова, якою відбувається комунікація кавових брендів з аудиторією реципієнтів, значною мірою зумовлена соціальною та економічною значущістю брендів взагалі та соціокультурною роллю кави зокрема. Таким чином, *дискурс-аналіз* застосований для дослідження вияву суб'єктивного чинника (передусім соціального характеру) в живому спілкуванні.

П'ятий етап дослідження здійснюється із застосуванням методів *контекстуального та прагматичного аналізу*. Бренди використовують різні форми взаємодії зі споживачами за допомогою лінгвальних та паралінгвальних засобів, які прагматично впливають на свідомість реципієнта та у такий спосіб ідентифікують бренд. Ми використовуємо *метод*

контекстуального аналізу для вивчення впливу позамовних чинників на специфіку реалізації мови бренду у певному контексті. Сутність прагматичного аналізу полягає у вивченні людських вимірів комунікації, опираючись на засоби мовного коду [14, с. 16]. Отже, *метод прагматичного аналізу* застосований для дослідження прагматичного функціонування мови бренду у різних комунікативних ситуаціях.

Таким чином, дослідження впливу мови бренду на потенційну цільову аудиторію передбачає поєднання різних загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів, що спричинено гетерогенною природою цього феномена. Комбінування методів уможливорює більш ефективніше вивчення вербальних та невербальних складників, що сприяє реалізації функцій мови бренду у різних комунікативних ситуаціях.

Висновки до першого розділу

Бренди посідають певне місце у свідомості суспільства, викликаючи асоціації і утворюючи цілісний образ. Бренд є не лише продуктом, він має свою айдентику, яка ідентифікує товар та відрізняє його від інших. Маркетингові стратегії прогресують в соціально-культурну технологію, тому маркетологи змушені враховувати культурологічні аспекти. Бренд, крім утилітарної необхідності, сприяє формуванню культури особистості, розкриває генетичні зв'язки міжкультурних взаємодій і одночасно зближує два полюси: потребу економічного задоволення та приналежність до соціокультурних реалій.

Хоча економічна царина вивчення бренду залишається домінантною, його інтегрована сутність, особлива соціальна специфіка та складна структура дозволяють аналізувати його з різних наукових перспектив. Психологічний аспект бренду полягає в існуванні певного комплексу когнітивних процесів, що містять семіотичний, аксіологічний та емоційний складники, які формують образ бренду, впливаючи на поведінкові реакції споживачів. Бренд є не

матеріальним, а ментальним феноменом, який втілений у знаково-символічну форму. Як суб'єкт комунікації бренд здійснює інтеракцію за допомогою вербальних, візуальних та інших символічних засобів, тому доцільно розглядати бренд як об'єкт лінгвістичних досліджень.

На сьогодні не існує єдиної номенклатури, що ускладнює визначення терміна «бренд» та його диференціацію серед таких близьких за змістом понять, як «товарний знак», «торгова марка», «торгова назва», «прагматонім», «рекламне ім'я» та «маркувальне найменування». Подібна поняттєва невизначеність пояснюється, насамперед, тим, що бренди досліджуються в рамках лінгвістики порівняно недавно, тому процес формування пов'язаного з ними термінологічного апарату поки не можна назвати завершеним.

Лінгвістичне трактування бренду можливе завдяки його інтегративній комунікативній семантико-прагматичній сутності. Семантика бренду формується у свідомості людини, забезпечуючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям бренду і його смисловим навантаженням. Бренди є лінгвосоціальними артефактами, пов'язаними з певним хронотопом, що інтегрують денотат, конотат та сигніфікат, і в яких, завдяки кумулятивній функції мови, накопичується і відображається загальнокультурна інформація. Бренд є соціокультурним феноменом, який існує у свідомості своєї цільової аудиторії завдяки стійким позитивним асоціаціям, викликаним конвергенцією вербальних та невербальних елементів комунікації.

Бренд є товаром, навантаженим символікою, тому вивчення цього феномена є значущим для семіотики. Бренд перебуває на перетині дискурсів власників брендів, виробників та споживачів, а також різноманітних груп професіоналів, кожен з яких надає йому своє визначення зокрема та його концепції загалом. Бренд поєднує смисли та асоціації про знак, що утворюються на індивідуальному рівні у певних комунікативних ситуаціях, які використовують різні семіотичні ресурси для створення прагматичного впливу на поведінку цільової аудиторії.

Бренди інтерпретують ідеї, емоції та бажання, впливаючи на всі п'ять почуттів реципієнтів. У такий спосіб кожен бренд створює неповторну мову для висловлення своєї семантичної універсальності. Мова бренду є системою вербальних, візуальних та аудіальних знаків; способом, у який відбувається комунікація з своєю цільовою аудиторією; його айденікою, що створюється для ідентифікації, диференціації його сутності та визначення цінностей.

Оскільки мова бренду негомогенна, а є поєднанням різних форм спілкування: вербальної, візуальної, аудіальної та сенсорної, найефективнішим інструментом її дослідження є мультимодальний аналіз. Мультимодальність є міждисциплінарним підходом, який припускає, що комунікація може відбуватися не тільки за допомогою природної мови. З перспективи мультимодальності мова є лише одним зі способів, який перебуває серед мультимодального ансамбля модусів. Мова бренду є унікальною системою знаків, чиє поєднання та взаємозв'язок роблять їх творчим продуктом – «семіотичним гібридом» мультимодальних засобів.

Основні результати, отримані у першому розділі, висвітлено у таких роботах автора: [149, 153, 155, 156, 157, 160].

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МОВИ БРЕНДУ

2.1. Специфіка структурно-семантичної організації мови бренду.

З лінгвістичної перспективи, бренд є семіотичною системою – набором патерних елементів «трикутника значень»: є річ – бренд, ідеї компанії щодо цієї речі та спосіб, у який можна репрезентувати ці ідеї – вербально, візуально, аудіально або такими способами сприйняття, як-то: смак, аромат та текстура – мову цього бренду.

Мова є спільним зв'язком, який використовується для формування соціально-економічних інтересів та вдосконалення системи культурних цінностей. Мова функціонує у суспільстві, яке характеризується певною соціальною структурою [20, с. 18]. Денотативні і конотативні значення, які ми надаємо словам, інтенційно конструюються для прояснення спілкування. Такі ж процеси відбуваються під час бренд-комунікації.

Мова бренду є системою знаків та символів, що використовується для комунікації бренду зі своєю аудиторією. Поведінка споживачів та їхня взаємодія з брендом формуються в залежності від вербальної айдентики бренду (стилю та лексики), яка використовується в рамках комунікативного процесу. Важливо врахувати всі чинники, що впливають на використання мови – від характеристик самих мовців до особливостей конкретного мовленнєвого акту [121, с. 32].

Мова бренду є мультимодальною, оскільки використовує різні семіотичні ресурси: вербальні, візуальні, аудіальні та сенсорні, які у свій спосіб репрезентуються у комунікації. Проте вони не існують окремо, а конвергують, доповнюючи смисл повідомлення, співіснують та взаємодіють, тим самим підсилюючи ефект прагматичного впливу на споживача як реципієнта.

На сенсорне сприйняття впливають вербальні та невербальні елементи мови бренду шляхом взаємодії почуттів та активізації психічних процесів.



Рис. 2.1. *Devil's Brew coffee company*

Наприклад: у вербальному логотипі бренду *Devil's Brew coffee company* (Рис. 2.1.) поєднання кольору, шрифту та вербальної назви (*Devil's Brew* – чортове зілля) вказує на специфічну містично-моторошну ідентичність цього бренду, що виділяє його з-поміж інших;

у звуковому логотипі бренду *Folgers* відбувається конвергенція вербальної фрази-відлуння “*Best part of waking up is Folgers in your cup*” з аудіальним сигналом, що утворює асоціації бренду із сімейними цінностями (*Folgers Coffee Commercial, 1998*) та сприяє запам’ятовуванню.

Поєднання візуальних, аудіальних та вербальних засобів у специфічну мультимодальну систему забезпечує створення мови брендів, які запам’ятовуються та здійснюють більший вплив на аудиторію споживачів. Будь-яка компанія, продукт або сервіс не досягне успіху, якщо не може ідентифікувати себе та показати відмінність від інших за допомогою створення назви, логотипів та символів, використання кольорів та графіки, ілюстрації, вживання певної лексики та стилю мовлення [215, с. 115].

Мова бренду є важливою частиною його успішного розвитку. Прикладом може слугувати бренд *Trader Joe's*, який часто називають «магазинем історій»,



Рис. 2.2. *Trader Joe's*

оскільки кожна з його понад 4000 асортиментних позицій має цікаву концепцію назв та вербально-візуальних повідомлень, які дозволяють бренду у свій специфічний спосіб спілкуватися зі споживачами [Davis].

Trader Joe's є одним із сталих брендів у своїй категорії. Мова цього бренду послідовна та автентична.

Trader Joe's (Рис. 2.2.) використовує як вербальну (*Trader Joe flies the world in search of new and unique items for your enjoyment*), так і візуальну айдентику, грайливо, весело і унікально надсилаючи свої повідомлення споживачам.

Структура мови бренду представлена елементами різного семіотичного походження. З перспективи мультимодальності, ці об'єднані у модули елементи мають специфічні лексико-семантичні характеристики (Рис. 2.3.).

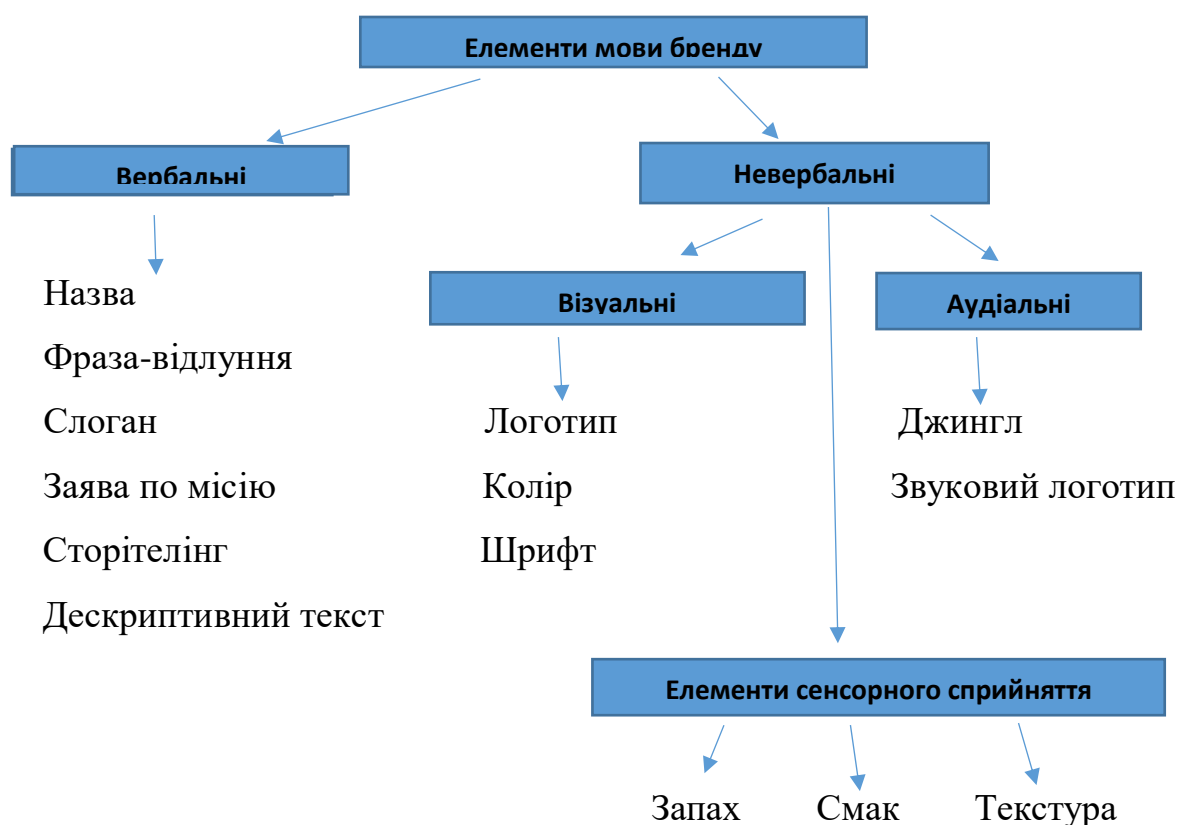


Рис. 2.3. Структура мови бренду

Варто зауважити, що ми виокремили елементи мови бренду для аналізу їхніх структурно-семантичних характеристик. Проте опиняючись в комунікативних ситуаціях, вони конвергують – кооперують та уподібнюються, набуваючи функцій один одного.

Вербальні елементи мови бренду, що репрезентують вербальний модус, об'єднані у такі полісеміотичні блоки, а саме: назва (*name*) – номінативно-репрезентативний блок; фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*) – атрактивно-апелятивний блок; заява про місію (*mission statement*) – інтенційно-аксіологійний блок; сторітелінг (*storytelling*) – наративний блок; дескриптивний текст (*descriptive text*) – дескриптивний блок.

Невербальні елементи мови бренду репрезентують різні модуси, а саме: візуальний, аудіальний та сенсорний.

Візуальні елементи – логотип (*logotype*), колір (*colour*), шрифт (*typeface*).

Аудіальними елементами є джінгл (*jingle*) та звуковий логотип (*sound logo*).

Елементами сенсорного сприйняття є запах, смак та текстуру (*flavor, taste and texture*).

Мова є одним із найважливіших детермінантів будь-якого бренду, що визначає та відображає його пріоритети [205]. Проте найчастіше ми сприймаємо бренд як з візуальну систему дизайну. Як результат дігіталізації, вербальні складові мови бренду часто ігноруються компаніями на користь логотипів або графічного дизайну, а мова часто спрощується до абревіатур, мемів та обмежувальних символів [353].

У сучасному світі мова є потужним семіотичним ресурсом, що закладений в основу успішних конкурентоспроможних брендів. Лінгвістичні інструменти перетворюють слова на активи бренду, встановлюючи перспективи для розвитку власне брендів та емоційно пов'язуючи споживачів з ними. Мова бренду стає емоційним тригером прийняття купівельних рішень. Під впливом мови бренду створюються певні патерни ставлення до нього, формуються його цінності та встановлюється соціальний та емоційний зв'язок із споживачами [343, с. 117].

Створення мови бренду та послідовне використання лінгвістичних інструментів у назвах, рекламі, слоганах та рекламних матеріалах не лише допомагає клієнтам використовувати ті самі слова для ідентифікації бренду, а також може заважати конкурентам використовувати бренд у власних, часто негативних контекстах. Мова бренду відображає стратегії конкуренції бренду, сприяє визначенню бренду як культурного явища та ідентифікації бренду споживачами [229].

Мова є відображенням пріоритетів бренду. Розробка і послідовне використання впізнаваної мови створює довготривалий вплив бренду на споживчу аудиторію, яка, у свою чергу, вживає ті самі вербальні елементи, говорячи про нього. Зазначений взаємовплив дозволяє створювати ефективну рекламу бренду, що передається з вуст у уста, залучаючи нових клієнтів, що збільшує прибутки [353].

Вибір лексики та стиль є двома ключовими факторами у створенні мови бренду. Лексика є фактичним словниковим запасом, який використовується в різних комунікативних ситуаціях, водночас стиль сигналізує про позицію певного бренду [306]. Якщо компанії просувають однаковий продукт, наприклад, мелену каву, саме вибір вокабуляру – класичного (*Fine Latin coffee*), чи сучасного (*Our welcome back blend*) – формує асоціації про бренд. Стилю послідовно дотримуються у кожному елементі мови бренду – від шрифту та кольору до дескрипторів продукту на упаковці.

Формування мови бренду залежить від двох речей: позиціонування бренду на ринку та індивідуальності бренду, яку створює компанія [229]. Залежно від позиції на ринку, ми поділили бренди на: бренди-лідери, бренди-претенденти, культові бренди, крафтові бренди, бюджетні бренди та якісні бренди.

- бренди-лідери (*brand leaders*) є авторитетними та впевненими у своїх позиціях на ринку. Їхня мова фокусується на стабільності, історії та довірі споживачів (*Costa Coffee, Lavazza, Maxwell House, Starbucks, Tim Horton's, Tschibo*);
- брендам-претендентам, що намагаються підкорити ринок (*brand challengers*), притаманна демонстративна непокора та виклик. Вони прагнуть змінити встановлений порядок речей, тому їхня мова зосереджена на змінах, надіях та революційних викликах (*Black Rifle coffee company, Bones coffee company, Death Wish coffee; Iron Bean coffee company*);

- культові бренди (*cult brands*) є сучасними іконами, їхня мова переповнена характерно ексклюзивними термінами та посиланнями на відомих людей (*Laughing man coffee, Nespresso*);
- крафтові (індивідуально-ремісницькі) бренди (*artisan brands*) зосереджені на майстерності, ремеслах та увазі до деталей (*Broom wagon coffee, Sisters coffee company, Woods coffee*);
- бюджетні бренди (*budget brands*) пропагують ощадність та економність (*McCafe coffee, Nescafé*);
- якісні бренди (*quality brands*) є стійкими та надійними. У своїй мові вони підкреслюють впевненість у майбутньому та зв'язок з сучасною стабільністю (*Keurig Green Mountain, Wolfgang Puck*).

Мова бренду відображає цінності та стратегією бренду. Репрезентація бренду відбувається емоційно, таким чином встановлюючи його зв'язок з аудиторією. Золотий стандарт мови бренду – це коли бренд стає узагальненим способом посилання на продукт.

Одним з найкращих прикладів є мова бренду Дісней (*Disney's language*). Такі вербальні маркери, як «магія» (“*magic*”), «королівство» (“*kingdom*”), «мрії» (“*dreams*”), «фантазія» (“*fantasy*”) асоціюються з цим брендом. Дісней побудував свій бренд на набагато більшому фундаменті, ніж візуальний логотип, він обіцяє королівство магії, фантазії та мрій, ніколи не втрачаючи можливості використовувати свої «фірмові» слова [205]. Зазначені слова постійно повторюються в усіх комунікативних ситуаціях від телебачення до інтернету, в рекламних кампаніях Дісней, текстах пісень та сюжетних лініях, а також на каналі Дісней. Бренд постійно та послідовно використовує вербальні маркери у своїй мові для створення стійких асоціацій та безпомилкової впізнаваності:

What's more, Disney's language survives the smash test. Pick a word, sentence, or column from any Disney publication; remove each brand reference, and – voilà! – The brand is still recognizable (Lindstrom M., 2008).

Ще одним прикладом успішного впливу на свідомість та поведінку споживачів є мова бренду *Starbucks*. Бренд не є зразком гарної кави або помірних цін, проте власне *Starbucks* є чимось більшим, це – «третій простір» (*third place*) – місце між домом та роботою, де ви почуваетесь зручно та затишно. Саме цей вербальний маркер, що використовується в мові бренду став його символом та створив позитивні асоціації з ним.

Whether you need to meet a colleague, find a place to relax and read, need a power outlet to charge up your phone, are desperately seeking a free cup of cold water in a foreign city, or have to get some work done, you understand that Starbucks is the only place to go... every time (Vina J., 2017).

Мова бренду – його фірмовий стиль – не є спонтанною, а стратегічно спланованою з обов'язковим використанням брендваної лексики та дотриманням стилю. Мова як спосіб комунікації та репрезентації індивідуальності бренду проходить процес розробки та формування та є результатом мовного планування та мовної політики компанії [324, с. 17-18].

Лексика та стиль вербального модусу мови бренду реалізуються в таких полісеміотичних блоках: номінативно-репрезентативний (назва); атрактивно-апелятивний (фраза-відлуння та слоган); інтенційно-аксіологійний (заява про місію); наративний (сторітелінг) та дескриптивний (дескриптивний текст).

Отже, структура мови бренду представлена елементами різного семіотичного походження. Вербальними елементами мови бренду є назва, фраза-відлуння, слоган, заява про місію, сторітелінг та дескриптивний текст. Візуальні елементи – логотип, колір та шрифт. Аудіальними елементами є джінгл та звуковий логотип а елементами сенсорного сприйняття – запах, смак та текстуру. Лексика та стиль вербального модусу реалізуються в таких полісеміотичних блоках, як-то: номінативно-репрезентативний, атрактивно-апелятивний, інтенційно-аксіологійний, наративний та дескриптивний.

2.2. Назва бренду як основний структурно-смісловий когерент мови бренду

Бренд як маркетинговий інструмент взаємодії з аудиторією споживачів здійснює прагматичний вплив на неї безпосередньо через свою мову. Першим та найважливішим вербальним елементом цієї мови є назва бренду, що репрезентує номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок.

Назва є символом, що у свідомості споживачів пов'язаний з певним брендом. Власне назва репрезентує бренд, що обумовлює її особливий характер як структурно-сміслової єдності та її взаємини з іншими комунікативними блоками вербального модусу мови бренду. Назва представлена вербальними, вербально-візуальними або вербально-аудіальними ресурсами. Назва бренду є вимовним елементом бренду, який відіграє важливу роль у визначенні іміджу бренду та як критерій вибору впливає на споживчі рішення [268, с. 12].

Для того, щоб наочно уявити собі, яку роль відіграє назва в успіху бренду на ринку, зупинимося на деяких значущих ознаках бренду. Кожен бренд має певний імідж – унікальний набір асоціацій, що сформувались у свідомості споживачів. Найстійкіший імідж створює власне назва бренду – найважливіший інформаційний елемент, який ідентифікує бренд за допомогою номінації, зміцнює позиціонування, викликаючи асоціації з певними якостями. У такий спосіб впливаючи на споживача, назва пробуджує бажання придбати товар [211, с. 103].

На думку А. В. Суперанської, назви брендів (фірмові назви) посідають проміжне положення між загальними та власними іменами [137, с. 193]. Основна відмінність імені власного від імені загального – те, що подібні слова пов'язані не з класом, а з окремим індивідуальним предметом або явищем. Однак назва бренду означає не один предмет, а групу, елементи якої можуть мати абсолютно різні характеристики (в нашій роботі це – різні види кави, супутні товари та такі об'єкти як кав'ярні та ростерії). Отже, назва бренду

виконує номінативно-диференційну функцію індивідуалізації окремої групи товарів та послуг.

Назва бренду є об'єктом вивчення соціогуманітарних наук. Донедавна цей феномен залишався поза межами таких дисциплін, як лінгвістика, культурна антропологія тощо. Проте роботи П. Бурдьйо [202, 203, 204] у галузі соціолінгвістики привернули увагу дослідників до мовної виразності та мовної компетенції як лінгвістичних ресурсів економічної сфери.

Беззаперечно, назви брендів відіграють значну роль у сучасній економіці та сприяють поповненню активів їхніх власників. Брендіві назви мають цінність, оскільки є ресурсами у виробництві брендів. В умовах сучасної конкуренції назви брендів виступають у ролі «символічного капіталу», оскільки вони втілюють у собі такі речі, як репутація та престиж [294, с.4].

Назви світових брендів стали міжнародними лінгвістичними символами, що не потребують перекладу. У такий спосіб, Дж. Нунберг вважає, що бренди не належать до жодної мови, а є частиною нової глобальної мови – есперанто, що знаходиться на стадії випробування. Ви можете не знати, як сказати «безалкогольний напій» або «спортивне взуття» італійською, але завжди можете попросити *Coca-Cola* або *Nikes*. У міжнародній перспективі, це реальні загальні назви. «Ми всі об'єднані міжнародною мовою «лінгва бренда» (*“lingua branda”*), і лише окремі дієслова розділяють нас» [296, с. 189].

Схожої думки дотримується Ф. Бобрі, стверджуючи, що найменування брендів надають співрозмовникам смислову користь, оскільки бренди вказують на матеріальне існування названих речей, на відміну від використання термінів мови, які за визначенням є віртуальними. Назви брендів, як і власні імена, позбавляють банальності те, що вони ідентифікують [200, с. 122-123].

Назва є важливим комунікатором бренду, а лінгвістичні аспекти дозволяють надавати імені нового семантичного відтінку [180, с. 113]. Маркетинг проєктує назви, а лінгвістика надає комплекс інструментів для створення цих назв з метою впливу на свідомість споживача. Безперечно, що

у процесі створення назви бренду виявляється зв'язок маркетингу та лінгвістики, який доцільно розглянути детальніше.

Споживачі роблять висновки про бренд з його назви. Оскільки саме назва репрезентує бренд, вона має відповідати певним критеріям. Назва «Кодак» була створена у 1888 році Дж. Істменом, який винайшов «правило» щодо формування назви бренду. На його думку, назва має бути короткою, енергійною, її неможливо неправильно написати. Відповідно до закону про торгові марки назва не повинна щось означати [213, с. 113].

Лінгвістична сутність назви бренду полягає в тому, що в одному слові або фразі необхідно висловити суть бренду, його ціннісні орієнтири і позитивні якості [97, с. 53]. Під час створення назви бренду, яка ідентифікує його як дещо унікальне і викликає позитивні емоційні асоціації у покупців, необхідно дотримуватися певних правил, які були резюмовані лінгвістом В. Ю. Кожановою. На думку вченої, назва бренду має легко вимовлятися; має бути фонетично правильно побудованою для найлегшого запам'ятовування. Назва не має викликати неприємні асоціації в інших мовах та має позитивно сприйматися в суб'єктивному сенсі [71, с. 4]. Авторка також класифікує назви брендів як описові назви, звичайні імена, географічні імена, асоціативні імена, безеквівалентні імена та неологізми [71, с. 4].

Спираючись на дослідження Е. В. Трифонової [144, с. 13], ми виокремили функції назви бренду з лінгвістичної перспективи: *номінативна / ідентифікаційна* – позначення приналежності товару або послуги; *диференційна* – виокремлення бренду з низки подібних; *атрактивна* – привертання увагу споживача; *інформативна* – надання інформації про бренд; *мнемонічна* – запам'ятовування, впізнавання та актуалізація в пам'яті; *емоційна* – сприяння виникненню відносин між брендом і споживачем, у результаті якого формується емоційне ставлення до бренду; *асоціативна* – актуалізація різних типів асоціативних зв'язків; *прагматична* – мотивування споживача на придбання товару.

Емпіричним матеріалом нашого дослідження є бренди кави. Ми вважаємо за необхідне встановити належність назв зазначених брендів до певної ономастичної групи. Найближчим для позначення назв брендів кави є термін «прагматонім» («прагмонім»), утворений з грецьких слів *πραγμα* – «річ», «товар» та *ονομα* – «ім'я» [74, с. 333]. Основна функція прагмонімів полягає у приваблинні споживачів із їх подальшим скеруванням до дії, що дає підстави вважати ці одиниці певними впливовими маркерами, що використовуються свідомо, заплановано [142, с. 274].

С. М. Шестакова вважає, що прагматонім відповідає системі ономастичної термінології і дозволяє об'єднати у межах класу такі групи слів: 1) найменування побутової техніки; 2) найменування автомобільної техніки; 3) найменування продуктів харчування та напоїв; 4) найменування засобів побутової хімії; 5) найменування інших предметів людської діяльності [181].

Проте бренди кави представлені не лише кавою як готовою продукцією (товаром) (*coffee beans, ground coffee, instant coffee, cold brew, K-cups*), а й власне компаніями, що її виробляють (вирощують або обсмажують) (*coffee company, co-operative, roastery, roasters, growers*) або кав'ярнями, в більшості – мережами кав'ярень (*coffee shop, coffeeshouse*). Тому, коли йдеться про компанії чи кав'ярні, відповідним терміном, для позначення цих назв, є «ергонім», під яким, за визначенням Н. В. Подольської, слід розуміти розряд оніма, власне ім'я ділового об'єднання людей, у тому числі спілки, організації, установи, корпорації, підприємства, товариства, гуртка [110, с. 166].

Однак для вирішення завдань нашого дослідження, нам потрібно використовувати уніфікований термін. З. П. Комолова, А. В. Беспалова, М. В. Лисаченко, С. О. Горяєв ототожнюють «ергонім» та «прагматонім». Деякі науковці використовують такі терміни, як-то: «фірмова назва» (О. В. Суперанська), «словесний товарний знак» (Т. А. Соболева, В. М. Белих, Н. О. Гурська, О. В. Глухова) та «товаронім» (І. В. Крюкова, П. Т. Портніков) для позначення назв брендів. Власні номінації промислових товарів в ономастиці кваліфікуються як «товароніми», до яких входять всі види власних

назв тих об'єктів, які безпосереднє стосуються матеріальної сфери діяльності людини [188, с. 116].

Проте жодний з цих термінів не задовольняє наш підхід до аналізу назв брендів кави. М. Є. Новачіхіна використовує термін «комерційна номінація», характеризуючи назви торгових марок загалом. Серед основних функцій авторка називає номінативну, інформативну, естетичну, диференційну, афективну, рекомендативну, атрактивну, підкреслюючи, що комерційному найменуванню належить провідна роль у формуванні іміджу торгового і інших видів установ, а також у формуванні іміджу того чи того товару [104, с. 8].

Отже, «комерційне найменування» є найрелевантнішим для нашого дослідження. Наведімо свій варіант терміна, який позначає назви брендів, зокрема брендів кави. Оскільки ми розглядаємо бренд на перетині маркетингу та лінгвістики, назви бренду є безпосередніми елементами маркетингу, зокрема брендингу, де використовуються лінгвістичні інструменти. Ми пропонуємо до вживання термін «*брендонім*», який об'єднує англійське *brand* – «бренд» та грецьке *ονομα* – «ім'я». Цей термін є складником брендингу, означає назви брендів, що є учасниками бренд-комунікацій та використовують власну мову для передачі інформації про себе.

У наш час значного поширення набув термін «неймінг» (від англійського “*naming*” – іменування). Неймінг є процесом і результатом професійної розробки оригінальної назви об'єкта, що здійснюється в рамках брендингу та загального процесу маркетингу. Неймінг як технологія синтезує культурологічні, психологічні, лінгвістичні й маркетингові аспекти та спрямований на стимулювання споживчого попиту. Можна говорити про семантичне поле бренду, яке формується у свідомості цільової аудиторії та закріплюється за допомогою імені бренду [30, с. 260].

Неймінг показує актуальні тенденції розвитку мовної картини світу соціуму, демонструє мовні уподобання епохи та завдяки цьому входить в коло пріоритетних досліджень лінгвістів. Наділяючи бренд яскравою індивідуальністю і роблячи його помітним серед конкурентів, назва

висловлює унікальні переваги товару і завдяки відповідності актуальним тенденціям ринку і очікуванням аудиторії забезпечує високу конкурентоспроможність бренду.

Досліджуючи назви брендів, сучасні теоретики та практики намагаються визначити певні спільні характеристики назв успішного бренду. В. М. Перція та Л. А. Мамлєєва стверджують, що формування назви бренду відбувається на двох рівнях: маркетинговому та лінгвістичному. На їхню думку, ім'я бренду має бути унікальним, відмінним від інших назв; вказувати на матеріальні переваги бренду; висловлювати особистість бренду; мотивувати до придбання; повинне мати історію; має гарантувати юридичну недоторканність бренду [106, с. 115-116].

Отже, провівши контент-аналіз назв брендів кави, ми виявили збіг основних маркетингових та лінгвістичних функцій. Таким чином, підтверджено двоаспектність назви бренду як функціонально-сміслової єдності. У нашому дослідженні доречним є використання терміна «*брендонім*», що поєднує англійське *brand* – «бренд» та грецьке *ονομα* – «ім'я». Цей термін є складником брендингу, означає назви брендів, які є учасниками бренд-комунікацій та використовують власну мову для передачі інформації про себе. Маючи дуалістичну природу, назва виступає у ролі основного смислового когерента всіх елементів мови бренду, зберігаючи її автентичність.

2.3. Структурно-семантичні характеристики номінативно-репрезентативного блоку

Назва бренду є обов'язковим вербальним елементом, що репрезентують номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок мови бренду. Нами виокремлено лінгвістичні аспекти, які впливають на розуміння та сприйняття назви бренду, а саме: *семантичний* – назва повинна мати позитивні або нейтральні конотації; *стилістичний* – назва має відповідати стилю мови

бренду; *лексичний* – назва бренду має виявляти безумовний зв'язок з денотатом і адекватно відображати їхні відносини в групі найменувань; *фонетичний* – використання фонетичних інструментів сприяють її легкому запам'ятовуванню.

Екстралінгвальними аспектами, які значною мірою впливають на сприйняття назви бренду споживачем є:

- *Психолінгвістичний*. Створення позитивного іміджу об'єкта іменування шляхом створення несвідомих асоціацій, які провокуються звучанням слова або словосполучення (*Mojo, Neo, Novo, Xela, Zanna, Zolo etc.*).

- *Асоціативний*. Це уявлення, що виникають у споживача під час комунікації з брендом (*Starbucks – the third place, Maxwell house – good to the last drop*). Важливі змістові асоціації, що викликає назва, та уникання небажаних семантичних асоціацій або двозначності;

- *Нейролінгвістичний*. Найменування бренду здатне впливати на чуттєві сторони свідомості за допомогою використання слів сенсорної спрямованості. В аспекті нейролінгвістики важливо, щоб сенсорне сприйняття назви приносило певні аксиологічні результати, як наприклад, (*Happy belly*) – позитивні асоціації, на противагу (*Ugly mug coffee*) – негативні асоціації;

- *Семіотичний*. Візуальний образ назви бренду забезпечує його впізнаваність та здатний виділити конкретний бренд на тлі конкурентів. Йдеться про вибір шрифтів для написання назви та вербально-візуальні логотипи, що поєднують назву та логотип, а також вибір кольорів. Прикладом є вербально-візуальні назви таких брендів: *Black rifle coffee, Bicycle coffee, Blue Bottle, Red Rabbit, Black Gold, Xela*;

- *Прагматичний*. Ім'я повинно привертати увагу цільової аудиторії (*Brew Ya! coffee, Ladybug goodies, Just us! coffee, Wake the F up coffee*) та мати свою мотивувальну історію (*Bridgehead, Gobena coffee, Joltin' Joe*).

Назви брендів є оригінальними, часто штучно створеними словами та словосполученнями вторинної номінації, які породжені та детерміновані екстралінгвальними факторами [39, с. 8-9]. За І. Б. Морозовою, назва бренду

є комерційною, як правило, зареєстрованою назвою товарної або торгової марки, під якою продукт виводиться на ринок, яка зазначена на його упаковці та яку повинен знати споживач [100, с. 4].

Бренди кави – це корпоративні бренди, тобто такі, що репрезентують як компанію, так і її продукти. Кавовий бренд є видом кави, який продається певною кавовою компанією. Різні кавові компанії використовують певний сорт кавового зерна, тип обсмаження для створення власного бренду кави відповідно до смаку, ціни та інших характеристик. Бренд висловлює індивідуальність компанії і поєднує в собі розуміння організаційної (корпоративної) культури, стратегічного бачення і корпоративного іміджу компанії [177, с. 122].

Назва бренду кави зазвичай репрезентує основний корпоративний бренд (*corporate master brand*), наприклад, *Death Wish coffee, Jacobs* та суббренд (*sub-brand*), як наприклад, *Valhalla Java, Douwe Egberts* або специфічні бренди (*specific brand names*), розроблені в рамках певних маркетингових кампаній, такі, як *Death Grip coffee* (Bones coffee company), *Wicked Wolf* (Raven's Brew coffee).

Нами проаналізовано 550 брендонімів кави (див. Дод. А). Екстралінгвальна особливість цієї групи номінативних одиниць полягає в тому, що вони репрезентують відносно рухливий лексичний шар: існують традиційні сталі бренди, проте регулярно з'являються нові сучасні бренди кави (наприклад, *Folgers* веде свою історію з 1850 року, водночас, бренд кави *Iron bean coffee* був створений лише у 2017 році). Цей факт створює певні труднощі під час систематизації та класифікації брендонімів кави. Проте аналіз цих лексичних одиниць виявив певну закономірність утворення, оскільки вони орієнтовані на аудиторію споживачів, що знаються на каві.

Перш ніж викласти результати аналізу, вважаємо за потрібне зазначити особливості метамови кавової індустрії. Метамова як засіб наукового спілкування використовується і реально існує у відповідному метамовленні, тобто у тому різновиді мовлення, котрий використовується під час

спілкування вчених, що досліджують певні властивості мови-об'єкта. Метамова також є інструментом мовлення різних професійних спільнот. Взаємодія метамови і метамовлення знаходить відображення у принципах побудови лексикографічних посібників, коли у словникові статті включаються уривки (або сегменти) метамовлення, які ілюструють використання певного терміна [140, с. 28].

У професійній кавовій спільноті для позначення фермерів, тобто «перших батьків» кави використовують не термін “*producers*” (виробники), а “*growers*” (ті, хто вирощує), утім цей вербальний маркер досить рідко використовується в назвах кавових брендів. “*Growers*” є постачальниками сировини – зеленої кави (*green coffee*) на світові кавові біржі або посередникам. Інколи, в рамках «чесної торгівлі» (*Fair trade*) для ведення самостійних торгових операцій декілька “*growers*” об'єднуються у кавові кооперативи (“*co-ops*” – “*coffee cooperatives*”), ці маркери також представлені у назвах брендів. На етапі обсмажування відбувається основна трансформація кави з сільськогосподарського продукту на споживчий товар. Тому юридично саме ті компанії, які займаються обсмаженням кави, вказують своє ім'я в якості офіційного виробника [117, с. 56-58].

Бренди, назви яких частково перебирають на себе функцію інформування та ідентифікування, характерні для назви виробника та стають модифікатором останньої. Таким чином, назва впливає на сприйняття інформації, оскільки саме назва виробника стає тим компонентом, який відрізняє товари в цій товарній групі [70, с. 65]. Досліджені брендонами кави репрезентують як компанію-виробника, так і продукцію цієї компанії. Вербальними маркерами такої належності до групи виробників є “*roasters*”, або “*roastery*”, “*roasting company*”, “*brewing company*” або “*coffee company*” (“*coffee co.*”).

З огляду на **структуру** брендонамів кави, ми поділяємо всі назви на однокомпонентні – *Bitcoffee*, *Cluwak*, *Fairland*, *Folgers*, *Javesca*, *McCoffee*, *Napalm*, *Neo*, *Nescafe*; та багатокомпонентні (два та більше складники) – *Jo*

coffee, Orange County coffee roasters, Switchback coffee roasters, Good coffee for a good cause. Характерно, що у переважній більшості багатокomпонентних номінацій одним із компонентів є маркер позначення товару або типу виробника (або обидва компоненти разом). Специфічною характеристикою кавових брендів, на відміну від інших, є те, що однокomпонентні назви є досить малочисельними (лише 4,3% із досліджених брендів).

А. Уїлер визначила сім основних груп назв брендів, які представлені на ринку: ім'я засновника (*Founder*); дескриптивні назви (*Descriptive*); штучно вигадані назви (*Fabricated*); назви-метафори (*Metaphor*); акроніми (*Acronym*); комбінації наведених вище варіантів (*Combination of the above*) [349, с. 21]. Взявши за основу класифікацію А. Уїлер, ми виокремили такі групи назв, притаманних брендам кави, а саме: дескриптивні, експліцитні, географічні, імпліцитні, метафорично-історичні та нейтральні.

Почнемо з аналізу **семантичного** аспекту назв брендів кави. Зазначені назви несуть певну цінність категорії товару та розкривають його значення. Серед досліджених брендонімів 36% є **дескриптивними** (описовими), що передають денотативне значення, актуалізуючи в пам'яті і свідомості споживача відмінність і переваги товару. Такі назви позначені маркерами належності до кавової індустрії, наприклад: *49th Parallel coffee roasters, Addington coffee co-op, Barrington coffee roasting company, Black Bear brewing co., Calistoga roastery, Figaro Coffee company, Don Pablo coffee growers and roasters*. Назви цієї групи є комплексними дескриптивно-інформативними, оскільки містять як назву самої компанії, так і посилання на форму та сферу її діяльності.

Наступна група кавових брендонімів – **експліцитні** назви (90 %), які мають кореляцію з товаром, що номінується лексемою «кава» англійською мовою (*coffee*) – 80,5% всіх назв містять цей товарний маркер: *Costa coffee, Taylor's coffee, McCafe coffee, Ugly Mug coffee*. 5% містять означену лексему іншомовного походження (іспанська, італійська, португальська,

індонезійська): *Cafe Altura*, *Caffè Nero*, *Coava*, *Kopi Luwak Direct*. Таким чином, відбувається сугестія щодо культури кави або традицій компанії-виробника.

Географічні назви (5,5%) позначені маркерами походження кави, наприклад, *Java master*, *Brown dog Java*, або *Mocha beans* (острів Ява в Індонезії, Місто Мока в Йемені).

Імпліцитні назви (11%), які вказують на непрямий зв'язок із товаром, містять асоціативні або метафоричні маркери, що входять до семантичного поля «кава». Наприклад, такі асоціативні маркери, як *cup* та *mug* – *Fresh cup of hope*, *Ugly Mug coffee*, або *bean* (кавовий біб, кавове зерно) – *Bean Addiction*, *The chosen bean*, *The crafted bean*, *Peaberrys coffee roasters* (*peaberry* – особливий вид кавового зерна. В кавовій ягоді (*coffee cherry*) знаходиться дві часточки, але іноді розвивається лише одна, яка за формою нагадує горошину, за що її і називають горіховою ягодою. Вважається, що кава з цих зерен має специфічний смак [117, с. 47]), *barista* (бариста – це бармен, що спеціалізується на приготуванні кави [118, с. 144]) – *Baristas*, *Super barista*.

Метафорично-історичні (1,8%) назви містять маркери на позначення історії походження кави. Назви деяких брендів містять символічно-історичні маркери *Kaldi* та *goat*, оскільки за легендою саме пастух Калді зі своїми козами відкрив каву: *Kaldi's coffee roasting co.*, *Crazy Goat coffee co.*, *Grumpy Goat coffee company*. Такі бренди, як *Black Gold coffee roasters*, *Devil's Brew coffee company*, *Devils Cup coffee* використовують в своїх назвах метафоричні маркери на позначення історії походження кави, а також *Joe* – ім'я, з яким пов'язана метафорична назва кави “*Cup of Joe*” – *Cuppa-Joe-coffee*, *Joe's coffee*.

Daniels tried to imbue the navy with a strict morality. He increased the number of chaplains, discouraged prostitution at naval bases, and, most controversially, banned the consumption of alcohol. As a substitute, stewards increased their purchases of coffee, among other beverages. A cup of coffee became disparagingly known as 'a cup of Joseph Daniels,' and as legend has it, this was soon shortened to a 'cup of Joe' (Seward Z. M. Why coffee is called “Joe”).

Лише 13% назв є **нейтральними**, такими, що не асоціюються зі специфічною сферою виробництва кави, як, наприклад, *Brown Bear, Bettys, Higher Ground, Red Diamond, Neo, etc.* Така невелика кількість обумовлена законами існування ринку. Брендам з назвами без специфічного маркування важче завоювати ринок, оскільки потрібно додатково витратити кошти на рекламу та просування назви. Поза контекстом такі назви можуть викликати помилкові асоціації з товарами іншого призначення, як, наприклад, *Bulletproof, Cageless bird, Napalm, Wing and wire.* Аби уникнути непорозуміння та економічних витрат, потрібна інтеграція всіх елементів мови бренду для правильної комунікації. Відомими брендами з нейтральними назвами є *Starbucks, Tim Horton's, Maxwell House, Illy, Tchibo* та *Folgers* – сталі, конкурентоспроможні бренди із багатою історією та традиціями, які вже не мають «розкручувати» своє ім'я.

Важлива увага під час утворення назв кавових брендів приділяється **лексичному** аспекту. **Власні** назви (30,5 %) поділяються на персоніфіковані (20,5%), які використовують імена та прізвища засновників компаній – *Lavazza, Tschibo, Illy, Folgers, Mulvadi Corporatiion, Batdorf & Bronson coffee roasters, Longshoreman's daughter coffee roaster,* або назви, які містять імена, які символічно пов'язані з певними брендом, як, наприклад, *Gobena coffee* – бренд використав ім'я людини, яка знайшла їхню прийомну доньку:

In the summer of 2007, Steve and Danae traveled to Ethiopia to adopt their little girl, Eva. Gobena (pronounced gō•bīn•yūh), a 70 year-old farmer, found Eva abandoned in the yard near his home (Gobena coffee);

або *Kuma coffee:*

In 1998 I moved to Seattle, Washington. For three years I grew as a barista and developed lifelong friendships at Cafe Celebrazione near Seattle's downtown core. Kuma, our perfect dog at the Seattle Shelter, chose us. This ball of fur that had taken over our lives seemed a perfect moniker for a burgeoning business (Kuma coffee).

До власних імен також належать географічні – локативні назви (10%) – *Brooklyn Roasting Company*, *Calistoga roastery*, *Seattle's Best Coffee*.

Специфікою формування назв брендів кави є **вибір мови**. Із кількості проаналізованих назв 7,8% утворено з лексики іншомовного походження, здебільшого це іспанська (*Caza trail*, *Cafe Altura*, *Botero*, *Simpatico*), італійська (*Caffe Appassionato*, *Ara Azurro*) та португальська (*Onibus*) мови, або гібриди – поєднання англійської та іншої мови (*Colectivo coffee*, *Camino coffee roasters*, *La Crema coffee company*, *Aroma bravo coffee and tea*):

The Origins of Cafe Altura (Spanish - high coffee) date back to the late 1970's when a group of organic enthusiasts gathered in Ojai, California to live and work on a 75-acre citrus farm.

One afternoon, a group of visitors told us a magical story of a wonderful coffee farm in Mexico that had been growing coffee using organic and Biodynamic techniques for 20 years (Café Altura).

Вибір мови є прагматично обґрунтованим, оскільки у такий спосіб назва сигналізує про зв'язки із регіонами походження кави та культурою кави в них. Також вибір мови сприяє міжнародній впізнаваності. Якщо, наприклад, у Німеччині існує 200-300 ростерій і 30-40% з них використовують у своїх назвах німецьке слово "kaffe", то в Італії, країні, яка відома своєю кавою та кавовою культурою, кількість ростерій сягає 3-4 тисячі, 50-60% назв яких містять італійське слово "caffè". Отже, впізнаваність італійських брендів кави на міжнародних ринках набагато вища.

Характерним явищем для кавових брендів є надзвичайно мала кількість номінацій, утворених шляхом **аббревіації**. 0,5% є аббревіаціями багатокомпонентної назви бренду. Прикладами є *JBC (Johnson Brothers Coffee) coffee roasters*, *MJB (Max J. Brandenstein) coffee*, *PT's (Polzin and Taylor) coffee roasting co.* – назви походять від прізвищ засновників або власників кавових компаній. Аббревіація ж назви бренду *GFC (Great fucking coffee)*, на нашу думку, є евфемізацією із естетичних причин.

Блендинг є навмисним або помилковим процесом формування слова, характерними дискурсивними особливостями якого є тенденція до компресії форми і змісту, прагнення до експресії і створення прихованих смислів, мовній грі та ін. [2, с. 18-19]. Як словотворчий інструмент номінації блендинг використовується у 2,5% брендонімів, які утворені шляхом злиття цілих основ, як, наприклад, *Bitcoffee*, *Onehope*, *Healthwise*, *Highwire coffee*; або шляхом усічення однієї чи обох основ: *Miko* = *Michielsen* + *Koffie*, *Nescafe* = *Nestle* + *Café*, *Nespresso* = *Nestle* + *Espresso*, *Puroast* = *Pure* + *Roast*, *Cluwak* = *Coffee* + *Luwak*.

З огляду на **морфологічний склад**, назви кавових брендів є номінальними конструкціями. В назвах кавових брендів спостерігається тенденція до **субстантивності**. За Н. С. Ревою, на це є декілька причин: по-перше, рекламні мовні засоби предикативності можуть бути замінені на невербальні; по-друге, таким чином увага аудиторії реципієнтів зосереджується на брендi, що номінується [115, с. 93-94].

Кількість назв, представлених прикметниковими конструкціями, становить 12%. Наприклад, *Big Shouders coffee*, *Crazy fresh*, *Fresh roasted coffee*, *Old Town roasting*, *Small Batch roasting co*. 4% таких сполучень містять назви кольорів, як-то: *Black Welder coffee co*, *Blue Mountain coffee*, *Brown Dog Java*, *Red Rooster coffee roaster*. Також є назви, представлені розгорнутими іменниковими словосполученнями (28 %) – *Fresh Cup of Hope*, *Good Coffee for a Good Course*, *Day to day coffee*, *Logic in a cup*. Числівникові конструкції (2,5%) містять як цифри, так і їхні вербальні форми: *One village coffee*, *Ten thousand villages*, *Forty weight coffee roasters*, *Eight o'clock coffee*, *49th parallel coffee roasters*. *1000 faces coffee*.

Дієслівні конструкції складають досить малу частку у формуванні назв брендів кави. Таким чином, наказовий спосіб дієслова – *Break the cup*, *Rise up coffee roasters*, *Wake up coffee company* міститься лише в 1% брендонімів. У свою чергу дієприкметникові сполученні складають 2% назв брендів кави, а

same: *Banned Coffee, Dancing Moon coffee company, Jumping Bean Coffee, Laughing Whale coffee, Rising Star coffee roasters.*

У формуванні брендонімів кави досить рідко використовуються **фонетичні** інструменти, прикладами яких виявились ритмічне промовляння (*Chock full o'Nuts, Back to black, Day to day, Cuppa-Joe-coffee, Wing and wire*), використання помилкової звукової асоціації (*Has bean*) та несподіваних звукових сполучень (*café Nero, Nova coffee co, Novo coffee, Hexe coffee, Xela coffee roasters, Zoka coffee, Zolo coffee roasters*).

Усі брендові найменування виконують специфічну комунікативно-прагматичну функцію, апелюючи як до сенсорно-емоційного сприйняття, так і до раціонального мислення потенційних покупців [97, с. 57]. У назвах брендів кави ця функція реалізується різноманітними способами.

В 1,2% назв спостерігається посилення на **антропоніми**: *Balzac's coffee roasters* (письменник), *Churchill coffee company* (політичний діяч), *David Lynch coffee* (режисер "Twin Peaks") та *Twin peaks brewing co.*, *Marley coffee* (регі-виконавець), *Ellefson coffee co.* (американський рок-музикант), *Joltin' Joe* (прізвисько відомого американського бейсболіста), *Dodger coffee* (бейсбольна команда Лос-Анджелеса). Такі бренди вдало використовують лінгвістичні засоби у своїй мові для персуазивного впливу на споживачів, підкріплюючи назву історією, що надихає:

One great thing inspires another.

Joltin' Joe takes inspiration from its namesake, Joe DiMaggio, who inspired a nation with his record-breaking 56 game hitting streak by approaching each at-bat with a consistent, powerful focus on excellence and integrity.

We believe everything in life deserves that same commitment (Joltin' Joe);

або мотивує до певних дій:

Bob Marley came from the farmland of nine mile. There, he learned a deep respect for Nature and Humanity that helped guide his life. With every sip, you share a piece of that dream. One love (Marley coffee).

Відомі імена виконують певну атрактивну функцію. Проте можна говорити про селективність (вибірковість) та обмеженість цільової аудиторії споживачів.

Сугестивні імена (1%) містять припущення, натяк щодо специфіки товару, тобто передають не денотативне, а конотативне значення. Вони посилаються на можливі переваги продукту для його цільової аудиторії. Подібні назви створені шляхом вторинної номінації, що визначає наявність асоціативних зв'язків зі словом - джерелом. До них віднесемо *Abednego coffee roasters*, *Abbey roast*, *Coffee of the cross*, *Mystic monk coffee*, *Roasting Rabbi coffee* – бренди кави, що апелюють до релігійної аудиторії.

The Benedictine Monks of Our Lady of Guadalupe Monastery are happy to offer you 100% Gourmet Arabica Coffee carefully roasted in small batches in order to bring out the unique qualities of some of the best selected coffee and deliver it to you fresh.

Our hope is to offer you an exceptionally high quality, freshly roasted, coffee. All proceeds contribute to the expansion of our Monastery in order to receive the many vocations knocking on our doors.

We are most grateful for your purchase, which greatly helps to support our growing monastic community. May God bless you eternally! (Abbey roast).

Назва *Mommee coffee* вказує на те, хто входить до цільової аудиторії споживачів цього бренду. Ім'я виступає у ролі когерента, що об'єднує інші комунікативні блоки, які в свою чергу розкривають її смисл, як, наприклад, метафорична фраза-відлуння "*Love your bean*", або дескриптор "*Guilt-Free coffee for all stages of motherhood - conception, pregnancy, breastfeeding and beyond*" (Mommee coffee).

Назва відображає автентичний мовний стиль того чи іншого бренду. Більшість брендів кави із дослідженого корпусу (70 %) мають класичні назви, що не виходять за рамки функціонального стилю метамови кавової індустрії. Ці бренди мають свою історію та охоплюють постійну аудиторію споживачів, дотримуються як традицій ведення бізнесу, так і мовних традицій. Таким

назвам притаманний класичний художній стиль. Це переважно персоніфіковані та локативні назви (*Batdorf & Bronson coffee roasters*, *Douwe Egberts*, *Tim Horton's*, *Maxwell house*, *Folgers*, *Tschibo*, etc.) або збережені традиційні назви компаній (*Chock full o'Nuts*, *Eight O'Clock Coffee*, *Second cup coffee co.*), невелика кількість яких утворена з допомогою тропів (*Starbucks*).

XXI століттю характерна поява нових брендів кави (*Millennial Brands*). Це бренди-претенденти (*Brand challengers*), культові бренди (*Cult Brands*) та крафтові бренди (*Artisan brands*). Стиль зазначених брендів кави значно відрізняється від класичного. Основними рисами назв таких брендів є креативність та використання експресивно-стилістичних засобів виразності.

Як ми зазначали вище, до корпусу брендонімів кави входять однокомпонентні назви, які не мають жодної кореляції з категорією товару, що номінується. Такий незалежний стиль притаманний саме сучасним кавовим брендам. У випадку із багатоконпонентними назвами, де один із складників перебуває у семантичному полі «кава», другий складник бере на себе атрактивну функцію. Завдяки неузгодженості компонентів денотата утворюється яскрава несподівана назва, 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 кави притаманне використання в назвах емоційно-експресивної лексики. Такі назви ми поділили на назви-метафори, назви-оксиморони, назви-апелятиви, іронічні, експресивно-агресивні, містичні, експресивно-негативні та експлетивні назви.

Назви-метафори утворюються на засадах подібності кави або приналежності кави до певних явищ, наприклад, *Bean addiction* – існує твердження, що кава може викликати залежність; *Insomnia* – також вважається, що кава викликає безсоння; *Black powder* – візуальна подібність кави до пороху; *Fuel coffee*, *Jet fuel*, *Morning fuel* – кава як паливо, що надає енергію.

До невеликої групи **назв-оксиморонів** відносимо назви таких відносно молодих брендів, як *Midnight sun*, *Round square* та *Oddly correct*.

Бренди, які позиціонують себе як “*strong coffee*“, “*world’s strong coffee*“, “*world’s deadliest coffee*“, в своїх назвах вживають **слова-апелятиви**, які у метафоричній формі підкреслюють якість кави або попереджають про її міцність, здатні вплинути на споживчий вибір: *Banned*, *Black insomnia*, *Biohazard coffee*, *Death wish coffee*, *Burial grounds coffee co.*, *Deadly grounds coffee*, *Shock coffee*.

Ми також виявили групу **іронічних** назв-експресивів, як, наприклад, *Coffee crazy*, *Crazy fresh*, *The coffee fool* – в іронічній формі передають залежність від кави або любов до цього напою. До іронічних імен можна віднести й назви-аніمالізми, які містять назви тварин. Це такі назви, як: *Fat cat coffee*, *Crazy goat coffee co.*, *Grumpy mule coffee*, *Kicking horse coffee*, *Laughing whale coffee* тощо.

Групу імен, які ми назвали **експресивно-агресивними**, формують назви крафтових брендів – невеликих ростерій (компаній з обсмаження кави), які використовують експресивну лексику для привертання уваги з метою завоювання ринку. Здебільшого це так звані “*veterans companies*” – компанії, засновниками яких є колишні військові: *Arrowhead coffee company*, *Death wish coffee*, *Black rifle coffee company*, *Black ops*, *Caliber coffee*, *Black welder coffee co.*, *Bomb coffee*, *The killer coffee co.*, *Iron bean coffee*, *Jarhead Java*, *Napalm*, *Veteran roasters cup O’Joe*, etc.

Наведені рисунки (Рис. 2.4., Рис. 2.5.) ілюструють візуальні актуалізатори назв цих брендів, якими є елементи агресії, такі як зброя або армійські маркери – форма та камуфляж.

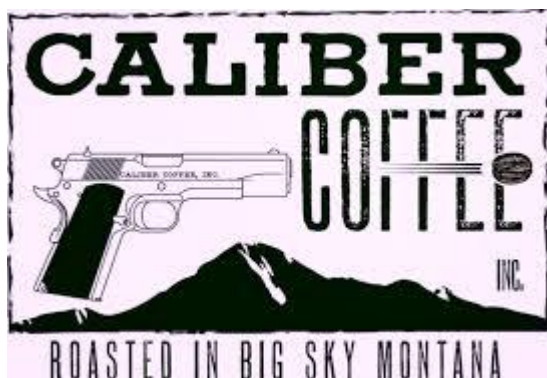


Рис. 2.4. Caliber coffee

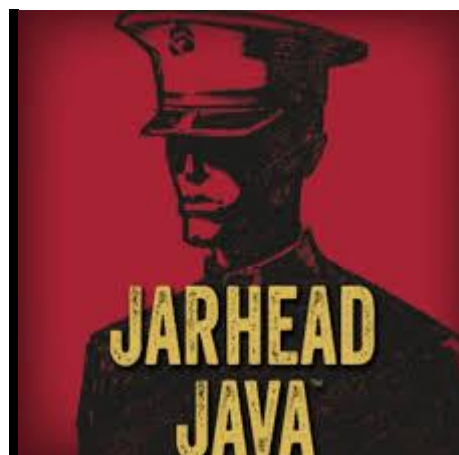


Рис. 2.5. Jarhead Java

Містичні назви містять експресивно-сугестивну лексику, яка припускає, що кава має певні магичні або містичні характеристики. Такі назви апелюють до емоцій та почуттів, викликають особливий інтерес, підкріплюючи назву візуальною мовою та історією: *Black magic coffee co.*, *Bones*, *Dark arts coffee*, *Raven's brew coffee*, *Hexe*. Наприклад (Рис. 2.6.):



Рис. 2.6. Raven's brew coffee

Long ago, far away, in a seascape of countless islands shrouded in mist and robed in dense forests, RAVEN'S BREW COFFEE came into

being. This place was the legendary Alexander Archipelago, also known as Southeast Alaska. The exact locale was the small and isolated town of Ketchikan, the rainiest inhabited place in North America.

No wonder that it was Raven who brought the gift of the ultimate elixir. It had been Raven who, in eons past, brought the gift of the sun to light the sky of the first peoples of that land (Raven's brew coffee).

Характерною ознакою назв сучасних брендів кави є вживання зневажливої лексики (*degraded vocabulary*). Слова-експресиви з негативною конотацією були виявленні в назвах таких брендів, як вже не існуючого бренду *The Freaky Bean coffee company* або *Ugly mug coffee*, *Unleashed coffee*, *Perk up coffee*, *Wicked awesome coffee*, *Wicked Joe coffee*.

Ще одним характерним явищем є надлишковість висловлювання (*explication of utterance*) за рахунок вживання слів-експлетивів (слів-вставок). Експлетиви (*expletives*) є зазвичай (але не обов'язково) лайливими словами. Афективний зміст цих одиниць переважає над їхнім предметно-логічним значенням, що дозволяє віднести їх до логічно надлишкових елементів висловлювання [86, с. 40]. Використання цих слів у брендингу є спірним питанням з перспективи моралі, проте вони є потужним емоційним інструментом привертання уваги.

Отже, виокремлюємо групу **назв-експлетивів**, для яких характерний неформальний стиль мовлення: *Damn fine coffee company, Fucking strong coffee, GFC (Good fucking coffee), Great fucking coffeee, Handmade and damn handsome coffee, Wake the Fuck up* та слів які належать до “*strong language*”: *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.

Отже, можна узагальнити, що назва бренду репрезентує номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок. Виділено лінгвістичні аспекти, які впливають на розуміння та сприйняття назви бренду: семантичний, стилістичний, лексичний, фонетичний. Екстралінгвістичними аспектами, які значною мірою впливають на сприйняття бренду споживачем, є психолінгвістичний, асоціативний, нейролінгвістичний, семіотичний та прагматичний. Брендонами кави є лексичні одиниці, які описують належність цього товару до певної категоріальної групи, процесу виробництва, наявності певних характеристик. Проте у назвах брендів іноді

виявляються й асоціативні зв'язки, коли назви виникають за аналогією до інших назв або реалій, схожість з якими є переважно індивідуальною.

2.4. Структурно-семантичні характеристики атрактивно-апелятивного блоку мови бренду

Наступним полісеміотичним блоком мови бренду, у якому реалізується мова бренду, є атрактивно-апелятивний. Він репрезентований такими елементами, як фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*), що об'єднані для виконання певної прагматичної функції, проте посідають різні позиції у бренд-комунікації. На відміну від назви бренду, яка є її обов'язковим складником, фраза-відлуння та слоган є факультативними. Їхньою функцією є привертання уваги споживачів та апелювання до почуттів, а метою – відображення сутності та філософії бренду засобами його мови.

З лінгвістичної перспективи, фразу-відлуння та слоган можна вважати текстами «малої форми» або «малого жанру», оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія [68, с. 22]. У комунікативному аспекті текст малої форми набуває певних специфічних ознак: компактності стилістичних прийомів і виразних засобів, лаконічності й логічності викладу етичної ідеї, відсутності надлишкової інформації, простоти композиційної будови, які й забезпечують його лапідарність [139, с. 9].

Слід зазначити, що фраза-відлуння та слоган мають певні лінгвопрагматичні особливості. Вони здатні виступати в ролі самостійних коротких рекламних повідомлень, що слугують для інформування та здійснення прагматичного впливу на цільову аудиторію, апелюючи до почуттів та пробуджуючи емоційну реакцію. Кожен з вербальних компонентів цих текстів має смислове навантаження та характеризується глибокою змістовністю [26, с. 79].

Слоган є найбільш дослідженим у лінгвістиці. Як самостійне явище та складник рекламного повідомлення, він був об'єктом вивчення у роботах

таких лінгвістів, а саме: Т. А. Безугла, Ю. С. Бернадська, І. Л. Білюк, Л. Г. Верба, І. В. Городецька, О. А. Дмитрієв, Х. Кафтанджиєв, Н. О. Коваленко, І. Морозова, О. В. Лещенко, Я. Лапсанська, І. В. Неговорова, Н. С. Рева, Н. О. Улітіна, О. А. Хрушкова та ін.

Поняття «слоган» (*sluagh-ghairm*) походить з галльської мови і означає «бойовий заклик». У 1880 році «слоган» було вперше використано в сучасному значенні. Первинне значення слова – «бойовий заклик» – дуже точно і дуже образно відображає сутність цієї рекламної константи – саме слогану належить мета полонити покупця і знищити конкурентів [64, с. 5].

Слоган – це влучне слово (*catchword*) або фраза (*phrase*), що використовується в політиці чи рекламі, коротка фраза, яку легко запам'ятати. Синонімами слогана є влучна фраза (*catchphrase*), девіз (*motto*), джінгл (*jingle*), фраза-відлуння (*tagline*) [366, с. 828]; фраза, яка має представляти корпорацію, бренд, товар чи послугу, що використовується в рекламних та навчальних матеріалах, може стати власністю бренду, розробленого на основі унікальних якостей товару або головного пункту продажу для посилення позиції бренду [362, с. 363]; усна або письмова частина рекламного повідомлення, яка кількома словами, що запам'ятовуються, узагальнює основну думку. Іноді його називають фразою-відлунням [363].

Фраза-відлуння або луна-фраза (*tagline*) в англійській мові має кілька синонімів, таких, як: *strap-line*, *lag-line*, *brand line*. Словники визначають фразу-відлуння у такий спосіб: фраза-відлуння (*tagline*) – це часто повторюване словосполучення, пов'язане з особою, організацією чи комерційним продуктом; гасло (*slogan*); кумедна або запам'ятовується фраза, покликана привернути увагу в рекламі [384]; влучна фраза, яку люди миттєво ототожнюють із продуктом [382]; також називається слоганом (*slogan*), бренд-фразою (*brand line*), влучною фразою (*catchphrase*); короткий набір слів, які запам'ятовуються або ключова фраза, яка акумулює основну ідею бренду чи певної рекламної кампанії; допомагає відрізнити та створює позитивне

відчуття щодо бренду [363]. *American market association* у свою чергу повністю ототожнює терміни «слоган» (*slogan*) та «фраза-відлуння» (*tagline*).

Виходячи з дефініцій, слоган та фраза-відлуння є синонімічними та взаємозамінними. Їх можна розглядати як синтаксично-прагматичні вербальні компоненти бренд-повідомлення, які є короткими самостійними повідомленнями, що складаються з однієї або декількох емоційно заряджених фраз, яким притаманна повторюваність. Вони також забезпечують запам'ятовування та виконують атрактивну, мнемонічну, сугестивну та ідентифікаційну функції [132, с. 279].

Ці вербальні елементи, проте, мають відмінні лінгвопрагматичні характеристики, а саме: фраза-відлуння репрезентує корпоративний бренд (компанію або її основний бренд), водночас слоган репрезентує окремий продукт (суббренд або специфічний бренд) компанії та є частиною рекламної кампанії цього продукту.

Фраза-відлуння є квінтесенцією корпоративних цінностей, підкреслюючи образ бренду, його відмінності від конкурентів та утворюючи стійкі асоціації у свідомості споживачів, як, наприклад, такі відомі та впізнавані фрази-відлуння: “*Just Do It*” (Nike), “*Think Different*” (Apple), “*Melt in your mouth, not in your hands*” (M&M’s), “*Don’t leave home without it*” (American express), “*The ultimate driving machine*” (BMW), “*Because You’re Worth It*” (L’Oréal Paris) або “*Good to the last drop*” (Maxwell House). Корпоративний бренд рідко змінює свою фразу-відлуння, оскільки вона є частиною його ідентичності та використовується в усіх ситуаціях бренд-комунікації. Фраза може змінитися лише коли відбувається повний ребрендинг, тобто переосмислення концепції компанії.

Слоган подібний до фрази-відлуння в тому, що він також є короткою, привабливою фразою, що використовується у рекламі. Слогани створюються для конкретніших цілей, ніж фрази-відлуння та застосовуються у обмежених масштабах. У багатьох випадках слоган перебуває в обігу під час оновлення реклами товару для підтримки бренд-комунікації завдяки своїм атрактивним

та мнемонічним характеристикам. Слогани загалом є тимчасовими, специфічними та часто змінюються, а отже, як правило, вони є актуальними та сучасними на лише певному етапі.

Фраза-відлуння є одним з важливих елементів мови бренду, другою за значенням після назви, проте її часто ігнорують, повністю ототожнюючи зі слоганом. Д. Траверсо стверджує, що фраза-відлуння – це слоган, роз’яснення, мантра, заява компанії або основний принцип, що описує, резюмує або допомагає створити зацікавленість [335, с. 147].

У лінгвістичних студіях фразу-відлуння розглядали такі дослідники, а саме: Т. А. Безугла, Л. Г. Верба, І. В. Городецька, Х. Кафтанджиєв, Н. О. Коваленко, О. В. Лещенко, Н. С. Рева, Д. С. Скарєв, О. А. Хрушкова та ін. Проте не існує чіткого визначення та позиціонування фрази-відлуння у системі бренд-комунікації, оскільки більшість лінгвістів надають їм однакового тлумачення.

Д. Ю. Скарєв стверджує, що слоган є другим іменем бренду тому, що він часто з’являється поруч з графічним знаком фірми або її назвою [132, с. 278]. Проте, це позиція фрази-відлуння, оскільки саме вона є складником вербально-візуального логотипу бренду. Услід за Х. Кафтанджиєвим, ми вважаємо, що у теле- та радіо-рекламі фраза-відлуння ототожнюється зі звуковим логотипом, що звучить наприкінці реклами [64, с. 70]. Отже, основною відмінністю фрази-відлуння від слогана є те, що вона супроводжує (необов’язково) назву бренду, вербально-візуальні та звукові логотипи бренду.

Фраза-відлуння містить *повідомлення бренду* та є частиною його життєвого циклу, водночас слоган – тактичний складник рекламної кампанії. Його метою є допомогти споживачам запам’ятати *рекламне повідомлення*. Хоча слоган та фраза-відлуння є різними самостійними елементами бренд-комунікації, ми згодні з твердженням, що слоган може перебирати на себе функції фрази-відлуння. Так, Н. С. Рева у своєму дослідженні виявила, що слоган часто заміщує фразу-відлуння, яка використовується в рекламних текстах більш ніж удвічі рідше за слоган [115, с. 67].

Ми також визначили, що дослідники (Т. А. Безугла, Х. Кафтанджиев, Д. С. Скарєв, О. А. Хрушкова та ін.) використовують термін «кода» (*coda*) у значенні «фраза-відлуння». Кода є важливим елементом, що надає рекламі завершеного вигляду, узагальнює основний рекламний текст і наголошує на основній його ідеї. Вона переконує покупця в потребі невідкладної дії, як-от: купівля, запит розширеної інформації про товар або послугу тощо. Зазвичай кода складається із двох частин, де перша закликає здійснити покупку, а друга – повідомляє, як саме й де можна її здійснити [168, с. 45].

Ми не погоджуємося з такою позицією. На нашу думку, кода – це довідкова інформація про товар, що є складником рекламного або дескриптивного тексту, водночас фраза-відлуння – це короткий вербальний символ бренду, який привертає увагу споживачів та утворює емоційні асоціації з брендом, зберігаючи його сутність та відрізняючи від інших. Фраза-відлуння не надає інструкції щодо використання продукту. Вона не містить інформацію про переваги чи функції, а діє як тригер бренду.

На думку А. Райс, у більшості фраз-відлунь не вистачає мотивації, вони лише виступають у якості вербального логотипа, які є впізнаваними та легко запам'ятовуються [309, с. 125]. А. Віллер характеризує фразу-відлуння як коротку фразу, що відображає сутність, індивідуальність та позиціонування бренду, відрізняючи його від конкурентів. Вона впливає на купівельну поведінку споживачів, викликаючи емоційну реакцію [349, с. 24].

Сполучення *tagline* є результатом блендингу двох слів: *line* – фраза, а *tag* – ярлик, етикетка [358, с. 137], тому пропонуємо до вживання такі варіанти, як-то: фраза-ярлик або вербальний ярлик, як такі, що відповідають своєму атрактивному призначенню у мові бренду. Фраза-відлуння має відповідати основним характеристикам, а саме: бути короткою та унікальною, відрізнитися від своїх конкурентів, охоплювати сутність бренду, легко вимовлятися та запам'ятовуватися, викликати емоційну реакцію та не мати негативних

конотацій. Графічно фраза-відлуння передається невеликим шрифтом у складі вербально-візуального логотипу.

Дослідивши англомовні бренди кави, ми дійшли висновку, що фраза-відлуння є факультативним елементом мови бренду. Виявлено, що лише 43,63% брендів кави використовують її постійно у своїй мові. Це відповідає загальній сучасній тенденції: багато брендів або ніколи не використовували, або відмовляються від своєї фрази-відлуння. Наприклад, всесвітньо відомий бренд *Starbucks* не використовує цей вербальний елемент, оскільки є успішним сталим брендом на ринку кави та вдало користується своєю філософією та сторітелінгом для залучення споживачів. Молоді бренди рідко використовують фразу-відлуння, залучаючи так званий гнучкий брендинг (*flexible branding*) – індивідуальний підхід до комунікації з різними цільовими аудиторіями. У такому змінному середовищі уніфікована фраза-відлуння має меншу комунікативну та економічну цінність.

Відомий бренд кави та кавового обладнання *Keurig*, наприклад, через критику щодо забруднення навколишнього середовища був змушений провести ребрендинг. Зміни відбулися не лише у методах виробництва, якості продукту та пакуванні, але й у мові цього бренду: свою суперлативну фразу-відлуння "*Brewing excellence one cup at a time*" бренд змінив на нейтральнішу імперативну "*Choose. Brew. Enjoy.*" (*Keurig*). Новий акцент на самостійному виборі містить сугестію для споживачів, що *Keurig* є способом приготування кави, яку вони люблять. Оновлене бренд-повідомлення дозволило *Keurig* краще висловити свою сучасну ідентичність, залишаючись вірним своїй аудиторії [270].

Фрази-відлуння є короткими самостійними реченнями, які складаються з більш ніж двох слів. У проаналізованих прикладах ми виявили фрази-відлуння, які містять від двох: *World coffee* (*Copper moon*), *Everything matters* (*Paradox coffee Co.*), *Always fresh* (*Tim Horton's*) до дев'яти компонентів: *Roasting coffee in the heart of the Willamette valley* (*Holderness coffee roasters*), *Have it your way if your way is fast* (*Seattle's Best Coffee*). Найбільші групи

утворюють фрази-відлуння, що складаються з трьох компонентів: *A new world* (Neo), *We know coffee* (Matthew Algie) та чотирьох компонентні фрази: *Coffee crafted by Nature* (Nevilles artisan coffee), *Nothing comes before coffee* (McCafe), *Direct from the plantation* (Hula daddy kona coffee).

Спираючись на дослідження за А. Віллер [349, с. 25], ми поділили фрази-відлуння на такі типи, як-то: *імперативні* – містять спонукання до дії; *дескриптивні* – описують послуги, продукт або бренд; *суперлативні* – позиціонують компанію як найкращу у своїй категорії; *провокативні* – дають привід для роздумів, часто у формі питання; *специфічні* – розкривають категорію бізнесу. Серед досліджених фраз-відлунь кавових брендів найбільшу групу утворюють дескриптивні (50 %), далі – імперативні (18%), суперлативні (14%), провокативні (11%) та специфічні (7%).

Дескриптивні фрази-відлуння містять субстантивні лексичні маркери. Більшість фраз цієї групи позначені маркерами належності до кавової індустрії *coffee, bean, cup, drop, flavor, batch*: *Coffee as good as it gets* (Crazy fresh), *For those who put coffee first* (Eight o'clock coffee), *From farm to cup* (Big island coffee roasters), *Small batches. Good vibes* (Brothers coffee roasters), *Good to the last drop* (Maxwell house), *True to the bean* (True coffee roasters), *Beans to an end* (Blue state coffee), *A world of flavor in every cup* (Endicot coffee).

Існують дескриптивні фрази-відлуння, які позначені лексемами *fresh, roast, brew*: *Fresh coffee delivered to your home or business* (Abby roast), *Freshly roasted* (Barrington coffee roasting company), *Roasting with Pride* (Café Lusso), *Guaranteed fresh because we roast only to order* (Noble coyote coffee roasters), *We proudly brew* (Peet's coffee). Також до дескриптивних маркерів належать локативні лексичні одиниці, які позначають місце виробництва: *Roasted for Michigan and beyond* (Craft and Mason roasting co.), *A taste of San Francisco* (Hills bros), *New Orleans famous* (French market coffee) та числівники, які вказують на рік виробництва: *A roaster of distinction since 1979* (Boston's best coffee roasters), *Established 1900. Seriously.* (Boyd's coffee), *New York's coffee since 1932* (Chock full o'nuts).

Імперативні фрази-відлуння містять дієслова у наказовому способі. Вони позначені лексичними маркерами *drink, taste, make, brew, stir*, що мотивують до способу вживання кави: *Drink great coffee* (49 parallel coffee roasters), *Taste and see* (Mt. Whitney coffee roasters), *Make good coffee* (Blue Mountains coffee), *Choose. Brew. Enjoy.* (Keurig), *Stir it up* (Marley coffee); *love, like, enjoy, treat* – висловлюють сугестію щодо отримання насолоди від вживання кави: *Love life with every cup* (Amavida coffee roasters), *Enjoy the classic flavor* (Fairland), *Enjoy better coffee* (Jacobs), *Treat yourself* (Royal bean coffee). Також часто вживаються дієслова *wake up, live, stay*, які спонукають до вживання кави, імпліцитно посилаючись на її позитивну дію: *Wake up with America's coffee* (Black rifle coffee company), *Drink up! Wake up!* (Coffee bitch slap), *Live passionately* (Dash coffee roasters), *Stay awake* (Fucking strong coffee).

Суперлативна група фраз-відлунь позначена ад'єктивними лексичними маркерами *the best, the strongest, the rarest, the finest, etc.*: *The strongest caffeinated all natural coffee* (Shock coffee), *The best part of waking up* (Folgers), *The world's finest coffee* (Camino coffee roasters), *The world's rarest coffee. Naturally refined by elephants* (Black Ivory coffee company); та маркерами суперлативності *extra, insanely, too, ultimate, premium, super*: *Premium coffee drinks anywhere you are* (Black magic coffee), *Insanely good coffee* (Crazy goat coffee co.), *The ultimate coffee experience* (Di Bella coffee), *Too good not to share* (Robert Harris coffee roaster), *Extra strong coffee* (Wake the F. up), *Super caffeinated* (Bomb coffee).

Провокативні фрази мають спонукати до роздумів, як такі, що побудовані у формі інтерогативних речень: *Is this the best coffee in the world?* (Difference coffee company), *What's that smell?* (Costa Coffee) та креативні стилістично навантажені речення, які викликають зацікавленість або здивування, наприклад: *Most mornings aren't exceptional. Your coffee can be* (Oddly correct), *Honor first. Coffee second* (Green beans coffee), *There's a lot behind this coffee* (Equal exchange), *Nothing comes before coffee* (McCafe),

America runs on Dunkin (Dunkin' Donuts), *Oh yeah* (David Lynch coffee), *Do not go gentle* (Iron bean coffee).

Найменшу групу формують *специфічні* фрази-відлуння кавових брендів. Специфіка полягає в тому, що вони характеризують спосіб ведення кавового бізнесу, як, наприклад: *Living cycling culture* (10 speed coffee) – компанія поєднує обсмаження кави із продажем велосипедного спорядження; *Mystic monk coffee – real monk, real good coffee* (Mystic monk coffee) – кава, що виробляється монахами; *Releasing the holy spark in each bean* (Roasting rabbi coffee) – компанія, яка орієнтована на іудейську аудиторію, стверджуючи, що виробляє «кошерну» каву; *Where coffee meets science* (Function coffee lab) – підкреслює науковий підхід до кави у цій кавовій лабораторії; *Contact coffee. Passionate about coffee and fitness* (Contact coffee co.) – кавова компанія, заснована військовими ветеранами, яка поєднує кавовий бізнес зі спортивним; *Drink coffee. Save animals* (Brewing good coffee company), *You drink coffee, we plant trees* (Tiny footprint coffee) – такі компанії виступають на захист навколишнього середовища; *Buy coffee, feed the world* (Javesca) – компанія, яка перераховує частку прибутку на боротьбу із голодом.

Як відомо, фонетичні інструменти здатні здійснювати мнемонічний ефект на потенційних споживачів. За результатами проведеного в роботі аналізу можна стверджувати, що основна маса кавових брендів неактивно використовує їх у своїй мові. Найпоширенішими виявились рима, ритм, алітерація, асонанс та консонанс.

Рима є засобом кращого запам'ятовування, резонуючи у свідомості реципієнтів. Крім того, функція рими у слоганах та фразах-відлуннях полягає в тому, щоб у креативний спосіб передавати просту інформацію [321, с. 111]. Рима як фонетичний інструмент використана лише у п'яти фразах (0,9 %) таких, як: *Put some shuffle in your hustle* (Shuffle bean coffee), *Best roast on the West coast* (Long beach coffee roasters), *Craft roasted beans. Ethical means* (Noble coyote coffee roasters), etc.

Найуживанішим фонетичним інструментом, який ми виявили у проаналізованому матеріалі (24 приклади) є *ритм*. Слухачі сприймають ритм на підсвідомому рівні, не помічаючи його. У такий спосіб він робить фрази пам'ятними, повторюваними реченнями [216, с. 145]. У фразах-відлуннях ритм використовується з атрактивною метою, наприклад: *Skillfully roasted. Artfully blended* (Velton's coffee roasting company), *Live your passion. Love your coffee* (Christopher bean coffee), *Alaskan made. Santa approved* (North Pole coffee roasting company), *Easy drinking coffee for hard working people* (Fire dept. coffee), *Fairly traded. Locally roasted. Originally grown* (Jail breaker coffee roastery), etc.

Аналіз показав, що є тенденція до формування *фразеологічних одиниць* у мові кавових брендів, які утворені з використанням фонетичних інструментів (*ритм, асонанс та алітерація*). Ми виявили, що у фразах-відлуннях кавових брендів найчастіше вживається сполучення *one ... at a time* (один ... за раз), яке у поєднанні з маркерами кави *cup, bean, sip* набуває значення «філіжанка за філіжанкою», «зерно за зерном», «ковток за ковтком»: *Taste the world one cup at a time* (Brew brothers coffee), *One sip at a time* (Philz coffee), *Making a difference one cup at a time* (Fresh cup of hope), *To help humanity flourish one bean at a time* (Holy Schmidt coffee co.). На нашу думку, такі фразеологічні одиниці покликані підкреслити значення певного бренду кави у житті суспільства, а їхнє фонетичне забарвлення створює атрактивний та мнемонічний ефекти.

Алітерація є фігурою мови, яка спирається на повторення приголосних звуків на початку слів або у наголошених складах. Прийом алітерації використовується з метою створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлення, а також є дієвим засобом виразності та образності. Алітерація задає певний ритм повідомленню, надає йому звучності, полегшує форму подачі інформації та допомагає досягти невимушеного запам'ятовування адресатом [92, с. 51-52]. Це фонетичне явище можна спостерігати у прикладах: *Better coffee. Better for you* (Tieman's fusion coffee), *Right roast. Right taste* (Jeremiah's pick coffee), *Know your beans. Know your*

coffee. Know your roaster (Bloom coffee roasters), *Bravely brewing in the suburbs* (Insomnia coffee co.), etc. Повторення перших приголосних звуків у словах робить інформацію привабливою для адресата.

На відміну від поетичної, алітерація в гаслах часто відтворюється на фоні несхожості у смислі, й тому реципієнт краще сприймає такий контраст: *Come for coffee, stay for the company* (Tried and true coffee co.), *Good coffee and companions* (Little wolf coffee), *Coffee. Community. Compassion* (Old town roasting), *Beans delivered by bus* (Back porch coffee), etc.

Нами також були виявлені приклади використання асонансу у фразовідлуннях кавових брендів. Асонанс – це так звана «рима голосних», що складається з повторення подібних голосних звуків, як правило, близьких один до одного, щоб досягти особливого ефекту евфонії [367, с. 58]. Асонанс рідко трапляється у фразовідлуннях і його досить важко ідентифікувати. В проаналізованому корпусі кавових брендів було виявлено лише п'ять випадків використання асонансу, а саме: *Escape the daily grind* (Gloria Jean's coffee), *Tailor made coffee, expressly for you* (Besproken coffee roasters), *Too good not to share* (Robert Harris coffee roaster).

Консонанс, фонетичним способом, який досить рідко вживається, був ідентифікований нами у поєднанні із ритмом лише у чотирьох випадках. Консонансом є повторенням приголосних, особливо в кінці наголошених складів без аналогічної відповідності голосних [378]. Це такі фразовідлуння, наприклад: *Taste it. Feel it* (Ethical bean coffee), *Tastes good, does good* (Groundwork), *When I sip, you sip, we sip* (Happenstance), *Their hands. Our hands. Your hands* (Portola coffee roasters).

Зазначені фонетичні інструменти: алітерація, асонанс і консонанс виконують функцію заволодіння увагою (*attention-grabbing*). Вони дозволяють легко запам'ятовувати вербальну складову мови бренду та надають фразам чіткого ритму. Крім того, ці інструменти додають реченням емпатичного смислового навантаження. Конотативне значення слів дуже важливе у мові бренду, оскільки риторичні інструменти або фігури мови використовуються

для того, щоб передати певне значення у емоційно-креативний спосіб і досягти особливого ефекту.

Важливим фактором, що впливає на ефективність фрази-відлуння як бренд-повідомлення, є її емотивність. На мовному рівні емоції трансформуються в емотивність; емоція – психологічна категорія, емотивність – мовна. Емотивне значення є, безсумнівно, найбільш антропоцентричним значенням. Здатність текстів викликати переживання змісту, робити приємність, хвилювати, впливати завжди визнавалася їхньою іманентною якістю [175, с. 109-110].

Як ми зазначали вище, більшість кавових брендів використовує лексику кавової індустрії у своїй мові. Таку тенденцію було виявлено під час аналізу назв брендів кави. Бренди зберігають свій креативно-емоціональний стиль у всіх полісеміотичних блоках, оскільки вибір стилістичних прийомів зумовлений особливістю аудиторії споживачів, до яких апелюють ці бренди. Аналіз фраз-відлунь показав, що лише 16,6% брендів кави залучають такі стилістичні прийоми, як *метафора*, *гіпербола*, *каламбур* та *епітет*. Показово, що найбільше їх використано у дескриптивних фразах-відлуннях, вони відсутні у суперлативних та всі суперлативні фрази-відлуння побудовані на використанні епітету.

Найрозповсюдженішим стилістичним прийомом у фразах-відлуннях є *метафора* – імпліцитне порівняння, що сприяє естетиці бренд-повідомлення та підкреслює основну ідею, описуючи один об'єкт з перспективи іншого. *Метафора* є цінним лінгвістичним інструментом мови бренду, оскільки сприяє правильним емоційним асоціаціям з продуктом [280, с. 182].

У мові проаналізованих брендів кави використовуються різні види метафори. Одним з них є *персоніфікація* – уособлення або втілення певної якості або абстракції; перенесення людських якостей на неживі предмети [367, с. 529-530]. Такий стилістичний прийом є цікавим, проте він нечасто використовується у фразах-відлуннях брендів кави. Персоніфікований об'єкт наділяється людськими якостями, що робить його цікавішим, привабливішим

та близьким потенційному споживачеві. Таким чином, реципієнт краще сприймає персоніфікований об'єкт і легше запам'ятовує фразу або слоган, оскільки бренд або рекламований продукт перетворюється на щось реальне.

Отже, серед проаналізованих фраз-відлунь спостерігаються такі тенденції: у більшості прикладів персоніфікованим об'єктом виступає кава (*coffee*) як напій, що наділений людськими якостями: *Beautiful coffees from the city of destiny* (Bluebeard coffee roasters), *Coffee with character* (Grumpy mule coffee), *Coffee with a conscience* (Red rooster coffee roasters), *Coffee with heart* (Just love coffee), *Coffee with a splash of kindness* (Greater goods coffee roasters) та дотичний до кави об'єкт – філіжанка (*cup*), що наче виконує певні дії: *One cup invites another* (Barronet coffee roasters), *Where one cup leads to another* (Cup to cup coffee roasters).

У таких фразах як *Happiness is brewing* (Coffee bean direct) *Passion in a cup* (Lacas coffee co.) кава порівнюється з почуттями, які цей напій викликає: *The flavor of Europe in every cup* (Melitta), *A story in every cup*. (Arrowhead coffee company) – філіжанка кави імплікує певні контексти, пов'язані із кавою. Також цікавими прикладами є метафори у фразах-відлуннях: *Alaskan made. Santa approved* (North Pole coffee roasting company) та *America runs on Dunkin* (Dunkin' Donuts), які у гумористичний спосіб розкривають та підкріплюють назву бренду.

Було виявлено чотири приклади використання *гіперболи* у кавових фразах-відлуннях. *Гіпербола* є фігурою мови, що містить перебільшення для створення акценту [367, с. 346]. У мові бренду гіпербола може бути використана з гумором, наприклад, *We eat coffee for breakfast* (Coffee supreme). У цьому прикладі вживання кави перебільшено описується як споживання їжі для існування, а не напою для задоволення. Також цей прийом потрібен для створення сильних вражень та емоційних реакцій. Три бренди з відверто похмурою та досить неklasичною кавовою індивідуальністю використали гіперболу у своїх фразах-відлуннях саме з такою метою: *So powerful. It's a sin* (Devil Mountain coffee co.), *Coffee to wake the dead* (Burial grounds coffee co.),

Coffee to die for (Deadly grounds coffee). Щоб підкреслити міцність кави, напою надаються надмірні, навіть містичні якості.

Ще один яскравий стилістичний прийом – каламбур – був ідентифікований лише у чотирьох випадках. Як відомо, каламбур – це фігура мови, що базується на грі слів, яка часто є гумористично навантаженою [367, с. 572]. Каламбури, засновані на полісемії, виявлені у фразях: *Escape the daily grind* (Gloria Jean's coffee), *Get your grind on* (Brew Ya! coffee company) – лексема “grind”, що в кавовій індустрії означає «молоти», «помел», у фразях вживається у значенні «нудьга», «рутина». Це створює атрактивний гумористичний ефект. *Not just a cup, but a just cup* (Thanksgiving coffee) – лексема “just” з’являється у двох значеннях одночасно “just a cup” – «просто філіжанка» та “a just cup” – «справедлива філіжанка». Такий прийом створює несподіваний мнемонічний ефект на реципієнтів. Ще один каламбур *How you bean man!* (Texas coffee traders) побудований на омонімії. Лексема “bean” – кавове зерно (кавовий біб) є омонімом “been” – третьої форми дієслова “be”, яка входить до конструкції. Це цікавий гумористичний прийом, проте обмежений, якщо немає візуально-графічного підтвердження цієї фрази-відлуння.

На думку експертів, фраза-відлуння пов’язана із назвою бренду та його логотипом. За результатом нашого дослідження 13.6% – це фрази-відлуння, що містять експліцитні та імпліцитні посилання на назву бренду. Використання назви підсилює мнемонічний ефект вербального ярлика (фрази-відлуння) та утворює подвійний сугестивний вплив, оскільки відбувається пряма кореляція фрази з назвою бренду. Проте лише третина цих фраз містить назву, тобто її лексичну та фонетичну форму, наприклад: *Live hygge* (Hygge coffee co), *Mystic monk coffee – real monk, real good coffee* (Mystic monk coffee), *It all starts with Nescafe* (Nescafe), *America runs on Dunkin* (Dunkin' donuts), *Jo coffee perfected* (Jo coffee) тощо. Таку тенденцію можна пояснити тим, що відносно нові бренди не вживають назву у своїх вербальних ярликах, оскільки

ім'я бренду може бути невідомим, а отже, не є інформативним та може ввести в оману.

Більшість фраз містять імпліцитні посилання на назви бренду, використовуючи креативні лінгвістичні прийоми: *Fly high. Build home* (*Cageless* bird), *Do not go gentle* (*Iron* bean coffee) – фраза-відлуння розкриває смисл назви; *Pedaling the perfect roast* (*Bicycle* coffee), *Drink deeply* (*Wells* coffee co), *Leave the herd behind* (Black *sheep* coffee), *So powerful. It's a sin* (*Devil* mountain coffee co) – метафоричний зв'язок із назвою утворений за допомогою використання слів із одного з назвою смислового поля (*bicycle – pedaling, wells – deeply, sheep – herd, devil -sin*); *Make a break for it* (*Jailhouse* coffee), *Wake up and kick ass* (*Kicking horse* coffee) – цікавий гумористичний прийом, використаний як для утворення назви, так і фрази-відлуння, що утворює зв'язок між цими вербальними елементами; *Coffee to wake the dead* (*Burial grounds* coffee), *Coffee to die for* (*Deadly grounds* coffee) – назва та фраза відлуння доповнюють одна одну, дотримуючись так званого “creepy” (моторошного) стилю.

Фінальним етапом нашого аналізу фраз-відлунь брендів кави є виявлення способів їхнього графічного подання. Як зазначалося раніше, основною відмінністю фрази-відлуння від слогану є те, що вона може бути вербальною частиною логотипу та на відміну від назви подається невеликим шрифтом. Таку тенденцію ми виявили у 24% фраз брендів кави.

Як показують наведені приклади, фраза-відлуння у складі вербально-візуального логотипу здатна найефективніше вплинути на споживача з метою запам'ятовування та переконання. Проте фрази-відлуння мають менший термін існування, ніж логотипи. Подібно до рекламних кампаній, вони чутливі до ринкових відносин і змін способу життя. Зі своєю оманливою простотою, фрази не є довільними. Вони є результатом інтенсивного стратегічного та творчого процесу.

Слоган є заголовком рекламного послання. Від звичайного заголовка він відрізняється підвищеним емоційним навантаженням, насиченістю, сильним

підтекстом, що закликає до контакту із виробником цього товару чи покупку товару індивідуального призначення [75, с. 305]. На думку Ю. Бернадської, слоган можна назвати рекламною формулою фірми, рекламної кампанії або товару [22, с. 6]. Відповідно до роботи І. Б. Морозової ми визначаємо слоган як коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії [100, с. 92].

На відміну від фрази-відлуння слоган частіше вживається у мові бренду – у майже половині досліджених брендів кави (49,5%). Зазначений факт обумовлений частим використанням слоганів як фрази-відлуння, що є підтвердженням тенденції до мінімізації вербального наповнення сучасних рекламних текстів [115, с. 70]. Причиною також є суто маркетингова стратегія: слогани створюють для певної рекламної кампанії, тобто є тимчасовими та мало затратними, на відміну від створення постійної фрази, яка б супроводжувала бренд упродовж всього життєвого циклу.

Як ми зазначали раніше, відсутність слогана та фрази-відлуння характерна для сучасних відносно молодих брендів кави, що завойовують цільовий ринок, водночас широке використання слогану як маркетингового інструменту впливу помічено саме у відомих брендів. Для аналізу слоганів ми обрали такі відомі бренди, а саме: *Black rifle coffee*, *Dunkin donuts*, *Eight o'clock coffee*, *Folgers*, *McCafe*, *Maxwell house*, *Starbucks* (USA), *Costa Coffee* (UK), *Tchibo* (Germany), *Tim Hortons* (Canada), *Lavazza*, *Illy* (Italy), *Nescafe* (Switzerland) та ін.

Оскільки слоган є складником рекламних текстів, саме рекламний слоган є одним з основним засобів привертання уваги та інтересу аудиторії. Його безпосередній вплив на споживача полягає в тому, що він імпліцитно спонукає його до покупки та вказує на переваги товару та послуги [32, с. 121]. Слогани використовують стилістично навантажену мову, яка має за мету змінити бажання, думки та ставлення публіки.

Стилістично навантажені слова та фрази завжди мають сильний емоційний підтекст та конотації: *Awaken the senses* (Tchibo); *Your cup of inspiration* (Nescafe); *It's uncanny* (Folgers); *The heavenly coffee* (Chock full o'nuts); *It's a new morning. Brew some good. Your sweet new getaway is just a sip away* (Maxwell house); *Passion, perfectly poured* (Costa Coffee); *Every cup tells a story* (Tim Hortons); *Espress yourself* (Lavazza). Емоційно насичуючи рекламний слоган, стилістичні прийоми підвищують економічну ефективність повідомлення [182, с. 129-130].

Слоган використовується в окремих рекламних кампаніях, він створюється спеціально під певний продукт, у випадку із брендами кави, це реклама блендів, кавових напоїв, специфічних брендів компанії або супутніх товарів. Слоган має у креативно-емоційний спосіб передати особливості продукту в мережі подібних продуктів компанії. Відомий американський бренд *Starbucks*, який, як вже зазначалося, не використовує фрази-відлуння, створив імперативні, провокативні та дескриптивні слогани для різних продуктів: *Starbucks Double Shot. Bring on the day* (Starbucks Double Shot); *Work can wait* (Starbucks Frappuccino); *Great coffee now has its own currency* (Starbucks Payment Card).

Британський бренд *Costa Coffee* також розробив слогани для різних рекламних кампаній, це переважно суперлативні слогани: *Extra feel good in every cup* (Costa light); *The ultimate handcrafted coffee, Come in to Costa for the perfect coffee* та імперативні: *Try it today, love it forever* (Costa flat white).

Найбільшу кількість слоганів розроблено брендом *Nescafe* для різних продуктів. Переважна більшість цих слоганів дескриптивні, такі, що характеризують продукт: *Short, dark & intense* (Nescafe Espresso); *Great Cappuccino just came home* (Nescafe Cappuccino); *For people who truly, madly, deeply love coffee* (Nescafe Alta Rica coffee) та провокативні, такі, що змушують замислитись: *Every moment has its flavor* (Nescafe Taster's Choice coffee); *Great ideas come from great coffee* (Nescafe, instant coffee brand).

Слоган є носієм унікальної торговою пропозиції – основної споживчої переваги товару перед конкурентами, того, що відрізняє його від інших брендів аналогічного товару в очах споживача [100, с. 9]. У випадку реклами кави без кофеїну бренди підкреслюють саме цю якість: *We serve decaf if you are rude* (Starbucks); *Live life to the full, the half and the decaf* (Nescafe). Оскільки слогани є знаряддям конкуренції, суперництво двох брендів *Starbucks (USA)* та *Costa Coffee (UK)* знайшло своє відображення у слогані: *Sorry, Starbucks, the people have voted Costa*.

Проведений аналіз дозволяє зробити узагальнення про елементи атрактивно-апелятивного полісеміотичного блоку, а саме: слоган є змінним вербальним складником рекламного дискурсу та рекламних текстів, у той час як фраза-відлуння – це вербальна константа мови бренду в усіх комунікативних ситуаціях та елемент (факультативний) вербально-візуального логотипу бренду.

2.5. Структурно-семантичні характеристики інтенційно-аксіологічного блоку мови бренду

Тісно пов'язаним з атрактивно-апелятивним є інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок, у якому мова бренду реалізується для затвердження намірів та цінностей бренду. Цей блок об'єднує такі елементи як заяву про місію (*mission statement*), візію (*vision*) та цінності (*values*), які не є обов'язковими у мові бренду та ще досить мало досліджені у лінгвістичних розвідках. Результати аналізу місії викладені в роботах Л. Грегорі, Р. Фокс, Дж. Фокс, П. Мамет, Дж. Ратбун, Дж. Свейлз та П. Роджерс.

Інтенційно-аксіологічний блок виконує функцію опису мети бренду. Кожен бренд має поточну мету – місію і майбутню мету – візію (бачення). *Місія* – це чітке, лаконічне і тривале твердження про причини існування бренду сьогодні. Прикладом є вдало сформована місія компанії *Coca-Cola*: *Our Roadmap starts with our mission, which is enduring. It declares our purpose as*

a company and serves as the standard against which we weigh our actions and decisions (The Coca-Cola Company: official website). *Візія* – опис майбутньої мети, що надає ментальну картину аспірації до позиції, що бренд прагне досягти: *Our vision serves as the framework for our Roadmap and guides every aspect of our business by describing what we need to accomplish in order to continue achieving sustainable, quality growth* (The Coca-Cola Company : official website). *Цінності* бренду – це ідеали та принципи, які керують думками та діями бренду (компанії) та визначають його характер та поточну і майбутню цілі: *Our values serve as a compass for our actions and describe how we behave in the world* (The Coca-Cola Company: official website). Об'єднавшись, місія, візія та цінності створюють стійкий когерентний меседж для оптимальної комунікації бренду зі своєю аудиторією.

Місія визначається наступним чином: це заява компанії, корпорації чи організації, що визначає її основні принципи та наміри. Незважаючи на те, що заява може бути короткою, вона є керівним принципом, що регулює поведінку та політику діяльності організації в осяжному майбутньому [373, с. 244]; офіційна заява про цілі та завдання бізнесу чи організації [366, с. 551]; іноді називається констатуванням переконань (*creed statement*), заявою про мету (*statement of purpose*), твердженням про філософію (*statement of philosophy*), висловленням переконань (*statement of beliefs*) або викладом принципів бізнесу (*statement of business principles*) місія описує, чим і для кого хоче бути бренд [224, с. 44].

Найбільш комплексне визначення місії запропоновано в роботі С. Браун. На думку авторів, місія містить три аспекти, а саме: майбутні погляди (візія), цілі (місія) та філософія (цінності) бренду [206, с. 431]. Місія описує можливі дії, які наразі вживаються для досягнення цілей. Вона визначає цілі компанії та те, як вони будуть виконані. Місія має бути досить простою і лаконічною, зберігаючи стиль та вокабуляр мови певного бренду. Це цілісна заява про мету, яка відрізняє один бренд від інших подібних йому. Місія є декларацією про причину існування бренду. Чітке формулювання місії

має важливе значення для ефективного встановлення цілей та стратегій [230, с. 59].

З прагматичної перспективи, створюючи місію, необхідно визначити цільову аудиторію споживачів, на яку спрямована заява про місію, для отримання високих продажів та концентрації маркетингових ресурсів. Проте заява має бути універсальною, щоб атракувати різних реципієнтів для забезпечення стійкого джерела доходу [260, с. 4]. Місія має бути емоційною, щоб викликати у цільовій аудиторії почуття віри у бренд та спонукати до прийняття рішень. Важливо правильно використовувати лінгвістичні інструменти для створення певних емоцій та відображення цінностей бренду.

Дж. Свейлз та П. Роджерс визначають заяву про місію з лінгвістичної точки зору як вибірковий клас жанрів, які насамперед виступають носіями ідеологій та корпоративної культури [326, с. 230]. П. Мамет стверджує, що заява про місію часто має структуру дискурсивної колонії [286, с. 190] – типу тексту, складові якого виконують однакові функції, можуть функціонувати самостійно і не засновані на послідовності, проте об'єднані рамками контексту [258, с. 13]. Р. Фокс і Дж. Фокс вважають, що найпомітніша ознака корпоративного публічного дискурсу трапляється саме в місії, яка пронизана гіперболічною мовою [239, с. 171].

Ми провели контент-аналіз заяв про місію з корпусу кавових брендів та отримали такі результати. Цей вербальний елемент використовується у мові 27% досліджених брендів кави. Слід зазначити, що з погляду організації бізнесу, кожна компанія (бренд) має свою місію, проте не у кожній вона задокументована або викладена письмово. У цій роботі ми досліджуємо саме вербальні заяви про місію. Апелюючи до сформованого дегіталізованого світогляду адресної аудиторії, більшість брендів розміщують письмові заяви про місію на офіційних веб-сайтах в рубриці «Про нас» (“*About us*”). Також цей блок можна знайти в рекламних буклетах та листівках, інколи на упаковці. Графічно та аудіально заява про місію може бути як окремим елементом

рекламного тексту, так і повністю співпадати із фразою-відлунням або слоганом.

Як фраза-відлуння та слоган заява про місію є текстом малої форми, що складається з двох та більше речень з комплексним синтаксисом: *Our mission is to fuel you wherever you go. Death Wish Coffee is made by passionate people for passionate people, and our carefully selected, perfectly roasted coffee beans produce a bold, highly caffeinated coffee blend. We strive for the best tasting and highest quality organic and fair trade beans in every bag* (Death Wish Coffee) або номінативних речень: *Values. Integrity. Service spirit. Innovation. Responsibility. Transparency. Professionalism. Commitment. Honesty. Passion. Vision* (Break the cup). Серед інших існують такі заяви про місію, що складаються з одного речення: *Our mission is to be an authentic community of artists and musicians who create out of wholeness and inspire the world into connection with God* (Cageless bird).

Слід зазначити, що заява про місію може повністю або частково співпадати з фразою-відлунням або слоганом бренду, наприклад: *We believe in being better* – заява про місію; *Believe in being better* – фраза-відлуння бренду (Salt Spring Coffee).

Ми виокремили дві узагальнені групи місій: прямі та опосередковані. **Прямі заяви** про місію чітко виділені заголовком – словами-маркерами “Mission”, “Our Mission”, “Mission Statement”, наприклад: *Mission. Our mission, passion and obsession is to delight all those who cherish the quality of life, through our search for the best coffee nature can provide, enhanced by the best available technologies and by our search for beauty in everything we do* (Illy), *Our Mission. In each of the world’s great coffee regions, there are only a handful of coffees that are truly extraordinary. Delicious complex coffees that are treasured above all others. Coffees that have to be tasted to be believed. These are the remarkable coffees that Dancing Moon has sought out. These are The Legendary Coffees of Dancing Moon* (Dancing Moon), *Mission Statement. We want to show you that there are some truly special coffees around. We will*

always strive to educate ourselves so we can roast and prepare our coffees to the best of our abilities. If you take the coffee home, we will help you to ensure that the coffee tastes the same at yours. We want you to be empowered to learn more about coffee without feeling stupid or that we are too precious about what we do (Red Rabbit).

Опосередковані заяви 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 (Tiny footprints); We're all about the “Spirit of Coffee”, from where we source our beans through to the cup of coffee you drink. With the “spirit” of coffee in mind, we roast every origin individually to bring out the best possible flavours (Sacred ground) або слова-синоніми, такі як target, goal, purpose, philosophy, beliefs, principles, наприклад: Our goal is to create a place of community – a place where we can become educated about the injustices in our world as well as be an active part of working against those injustices. At Wake Up Coffee Company, we're working hard to operate with transparency, humility, and a heart to change the world (Wake up coffee); Our philosophy. We focus on quality, complexity, and balance in the cup. We have invested in long term partnerships with exceptional coffee producers and have diligently refined our craft in order to roast some of the highest scoring coffees in the world. It's an honor to share them with you (Coava).*

Ми також виокремили різні форми подання місії: повна та часткова. **Повна** заява про місію містить три аспекти (*Mission, Vision, Values*), наприклад, у заяві про місію кави *Kaldi's Coffee: Our Vision. To be recognized and respected as one of the leading specialty coffee companies in the nation by providing an exceptional coffee experience to our customers and guests. Our Mission. Kaldi's Coffee is dedicated to creating a memorable coffee experience for our customers and guests, committing to sustainable business practices, providing educational opportunities, and supporting the communities that we serve. It is our mission to exceed competition and continue company growth by executing the above fundamentals. Kaldi's Coffee will strive to develop team members, build our brand,*

and promote our products. Statement of Values. At Kaldi's, we are a family – one company, united through shared values (Kaldi's Coffee). Проте ми знайшли лише шість повних форм заяв про місію. В мові решти кавових брендів присутня **неповна** заява про місію, де представлений лише один або два аспекти.

Як ми вже зазначали раніше, заява про місію є емоційно-гіперболічною, щоб апелювати до свідомості споживачів, викликати зацікавленість та спонукати до дій. Таким чином, основними стали такі стилістичні аспекти мови заяв про місію:

1) Апелювання до окремих індивідуумів або груп людей за допомогою іменників *customers, employees, growers, farmers, people, guests, friends, neighborhood, community: As experts in coffee and chocolate, we create gourmet products and experiences that impact positively our customers and communities* (Café Britt). У заяві про місію кави Café Britt підкреслюється єдність експертів бренду зі своїми споживачами та спільнотою та прагнення до позитивного впливу на них. *We believe all people are meant to belong and in our unique differences, we are better together. It is our mission to create a genuine sense of belonging that encourages intentional conversation between diverse communities. It is our hope that these connections will inspire honest and selfless living that unites our neighborhood, our city, and beyond our borders* (Switchback coffee roasters). Така філософська заява про місію бренду *Switchback coffee roasters* апелює до унікальності кожного, що єднає та надихає;

2) Позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників, які несуть ціннісну імплікацію *goal, principle, values, culture, environment, sustainability, relationship, standards, experience, perfection, quality, respect*, як у заяві про місію бренду кави *Bird Rock Coffee: From the farmer to the beans, the roasting to the brewing, to our service, our relationship with our neighborhood and our impact on the environment. We are always striving for perfection. The green beans we seek must meet our high standards, and we roast and prepare this coffee with the utmost respect to those who grew it* (Bird Rock Coffee). У цій заяві підкреслюються стійкий зв'язок між процесом

виготовлення кави та суспільством і навколишнім середовищем, а також прагнення до досконалості та високих стандартів. У місії бренду Black Rifle Coffee “*Black Rifle Coffee Company serves coffee and culture to the people who love America”* наголос робиться на каві та культурі як цінностях для тих, хто любить свою країну (Black Rifle Coffee). Також використовуються прикметники *distinctive, leading, lasting, profitable, positive, memorable, competent, consistent, eco-friendly, environmentally friendly, sustainable, ethical, fair, etc.* Наприклад, у місії бренду *Black Ivory Coffee: The mission of Black Ivory Coffee is to take a negative situation, namely human elephant conflict and turn it into a positive one by creating a luxury product that helps not hurts elephants. It must also taste great, be distinctive and create a lasting, positive and memorable experience for the guest* (Black Ivory Coffee) метою бренду є перетворення негативної ситуації на позитивну та виготовлення кави з ціннісними якостями;

3) Створення гіперболізації заяви про місію за рахунок вживання суперлативних слів та сполучень, таких як *overwhelming roast, great coffee, exceptional quality, ultimately the best quality coffee, outstanding quality, highest scoring coffees, unique and exclusive blends, exceptional coffee the highest quality, freshest coffee, paramount, prime beans, elite brand, expert, etc.* Бренд *Copper Moon Coffee* стверджує: *We are focused on sourcing and roasting the very best coffees from all around the world. Each of our uniquely smooth, perfectly roasted blends and single origin coffees is thoughtfully crafted with you in mind* (Copper Moon Coffee).

Наведена заява беззаперечно створює унікальний образ цього бренду та вказує на його найголовніші відмінності від інших;

4) Використання імперативних дієслів для емпізи діяльності бренду. *Starbucks Coffee* стверджує, що місією компанії є: *To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time* (Starbucks). Ця місія відповідає тому, що робить *Starbucks* для підтримання свого бізнесу. Таке визначення місії містить основні компоненти філософії *Starbucks*: Надихати та жити людський дух. Для вирішення цієї складової своєї місії, компанія

впровадила та успішно підтримує корпоративну культуру, де важливі стосунки та комфорт. Цей компонент місії компанії *Starbucks* вказує на зв'язок з клієнтами. Компанія поширює свою комфортну затишну атмосферу на клієнтів. Прикладом є введення практики найменування кави для співробітників та клієнтів *Starbucks*, аби підкреслити єдність цієї кавової спільноти та повагу до кожного;

5) Підкреслення особистого підходу шляхом використання займенника *one* та вже відомого нам «кавового» афоризму *at a time*. Друга частина заяви про місію *Starbucks* вказує на стійкий особистий підхід до своїх клієнтів. “*One person, one cup at a time*” є складовою місії, яка показує, що бренд прагне підтримувати суттєвий зв'язок з кожним працівником та клієнтом. Ця частина заяви також означає, що компанія планує постійно та поступово розвивати бізнес “*one neighborhood at a time*”;

6) Використання дієслів та предикативних сполучень, що характеризують продуктивні дискурсивні процеси, таких, як: *inspire, try, strive, seek, respect, create, nurture, discover, serve, believe, focus, provide, be dedicated to, be committed to, be aware of, do one's best, etc.* Прикладом є заява про місію канадського бренду кави *Bridgehead*: *We try to live our founding values in everything we do. We strive to improve continually the quality of our coffee. We respect the effort it takes on the part of our grower partners in many countries and at local farms. We do our best to continue their commitment to quality by bringing out the very best in raw, quality ingredients* (Bridgehead);

7) Вживання детермінантів *we, us, our* як інструмента для мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти та ідентифікації як членів цієї спільноти. Доречним прикладом такої інклюзивності є заява про місію бренду *Noble Coffee Roasting*: *At Noble Coffee Roasting, we aim to enrich the lives of our customers by sourcing the world's finest coffees, roasting them to their highest potential, and by educating professional and home baristas how to best prepare and enjoy these coffees. We believe that amazing coffee starts by sourcing the highest quality green coffees from organic farms and cooperatives,*

continues in the crafting of coffees with great attention upon roasting, and ends in the fine details of brewing. We are fully devoted to this process. We are both masters and students of the bean; confident in our product and ability to maximize its potential, yet always excited to learn more (Noble Coffee Roasting), де бренд наголошує на своїй єдності зі споживачами та своїми працівниками, що об'єднані кавою високої якості *Noble Coffee Roasting*.

Так зокрема, бренд *Gorilla Coffee* стверджує: *Our approach reflects the people we serve. We are passionate yet practical. We understand the value of things. We love our history while keeping our eyes on the future. We are diverse yet the same. The city's energy binds us together. It drives us to be the best* (Gorilla Coffee). Така заява про місію не залишає байдужим жодного споживача, оскільки є гарним прикладом інклюзивності та турботи про людей, історію й майбутнє;

8) Синергія усіх вербальних елементів для збереження стилю та специфіки мови бренду. Прикладом є заяви про місію таких брендів кави, як *Coffee of the Cross*: *The goal is to provide you with great fresh coffee sent direct from Nicaragua to your door. All proceeds will go to fund the maintenance and development of the Mountain of Peace; a unique sanctuary of peace and nature conservation where each year thousands of people come on pilgrimage to pray and enjoy God's creation in very center of the Americas* (Coffee of the Cross). У цій заяві акцент не тільки на якості кави, а й на призначенні компанії сприяти паломництву на святе місце.

Бренд *Brewing Good Coffee Company* підкреслює своє прагнення до захисту тварин та охорони навколишнього середовища у заяві про місію: *Our passion, our calling is making the world a better place by protecting people, animals, and the environment and having as much fun as possible while doing it. Every bag of coffee you, our customers, enjoy supports the animals for whom our partner organizations are working to protect, as well as the farmers who get fair prices for their environmentally friendly coffees. We work hard to find the most ethically grown coffees in the world, sourcing organic, bird-friendly, and shade-*

grown beans, and to go above and beyond fair trade standards (Brewing Good Coffee Company).

Варто також розглянути заяву про місію одного із «ветеранських» брендів кави: *The words veteran and homeless should never be used in the same sentence, so we decided to start a coffee company, hire homeless and unemployed veterans, teach them to roast the best coffee in Chicago and give them back the dignity that comes from being able to support yourself and your family. At Veteran Roasters Cup O' Joe we pay a living wage, help our employees with housing, childcare and the daily living expenses so they can concentrate on being the best roasters in town. Every cup you brew helps a veteran to drink it weak, strong, or somewhere in between, but buy a lot and drink a lot!* (Veteran roasters cup O'Joe).
 Меседж незмінний: основне призначенні цього бренду кави – допомога ветеранам.

Отже, у інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блоці мова бренду реалізується для затвердження намірів та цінностей бренду. Місія є чітким, лаконічним і тривалим твердженням про причини існування бренду. Місія містить три аспекти: цілі (місія), майбутні погляди (візія) та філософія (цінності) бренду. Заява про місію є емоційно-гіперболічною, щоб апелювати до свідомості споживачів, викликати зацікавленість та спонукати до дій.

2.6. Структурно-семантичні характеристики нарративного блоку мови бренду

Сторітелінг (*Storytelling*) презентую нарративний полісеміотичний блок мови бренду. Концепція нарративності має велике значення у багатьох гуманітарних науках, таких як антропологія, психоаналіз, когнітивна психологія, соціологія та семіотика. Наративний розповідний текст – тип тексту, у якому йдеться про явища і зміни у часі [56, с. 184]. Однією з форм нарративних текстів є сторітелінг. Сторітелінг є формою комунікації, в якій використовується оповідання для опису подій або речей для того, щоб зробити

їх привабливішими та такими, що запам'ятовуються. Сторітелінг розглядається як елемент архітекtonіки, режисури, інтерпретації засобами художнього оформлення [143, с. 8]. Концепція сторітелінгу використовується в багатьох сферах людської діяльності: у навчанні дітей, у публічному мовленні, у соціальних мережах, журналістиці, мас медіа та ін. Сторітелінг поступово осмислюється на теоретичному рівні. Описані його види – текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії [170, с. 248].

Наративні підходи також знайшли своє втілення у брендингу [250, с. 90]. У сучасному бізнес-світі сторітелінг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні та маркетингу. З перспективи стратегічного управління брендом, сторітелінг може додавати цінності бренду. Бренд-сторітелінг не є новою концепцією, але з вибуховим зростанням соціальних медіа та контент-маркетингу, можливість розповісти історії як частина прямого й непрямого бренд-маркетингу стали стратегічним пріоритетом [247]. Сторітелінг є маркетинговим прийомом використання медіа-потенціалу з метою транслявання смислів за допомогою розповіді історій [359]; «інструментальне використання оповідання» для побудови певного іміджу бренду, пояснення цінностей і створення емоційного зв'язку зі споживачем. Сторітелінг базується на концепціях наратології та семіотики [250, с. 91].

Історія (оповідання) бренду (*brand story*) є наративом, який зображує основну суть бренду і емоційно пов'язує бренд зі споживачем. Оповідання бренду має відображатися у всіх організаційних заходах та діяльності компанії (люди, культура, продукт, упаковка, обладнання, маркетинг, досвід споживачів та ін.). Це так звана велика історія [193, с. 5], що зберігає послідовність та специфіка мови зазначеного бренду; повна картина, що складається з фактів, почуттів та інтерпретацій та несе імпліцитне повідомлення, яке має вплинути на емоції споживачів. Лінгвальний потенціал сторітелінгу сприяє розвитку образного мислення, що полегшує уявлення про те, як бренд може вписатися в їхнє життя.

Основними функціями сторітелінгу є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій. Місією сторітелінгу є захоплення уваги з першої секунди, викликаючи у реципієнта симпатію до об'єкта цього оповідання та, через симпатію, донести до аудиторії основну думку. На переконання Б. Джива, якщо бренд не має історії, він просто товар, «змінний гвинтик у машині споживання» (*a replaceable cog in the consumption machine*), а отже, бренд не має способу диференціювати себе [266].

Коли бренд представлений у контексті наративу, а не в традиційній торговій формі (де основна увага приділяється продажу), у свідомості споживачів він набуває нового значення. Замість отримання фактів та економічних характеристик бренду, споживачі мають змогу дізнатися про нього за допомогою оповідання. Через сторітелінг споживачам передаються цінності бренду у спосіб, що запам'ятовується. Наприклад, фінський бренд кави *Paulig* багато років транслює рекламні ролики, в яких розповідає про якість бренду через історії ремісницьких ростерій. Така реклама – це історії звичайних людей, які виробляють каву. У такий спосіб вони допомагають суспільству та роблять свій внесок у сталий розвиток країни: *100% of our coffee is roasted with self-produced solar energy and bio-gas* (Natural Roast by Robert Paulig Roastery / Robert Paulig Roastery).

Сторітелінг є важливим чинником людського спілкування з огляду на неврологічні процеси. Згідно з дослідженнями, якщо розповідь захоплює увагу, то мозок виробляє більше гормону окситоцину, особливо якщо слухач асоціює себе із персонажами розповіді та стає емоційно залученим. Таким чином, розповіді мають здатність впливати на людей емоційно, активуючи виробництво окситоцину, що посилює почуття емпатії й доброти та стимулює взаємодію з іншими людьми [356].

Сприйняття власне бренду споживачами практично повністю емоційне. Одним із джерел емоційної реакції на бренд є його розповідь – вербальна історія, яка повідомляє про те, «ким» він є. У такий спосіб сторітелінг породжує емпатію. Бренди повинні прагнути розвинути емпатію серед

цільової аудиторії для створення довгострокових відносин. Це складний процес, оскільки вимагає глибокого знання психології споживачів. Крім того, історія бренду може підвищити оригінальність його позиції. [271].

Прикладом успішного емоційного впливу сторітелінгу на цільову аудиторію є *Starbucks*, який за порівняно короткий час став відомим міжнародним брендом. Емоційна необхідність «третього простору» (*third place*) в житті людей – місця між домом та роботою, де можна почуватися комфортно та захищено – допомогла прискорити популярність *Starbucks*. У своїй розповіді бренд обіцяє подавати каву клієнтам у соціальному середовищі, яке надає їм почуття приналежності: *In an increasingly fractured society, our stores offer a quiet moment to gather your thoughts and center yourself. Starbucks people smile at you, serve you quickly, don't harass you. A visit to Starbucks can be a small escape during a day when so many other things are beating you down. We've become a breath of fresh air* (Starbucks).

Для споживачів найважливішою характеристикою емоцій є те, що вони підштовхують до дій [293]. Цінність бренду для споживачів тісно пов'язана з емоційною взаємодією. Розповідь бренду може подаватися у різних форматах: у формі розваг, практичних порад або навчання. Таким чином, споживачі долучаються до історії бренду та отримують певний досвід. Така інтерактивність породжує лояльність до бренду.

Сторітелінг надає послідовний та переконливий контент для створення картини компанії. Успішні бренди диференціюють себе через оповідання [197]. Історії успішних брендів дають людям мотивацію, вказують напрямок, підкріплюють впевненість в їхньому способі життя та цінностях. Компанії, які здатні створити правдиву історію, залучають нових клієнтів та зберігають лояльних клієнтів, таким чином, виділяючись з-поміж брендів-конкурентів.

Розповідний тип мовлення відображає динамічний розвиток дій, перехід від однієї дії чи стану до іншої дії чи стану. Динамічність розповідного мовлення створюється різними мовними засобами – як граматичними, так і семантичними [103, с. 96]. В сторітелінгу, на відміну від дескриптивних

текстів, основоположним є не наявність, а рух предмета (товару), його переміщення в просторі і часі. Спостереження й виконання кількох функцій однією дійовою особою, властивості, що є домінантними для розповіді, виражають сутність розповіді [70, с. 85].

Таким чином, в оповіданнях кавових брендів дійовою особою виступає сам бренд: *The first 10 Speed Coffee opened up next to a bike shop in Hood River Oregon, and was a social hub for the cycling and coffee community. The interplay between cycling / active lifestyle communities, and cafe culture, has always been at the core of 10 Speed Coffee and is what makes it truly unique.* (10 Speed Coffee)

Бренд у своїй розповіді надає продукту культурного значення, опосередковуючи і сприяючи споживанню, діючи як постійний діалог між компанією та споживачем і служить для диференціації від конкурентів [323, с. 31]. Крім того, бренди апелюють до емоційних і символічних потреб споживачів, а отже, сторітелінг має також апелювати до цих потреб. На думку Дугласа Б. Хольта, бренд-сторітелінг є міфологією або таким, що побудований на створенні міфу [259, с. 43], а Т. Сміт підкреслює, що розповідь є природною евристиккою, що полегшує пригадування і впізнавання [323, с. 35].

Бренди, що використовують сторітелінг, є найстабільнішими брендами, створюючи емоційну прихильність до себе як імперативну конкурентну перевагу серед товарів або послуг [302, с. 382]. Бренд-комунікація має відбуватися на основі цінностей та досвіду і наочно ілюструвати, чим цей бренд відрізняється від решти подібних, створюючи емоційний зв'язок у зрозумілій та емоційно привабливій формі [235, с. 69].

К. Сміт та М. Вінтроб припускають, що неможливо змусити людей помітити бренди, проте, якщо зробити їх (бренди) частиною більшої історії, вони стають більш значущими в житті споживачів [322, с. 36]. Сторітелінг генерує передачу інформації з вуст в уста. Епізодичний характер розповіді збільшує ймовірність того, що споживачі запам'ятають її та будуть обговорювати. Сторітелінг робить бренд цікавішим, таким, про який говорять.

Таким чином, споживачі стають «послами» бренду [292, с. 202], розповсюджуючи інформацію про нього.

Згідно з маркетинговими дослідженнями, харчові бренди посідають друге місце з використання сторітелінгу. Кавові бренди належать саме до цієї групи. Серед досліджених 550 кавових брендів, майже 90% використовують сторітелінг у своїй мові.

За К. Сміт та М. Вінтроб, існує чотири типи оповідань: традиційні оповідання (*heritage story*), сучасні оповідання (*contemporary stories*), фольклорні оповідання (*folklore stories*), оповідання бачення (*vision stories*) [322, с. 37]. Проаналізувавши сторітелінг з досліджуваного корпусу, ми дійшли висновку, що з вищезазначених типів оповідань, кавові бренди використовують традиційні та сучасні. В свою чергу, додали ще такі типи оповідань кавових брендів, а саме: художні оповідання, персоніфіковані оповідання, оповідання-легенди, оповідання-цитати та спеціалізовані оповідання.

Найбільшу групу складають саме **традиційні** оповідання – 44%. Такому типу притаманна хронологія подій, детальний опис створення бренду, зазначення локацій та його засновників: *the Costa Coffee story began back in 1971 when Sergio and Bruno arrived in London with a burning desire to make great tasting coffee a part of everyday life* (Costa); *Our story starts with James Folger who, at the age of 14, traveled to San Francisco. He and his two brothers came from Nantucket in search of gold after a major fire destroyed their family's livelihood* (Folgers); *Founded in 1949 by Max Herz, Tchibo has been synonymous with freshness and quality in the coffee market for over 65 years* (Tschibo). Такий тип характерний як класичним традиційним кавовим брендам, які мають багату історію, так і молодим брендам, які у такий спосіб інформують про своє заснування та розвиток.

Наступним є **сучасні** оповідання – близько 36%. Вони ефективні для передачі концепції та ідеї певної кампанії, оскільки є релевантними для щоденного існування бренду. Цей тип відрізняється динамічністю, а опис

спрямований на передачу концепції та відмінності певного бренду від інших: *Everything we do is about adding flavour to your cup – with no shortcuts. Using only Fairtrade, specialty-grade coffee, we source, roast and blend our beans for a complex and challenging profile (Atomic coffee roasters); as one of the pioneers of Direct Trade sourcing, we travel to origin and have built relationships with the most conscientious producers. We then hand select coffees that take our breath away (Barefoot coffee roasters). Проведений аналіз показує, що такий тип оповідань притаманний молодим брендам, загалом він характерний так званим ветеранським кавовим брендам. *We are proud to be Canadian and we want Canadians to be proud of our products. Thinking about what we love so much about coffee is that it brings people together. We love our Country (the True North Strong and Free) and we especially love our family and friends* (Arrowhead coffee company).*

11% брендів використовують **художні** оповідання. Це креативний тип сторітелінгу, який захоплює увагу тим, що вони розповідають не про власне бренд, а про певне середовище, у якому бренд є елементом. Наприклад, як у оповіданнях кави *Deadly Grounds: Since coffee time is such an enjoyable break in the midst of our hectic day it soon became a quest to find the “perfect cup”. While there’s never a shortage of coffee places, not all java brings the magic (Deadly Grounds coffee) та *Green Mountain: The mountains are special place. It's where Green Mountain Coffee Roasters® was born. It's where we developed our adventurous spirit and commitment to improving the lands through sustainably sourced coffee. We're driven to bring the world a richer, better cup of coffee (Green Mountain coffee).**

Деякі бренди використовують **оповідання-легенди** (1 %), у такий спосіб створюючи атмосферу таємничості, що привертає увагу, активує цікавість та сприяє запам'ятовуванню: *Legend has it that the roastery is built on the site of an 18th century jailhouse. There are no records confirming this, however it is our story and we are sticking to it. Actually, there is a “big house” just near the roaster (Jailhouse coffee); Long ago, far away, in a seascape of countless islands shrouded*

in mist and robed in dense forests, RAVEN'S BREW COFFEE came into being. This place was the legendary Alexander Archipelago, also known as Southeast Alaska (Raven's Brew Coffee); Once upon a time, in a far away land called Ethiopia, there lived a young goatherd named Kaldi. He was a very responsible goatherd who took extra good care of his goats... Then, he came upon the goats, dancing and leaping with glee and reckless abandon around a beautiful shiny, dark green leafed shrub with bright red berries (Happy goat coffee company).

Персоніфіковані оповідання досить малочисельні – у 3 % сторітелінгу брендів: *1000 Faces was born. Ben moved to a little home in the woods. In 2006 he bought a Diedrich Roaster, a load of specialty coffee from Ecuador, and began experimenting with the complex process of roasting coffee (1000 Faces coffee).* Здебільшого це бренди, чії назви містять антропоніми. *(Tim Case – Case Coffee Roasters Co-founder). Tim's entrepreneurial drive was obvious at an early age, starting his own paper route at age 10, working early mornings before school to save up for a new snowboard. This same drive led him and his wife, Kati, to jump head-first into starting a business at a young age (Case Coffee Roasters).* На нашу думку, саме такі оповідання є найбільш емоційними, оскільки в них ідеться про певну особистість.

Особливо цікавими є оповідання, в яких йдеться про відому постать, наприклад, бренд кави *Balzac's Coffee Roasters: As the legendary story goes, Honoré de Balzac's copious consumption of black coffee is what fuelled many endless nights composing great literature. But his shrewd declaration, "the café is the people's parliament," is what defines the spirit of Balzac's Coffee Roasters (Balzac's Coffee Roasters);* або американський бренд *Joltin Joe*, названий на честь відомого бейсболіста: *Joltin Joe takes inspiration from its namesake, Joe DiMaggio, who inspired a nation with his record-breaking 56 game hitting streak by approaching each at-bat with a consistent, powerful focus on excellence and integrity (Joltin Joe).*

У ході дослідження також виокремлено оповідання у формі **цитат**, які спостерігаються у 4% брендів. Це досить ефективний атрактивний

інструмент. Здебільшого використовуються цитати про каву “*Coffee should be as black as hell, strong as death, and as sweet as love.*” Turkish proverb (Devils Cup coffee), цитати відомих людей для опису назви або історії бренду: *Our name — Ten Thousand Villages — was inspired by Mahatma Gandhi’s quote. Because in every village are people who want to live a meaningful life with dignity and who bring beautiful culture worth sharing. Multiply the village idea by ten thousand and it represents the world we’re working to build. “India is not to be found in its few cities but in the 700,000 villages ... we have hardly ever paused to inquire if these folks get sufficient to eat and clothe themselves with.” Mahatma Gandhi* (Ten Thousand Villages).

До окремої групи ми виділили так звані **спеціалізовані** оповідання, їх лише 1%. Такі оповідання, що інформують про специфіку бренду, орієнтовані на певну групу споживачів. Так, наприклад, бренд кави *Healthwise*, позиціонує себе як бренд, що є корисним для здоров’я: *Coffee has over 1,000 bioactive compounds. The vitamin Niacin is actually formed during the roasting process... As a result of the application of the Techno Roasting TM process, HealthWise coffee has a higher level of beneficial vitamins, minerals and micronutrients* (Healthwise). Бренд *Mommee Coffee* стверджує, що їхня кава створена для певної групи жінок: *Mommee Coffee is a boutique coffee company specifically aimed at giving women coffee drinking options during the early stages of motherhood, and beyond* (Mommee Coffee). У такий же спосіб *Veteran Roasters Cup O’ Joe* визначає свою позицію на ринку кави: *At Veteran Roasters Cup O’ Joe we pay a living wage, help our employees with housing, child care and the daily living expenses so they can concentrate on being the best roasters in town. Every cup you brew helps a veteran so drink it weak, strong, or somewhere in between, but buy a lot and drink a lot!* (Veteran Roasters Cup O’ Joe).

Наративний блок мови кавових брендів є емоційно навантаженими розповідями-монологами. Значний вплив на комунікативну структуру сторітелінгу здійснюють дейктичні елементи. Дейктичні засоби в цілому складають сукупний дейксис – світ мовця, який визначає характер зв’язків та

взаємовідношень між прямим висловлюванням та процесом, що його породжує. Дейксис – це комплексна мовленнєва діяльність мовця й адресата, спрямована на вживання у мовленні таких мовних знаків, семантика яких містить вказівку на ситуацію [116, с. 6].

Спираючись на роботи Т. О. Білецької, найхарактернішими представниками групи дейктичних елементів є особові, присвійні та вказівні займенники [25, с. 40]. Використання особових та присвійних займенників *I*, *my*, *we*, *our* створює емоційний зв'язок між адресантом та адресатом оповідання: *We are tinkers by trade, and we fine-tune each coffee we roast until it meets our standards of quality over quantity* (Back room coffee roasters); *My first experience with coffee was making instant coffee for my dad as a kid. I grew up in Southern Mississippi where zero coffee culture exists and you bought a can of Folgers if you wanted “the good stuff”* (Bean Fruit coffee Co).

Ядром розповіді стають предикати (*believe, roast, offer, invest, welcome*), які складають лінію розповідних дій адресанта: *We believe that great coffee doesn't have to be arrogant, snobbish, or patronizing* (Cafeciteaux); *We roast only high-end Arabica beans from around the world. We feel at home where wrenches spin and the scent of roasting coffee wafts through the air* (Back room coffee roasters).

Таким чином, наративний полісеміотичний блок мови кавових брендів містить сторітелінг – емоційно навантажені розповіді-монологи. Сторітелінг є маркетинговим прийомом транслявання смислів за допомогою розповідання історій. Він наділений двома основними функціями: інформувати споживачів про цінності бренду та викликати емоції. Місія сторітелінгу – захопити увагу аудиторії з першої секунди і тримати її протягом всієї розповіді, викликаючи симпатію до об'єкта розповіді та, використовуючи емотивний потенціал, донести до неї основну думку.

2.7. Структурно-семантичні характеристики дескриптивного блоку мови бренду

Дескриптивний полісеміотичний блок мови бренду представлений текстами-описами або дескриптивними текстами (*descriptive texts*). Т. А. Єщенко визначає опис як констатувальний різновид тексту за функціонально-смісловим призначенням, який має на меті охарактеризувати явища природи, архітектурні споруди, предмети, дії, осіб шляхом детального переліку їх ознак, властивостей, рис [56, с. 75]. На відміну від розповідного (про явища і зміни в часі) у дескриптивному тексті йдеться про явища і зміни у просторі, технічні характеристики [57, с. 186]. Зазвичай у ньому йдеться про атрибути речі та використовуються займенникові форми третьої особи [379].

В. М. Хамаганова стверджує, що тексти типу «опис» ... як лінгвістичні об'єкти отримали обґрунтування в теорії функціонально-сміслових типів мовлення, що спирається на логічну основу експлікації конструкцій надфразового рівня [169, с.17]. У свою чергу, О. Б. Галич вважає, що тексти-описи є найпоширенішим компонентом монологічного авторського мовлення. У кожному описі є власна мікротема, висвітленню якої підпорядковані всі речення [36, с. 32].

Услід за І. В. Ковальчук, яка визначає дескриптивний текст (опис) як текст констатації наявності об'єкта (продукту) та безсумнівності його характеристик [70, с. 85], в нашому дослідженні під дескриптивним текстом (текстом-описом) ми вважаємо опис бренду (товару, продукту) з метою надання споживачеві інформації про його характеристики. Опис є роз'ясненням у більшості випадків функціонального спрямування. Ми також погоджуємося з думкою Т. О. Білецької, що метою тексту-опису товару є вербальне відображення характеристик товару (по можливості лише позитивних), при цьому не звертаючись до його відвертого рекламування. Тобто такий текст претендує на об'єктивність надання інформації або ж автор намагається створити таке враження від тексту [25, с.37].

Дескриптивний текст є аналітичним описовим тестом, у якому виклад побудований від загальної характеристики об'єкта до окремих його частин. Як текст малої форми він є максимально містким та інформативним, надає чітку відповідь про конкурентну перевагу товару (бренду або компанії), містить цікаву комерційну пропозицію. Дескриптивні тексти не є обов'язковими елементами мови бренду, їх слід використовувати лише в тому випадку, якщо вони передають інформацію необхідну для споживачів [341, с. 23].

Дескриптивний текст характеризує не бренд кави взагалі, а певний вид кави (товару) цього бренду. Дескриптивний блок мови брендів кави є мультимодальним ансамблем, що поєднує вербальний, візуальний та сенсорний модуси. Візуальний модус (форма зерен, колір кави або упаковка) представлений невід'ємним елементом тексту опису – візуальним зображенням товару.

Сенсорний модус представлений смаком, ароматом та текстурою продукту. Вербальний модус є безпосередня вербалізація наведених вище візуальних та сенсорних характеристик кави. Хоча запахи та смаки супроводжують нас у нашому повсякденному житті, людям важко обирати назви запахам, смакам та ароматам (мультисенсорним відчуттям, що утворюються у ротовій порожнині, включаючи смакові, нюхові і сомато-сенсорні) [218].

Кожен бренд зберігає свій фірмовий стиль у текстах-описах, проте кожен такий текст має певні універсальні структурно-семантичні характеристики. Як приклад розглянемо дескриптивний текст бренду кави *Backporch Coffee Roasters*. Це негомогенний вербально-візуальний текст, що містить такі елементи, а саме: 1) назва кави – *BACKPORCH BLEND*; 2) вага – *12 OZ.*; 3) ціна – *\$ 15.00*; 4) рекламний текст – *We are pleased to announce that after a six-year relationship with La Minita in Costa Rica and a five year relationship with the Menendez family in El Salvador we are able to offer this, our most popular coffee*; 5) опис характеристик кави (дескриптори) – *100% direct trade. Blend consists of Costa Rica El Conquistador and El Salvador El Rosario.*

Syrupy and sweet, with notes of dark chocolate, cherries, cane sugar and caramel;
Ground or Whole Bean; 6) візуальне представлення товару (фото або малюнок).



BACKPORCH BLEND - 12 OZ.

\$ 15.00

We are pleased to announce that after a six-year relationship with La Minita in Costa Rica and a five year relationship with the Menendez family in El Salvador we are able to offer this, our most popular coffee, 100% direct trade.

This current blend consists of Costa Rica El Conquistador and El Salvador El Rosario. Both of these coffees were chosen for how they stood out in our visits to the producer's farms this past year.

Cupping Notes: Syrupy and sweet, with notes of dark chocolate, cherries, cane sugar and caramel.

Ground or Whole (Bean Backporch Coffee Roasters).

На увагу заслуговують такі елементи, як дескриптори. Дескриптори кави є вкрай необхідними елементами текстів-описів кавових брендів, оскільки кава, як і вино, сир та шоколад, є продуктом, який обирається споживачами залежно від його органолептичних властивостей. Різний склад продукту може забезпечити суттєву різницю в характеристиці органолептичних властивостей, що потребує розробки об'єктивних критеріїв їх ідентифікації. Для ідентифікації, складну властивість розкладають на систему дескрипторів (*descriptors*) – індивідуальних сенсорних характеристика, притаманних цьому продукту [80, с. 91].

Кава – одна з найбільш хімічно складних речовин, яку ми споживаємо, з тонкощами аромату, текстури та флейвору, який не досягається майже жодною іншою їжею. Кожен аромат, кожен флейвор, кожна текстура бере свій

початок із набору хімічних речовин, які в свою чергу визначаються генами зерен, тим, як і де вирощували каву, і яких змін вона зазнала з часу збору (обробка, сушка, помел, зберігання, транспортування, обсмажування, заварювання тощо) [352, с. 6].

Дескриптори кави ще не були об'єктом лінгвістичних досліджень. Проте саме вони є прикладом вербалізації у мультимодальній узгодженості. Отже, дескриптори кави – це лексикон смаків, ароматів та текстури кави, які визначено сенсорними експертами та лідерами кавової галузі, це універсальна мова сенсорних якостей кави. Сенсорні якості кави: аромат, кислотність, гіркота, насиченість, присмак, стан та якість зерна – найважливіші аспекти сприйняття та визначення якості кави [264, с. 198].

Особливостями дескрипторів кави є те, що вони не мають аксіологічних категорій «гарна», «погана» або «добра» кава, не порівнюють якості одного виду (бренду) з іншим, як, наприклад, у фразях-відлуннях або рекламних текстах. Такі дескриптори носять винятково описовий характер, чітко вказують смакові, ароматичні та текстурні якості певної кави та є універсальними, тобто використовуються в описі будь якого бренду кави.

Бренди кави використовують дескриптори, щоб характеризувати, чим один вид кави відрізняється від іншого або щоб підкреслити, як зміна профілю смаження кави впливає, наприклад, на вираження горіхових чи шоколадних ароматів. Споживачі надають перевагу каві найвищої якості, яка має гарний аромат та смак, а також зважають на те, що її споживання не впливає на їхнє здоров'я. Отже, поціновувачі кави керуються дескрипторами для пошуку характеристик, які задовольняють їх смак та вимоги до продукту [341, с. 24].

Вважаємо за доцільне поділити ці вербальні елементи на групи залежно від характеристик кави, до яких вони є описом.

Перша група – дескриптори смаків та ароматів. У цій групі ми оперуємо такими категоріями, як: фрейгренс (*fragrance*) – аромат щойно змеленої, але ще не завареної кави, аромат (*aroma*) – аромат свіже завареної кави, присмак

(*flavor*), кислотність (*acidity*), гіркота (*bitterness*), насиченість (*body*), солодкість (*sweetness*), післясмак (*aftertaste*).

Ця група дескрипторів являє собою специфічний метавокабуляр мови кави, який упорядкований у спеціальному Колесі смаків та ароматів кави (*The Coffee Taster's Flavor Wheel*). Розроблений Асоціацією спеціелті кави Америки (*Specialty Coffee Association of America – SCAA*), він є вербальним візуалізатором сенсорних якостей кави. Це своєрідний мультимодальний інструмент, де ресурси різної семіотичної природи (вербальний – слова та візуальний – кольори) об'єднані для опису третього семіотичного ресурсу – сенсорного (див. Дод. Б).

Дескриптори смаків та ароматів кави представлені номінаціями: іменниками, переважно назвами фруктів, ягід, горіхів, спецій або квітів з яскраво вираженими смаками, наприклад, гранат (*pomegranate*), вишня (*cherry*), арахіс (*peanut*), кориця (*cinnamon*), троянда (*rose*); прикметниками смаку – солодкий (*sweet*), кислий (*soar*), прикметниками смаку похідними від іменників – горіховий смак (*nutty*), смак вина (*winey*), фруктовий смак (*fruity*) та номінативними конструкціями прикметник + іменник – коричневий цукор (*brown sugar*) та конструкціями прикметник + прикметник – зелений овочевий (*green vegetative*).

У Колесі кожен смак та аромат має відповідний колір та назву, які згруповані у сегменти. Наприклад, сегмент фруктових ароматів (*fruity*) червоного кольору, він поділяється на ягідні (*berry*), сушені фрукти (*dried fruit*), інші фрукти (*other fruit*) та цитрусові фрукти (*citrus fruit*). У своїй чергу, ягідні поділено на чорницю (*blackberry*) чорного кольору, малину (*raspberry*) малинового кольору, лохину (*blueberry*) синього кольору та полуницю (*strawberry*) червоного кольору відповідно (див. Дод. Б)

Кожен бренд кави, надаючи опис своєму продукту, обирає дескриптори, які відповідають його смаку та аромату. Наприклад, бленд (суміш) *Highlands Ridge Roast* бренду *West end coffee* має такий опис: *A complex coffee strong in floral, citrus and berry, yet smooth like chocolate* (West end coffee, Highlands Ridge

Roast). Бренд *Notch coffee* описує свій бленд *Sumatra Mutu Batak* лише тільки дескрипторами: *Bakers chocolate, dried mango, tobacco* (Notch coffee, Sumatra Mutu Batak), а бренди *Little wolf* та *Coava* у креативний спосіб описують смак кави: *incredibly sweet and incredibly clean with predominate brown sugar/honey notes but as the cup cools there is lovely apple-like acidity and white grape juiciness* (Little wolf, El Truinfo); *the first taste of this coffee offers crisp and beautiful citrus notes reminiscent of muscat grapes, followed by marzipan and shortbread sweetness* (Coava, Vista Del Lago).

Друга група дескрипторів – прикметниково-іменникові сполучення, що характеризують ступінь обсмаження зерен кави. Дескриптори цієї групи – це специфічні англійські та кроскультурні терміни кавової індустрії, які були сформовані впродовж історії кави та ідентифікують традиції обсмаження кави в різних країнах. Для експертів та поціновувачів кави існує так звана шкала кольорів кави (*Coffee colour scale*), яка наводить ці терміни у поєднанні з відповідними кольорами кавових зерен.

Шкала поділена на чотири сегмента. Перший – необсмажена кава (*unroasted*) – зелені боби (*green beans*) та зерна на стадії сушіння (*drying phase*), темно-жовтого кольору, який відповідає кольору зеленої кави. Другий – світле обсмаження (*light roast*) – обсмаження до кольору кориці (*cinnamon roast*) та новоанглійське обсмаження (*New England roast*), світло-коричневого кольору. Третій сегмент відповідає середньому обсмаженню (*medium roast*) – американське (*American roast*) та міське (*New England roast*), коричневого кольору. Останній сегмент темного або повного обсмаження (*dark/full roast*) об'єднує повне міське (*full city roast*), віденське (*Vienna roast*), французьке (*French roast*), італійське (*Italian roast*) та іспанське обсмаження (*Spanish roast*), відповідно темно-коричневого кольору (див. Дод. В).

Бренди використовують ці дескриптори для інформування споживачів про ступінь обсмаження своєї кави. Наприклад, як це робить бренд *Perk up coffee*: *We selected the finest tasting coffee beans with the highest consistent natural caffeine content and flash roasted them to a rich city roast* (Perk up coffee), або

бренд *Wicked Joe* описує бленд *Wicked French: Intense and bold, our Italian roast is a little less smoky than our Wicked French, but packs a punch!* (Wicked Joe coffee, Wicked French); *this dark roast makes a delicious rich cup and highlights the impressive smokiness of a darker roast that doesn't sacrifice the smooth, distinctive* (Hawaii coffee company, Lion gold Kona roast style).

Третя група дескрипторів – метаконструкції, що позначають сегмент ринку, на який орієнтований той чи інший вид кави: традиційна або звичайна кава (*traditional or regular coffee*), преміум або спеціалті кава (*premium or specialty coffee*) та кава для гурманів (*gourmet coffee*). Прикладом обрано бренд кави *Coava: Las Capucas is one of our oldest relationship coffees. Located near the Mayan ruins on the western side of Honduras, the Capucas Cooperative has led the way in mill modernization and is known for producing clean & consistent specialty coffees* (Coava, Las Capucas).

Четверта група дескрипторів – номінативні сполучення на позначення походження кави. Йдеться про кавові бленди (*coffee blends*) – *Our Epiphany House Blend is a seasonally changing blend made up of fresh crop coffees, sourced directly at origin* (Case coffee roasters, Epiphany House Blend), каву одного походження (*single-origin coffee, estate grown coffee*) – *Up your COFFEE GAME with the only single origin premium Arabica coffee beans from Vietnam* (Chest brew, Moon bear whole bean coffee) та ергоніми (країна/континент) походження кави (*country of origin*) – *Kopi Luwak Gold Label beans are sourced from the Bengkulu plantations in Southwest Sumatra, Indonesia* (Cluwak, Kopi Luwak Gold Label). Бленд – це кава, яка складається з кавових зерен, що походять з більш ніж одного місця: це можуть бути локації на різних рівнях, наприклад, різні рівні висоти на одній фермі, або це може означати різні регіони однієї країни або різні невеликі площі в межах одного регіону виробництва.

П'ята група – сполучення, що характеризують сертифікацію та тип виробництва: стала та органічна кава (кава соціального контенту) (*sustainable and organic (social content coffees)*), кава дружня до птахів (*bird-friendly*), бренд кави, що входить до альянсу захисту тропічних лісів (*rainforest alliance*), бренд

кави, що підтримує чесну торгівлю (*fair trade*) тощо. Таким прикладом є дескриптори кави *Bulletproof The Mentalist: Certified clean ground coffee, tested for toxins, rainforest alliance certified, bulletproof process* та *Christopher beans Kenia Kia Ora: A triple certified product, Kia-Ora is grown with organic, bird-friendly, inter-cropping techniques to produce the finest fair trade coffee on the market* (Bulletproof coffee roasters, The Mentalist).

Бренди також використовують у своїх текстах-описах маркер *sustainable*, щоб підкреслити свій внесок у стійкий розвиток сільського господарства країни, як у прикладі кави *Bulletproof: Certified Clean Ground Coffee, tested for toxins, Rainforest Alliance Certified, Bulletproof washing and drying process. Direct partnership with farms to ensure sustainable operations;* та *Marley coffee: Fairtrade certified, sustainably grown through One Tree Planted, and ethically farmed* (Bulletproof coffee roasters).

Полісеміотичність цієї групи дескрипторів у тому, що вони є креолізованими вербально-візуальними текстами. Кожен бренд, окрім вербального опису своєї сертифікації, також ілюструє його логотипом відповідного сертифікату, наприклад, бренд *Perk up coffee* у своєму описі на сайті вказує: *Fair Trade Certified, USDA Organic Certified, Shade Grown Coffee.*



Рис. 2.7. Сертифікати якості кави

Шоста група – дескриптори складу кави: ароматизована кава (*flavoured coffee*) – *Just like the very best candy canes, this fine flavor is infused with aromatic peppermint and has a sweet, creamy character that warms the heart!* (Mystic monk

coffee, Candy cane), *Caramel Hideaway Flavored Coffee*. *Smooth and creamy* (Caribou coffee) та кава без кофеїну (*decaffeinated coffee*) – *Innocently indulgent*, *Mommee Coffee Decaf coffee has all the taste of a caffeinated coffee but is 99.9% caffeine free due to water processing (not with chemicals like common decaffeination methods)* (Mommee coffee, Decaf).

До сьомої групи належать дескриптори типів кавових зерен (*coffee bean types*). Це два терміни: арабіка (*Arabica – Coffee arabica*) та робуста (*Robusta – Coffee canephora*) – назви двох існуючих сортів (*species*) кави: *A100% blend of premium high-altitude Arabica coffee beans* (Vittoria Coffee, Mountain Grown blend coffee) або їх різновиди (*varieties*): *Blend of Bourbon, Catuai, and Ethiopian heirloom varieties* (Wrecking ball Pillow fight espresso). Існує кореляція між дескрипторами сортів кави та назвами брендів. Так, робуста, якій характерні гіркий смак, міцність та насичений колір, входить до складу кави брендів, які претендують на звання *World's strongest coffees*. Це такі бренди, як *Biohazard coffee*, *Deathwish coffee*, *Deadly ground coffee*, *Black Insomnia coffee*, *Iron bean coffee Co: Biohazard is made with Robusta beans for a dark organic roast* (Biohazard coffee).

Восьма група – дескриптори, що позначають форми випуску кави як товару. Як і більшість дескрипторів – це номінативні сполучення: *whole beans*, *ground coffee*, *green coffee*, *cold brew*, *single cup coffee*, *K-cup pods*, *K-cup package* (*K – Keurig*), *coffee bricks*, *single serve coffee*, *instant coffee*, *coffee sticks*, *coffee mix*. Дескриптори цієї групи допомагають обирати каву в залежності від уподобань споживача та способу приготування напою. Наприклад, бренд кави *Caribou* у такий спосіб описує призначення свого бленду кави: *Caribou Blend Regular K-Cup® Packs. For use in a Keurig® single-cup coffee maker* (Caribou). Бренд *Folgers* таким описом супроводжує свою продукцію *Folger coffee singles*: *With Folgers Coffee, you can brew that great Mountain Grown® taste right in your mug using our single-serving packets* (Folgers). Бренд *Jackobs*, відомий різноманіттям розчинної кави та кавових міксів: *Rich taste of ground coffee and*

easiness of preparation of instant; Variaty of Coffee Mixes for lovers of different coffee flavors (Jackobs).

Дескриптивний блок на відміну від атрактивно-апелятивного, інтенційно-аксіологічного та наративного реалізується у більшості комунікативних ситуацій, а саме: на веб-сайті компанії, на упаковці, у листівках та рекламі.

Таким чином, дескриптивний полісеміотичний блок мови брендів кави є яскравим прикладом мультимодального ансамблю семіотичних ресурсів різного походження. Особливостями дескрипторів кави є те, що вони не мають аксіологічних категорій «гарна», «погана» або «добра» кава, не порівнюють якості одного виду (бренду) з іншим. Вони мають винятково описовий характер, чітко вказують смакові, ароматичні та текстурні якості певної кави та є універсальними.

Висновки до другого розділу

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 уможлиблює формування його ідеології – маркетингової стратегії, що допомагає споживачеві ідентифікувати певний бренд та утворити зв'язок між ним та словами й символами на його позначення.

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 джінгл 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.

З огляду на структуру брендоніми 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 брендонімів кави вказує на тенденцію до субстантивності. Фонетичні інструменти досить рідко використовуються у формуванні брендонімів кави. Графічна реалізація назв кавових брендів перебуває у сфері діяльності візуальної айдентики, що створює візуальний образ бренду.

Усі брендоніми виконують специфічну прагматичну функцію, апелюючи як до сенсорно-емоційного сприйняття, так і до раціонального мислення потенційних покупців. Назва відображає мовний стиль того чи

іншого бренду, 70% мають класичні назви, що не виходять за рамки функціонального стилю мови кавової індустрії. Сучасним брендам кави (30%) притаманне використання в назвах емоційно-експресивної лексики. Такі назви мають поділ на: назви-метафори, назви-оксиморони, назви-апелятиви, іронічні, експресивно-агресивні, містичні, експресивно-негативні та експлетивні.

Атрактивно-апелятивний блок містить такі елементи, як-то: фраза-відлуння та слоган, що об'єднані для виконання певної прагматичної функції, проте посідають різні позиції у бренд-комунікації. На відміну від назви бренду, яка є її обов'язковим складником, фраза-відлуння та слоган можуть бути відсутні або частково репрезентовані. З лінгвістичної перспективи, фразу-відлуння та слоган можна вважати текстами малої форми, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія.

У мові бренду слоган та фраза-відлуння мають різне призначення, а отже, мають відмінні лінгвопрагматичні характеристики. Основна відмінність полягає у сфері застосування: фраза-відлуння репрезентує корпоративний бренд (компанію або її основний бренд), водночас слоган репрезентує окремий продукт (суббренд або специфічний бренд) компанії та є частиною рекламної кампанії цього продукту.

Фраза-відлуння містить повідомлення бренду та є частиною його життєвого циклу. З іншого боку, слоган – це тактичний складник рекламної кампанії. Його мета – допомогти споживачам запам'ятати рекламне повідомлення. Фрази-відлуння є короткими самостійними реченнями, які складаються з семи або менше слів. дескриптивні – описують послуги, продукт або бренд; суперлативні – позиціонують компанію як найкращу у своїй категорії; провокативні – дають привід для роздумів, часто у формі питання; специфічні – розкривають категорію бізнесу.

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що основна маса кавових брендів не активно використовує їх у своїй мові. Найпоширенішими виявились рима, ритм, алітерація, асонанс та консонанс.

Існує тенденція до формування фразеологічних одиниць у мові кавових брендів, які утворені з використанням фонетичних інструментів (ритм, асонанс та алітерація).

Більшість кавових брендів використовує лексику кавової індустрії (кавові маркери) у своїй мові. Бренди зберігають свій креативно-емоціональний стиль у всіх комунікативних блоках, оскільки вибір стилістичних прийомів зумовлений особливістю аудиторії споживачів, до яких апелюють ці бренди. Аналізу фрази-відлуння брендів кави виявив, що лише 16,6% залучили такі стилістичні прийоми як метафора, гіпербола, каламбур та епітет. На відміну від фрази-відлуння слоган частіше трапляється у мові бренду – у майже половині досліджених брендів кави (49,5 %). Слогани використовують стилістично навантажену мову, яка має за мету змінити бажання, думки та ставлення споживачів до цього бренду.

У інтенційно-аксіологічному полісеміотичному блоці мова бренду реалізується для затвердження намірів та цінностей бренду. Блок об'єднує такі елементи як заява про місію, візія та цінності, які не є обов'язковими. Місія є чітким, лаконічним і тривалим твердженням про причини існування бренду. Вона охоплює три аспекти, а саме: майбутні погляди (візія), цілі (місія) та філософія (цінності) бренду. Дві узагальнені групи місій – це прямі та опосередковані. Виділяємо також різні форми подання місії: повна та часткова. Щодо структурної організації заяв про місію вони складаються з двох та більше речень з комплексним синтаксисом.

Заява про місію є емоційно-гіперболічною, щоб апелювати до свідомості споживачів, викликати зацікавленість та спонукати до дій. Ми виділили такі стилістичні аспекти мови заяв про місію: апелювання до окремих індивідуумів або груп людей за допомогою іменників; позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників, які несуть ціннісну імплікацію; створення гіперболізації заяви про місію за рахунок вживання суперлативних слів та сполучень; використання імперативних дієслів для емпізи діяльності бренду; підкреслення особистого підходу шляхом

використання займенника *one* та вже відомого «кавового» афоризму *at a time*; використання дієслів та предикативних сполучень, що характеризують продуктивні дискурсивні процеси; вживання детермінантів *we, us, our*, як інструмент для мотивації цільової аудиторії шляхом інклюзивності до своєї спільноти та ідентифікації як членів цієї спільноти; існування синергії між усіма вербальними елементами мови для збереження стилю та специфіки мови бренду.

Сторітелінг, що є використанням оповідання для побудови іміджу бренду, пояснення його цінностей та створення емоційного зв'язку зі споживачем, репрезентує наративний полісеміотичний блок мови бренду. Цей вербальний елемент мови бренду наділений двома основними функціями: інформувати споживачів про цінності бренду та викликати емоції. Визначено такі типи оповідань кавових брендів, як-то: традиційні, сучасні, художні, персоніфіковані, спеціалізовані, оповідання-легенди та оповідання-цитати.

Дескриптивний полісеміотичний блок мови представлений дескриптивними текстами – текстами констатації наявності об'єкта (продукту) та безсумнівності його характеристик. Дескриптивний текст – це аналітичний описовий текст, у якому виклад побудований від загальної характеристики об'єкта до окремих його частин.

Дескриптивний блок мови брендів кави є яскравим прикладом мультимодального ансамблю, що поєднує вербальний, візуальний та сенсорний модуси. Візуальний модус (форма зерен та колір кави) представлений невід'ємним елементом тексту опису – візуальним зображенням товару. Дескриптивний текст бренду кави є негомогенним вербально-візуальним текстом, що містить такі елементи, а саме: назва кави, вага, ціна, рекламний текст, опис характеристик кави (дескриптори) та візуальне представлення товару (фото або малюнок).

Дескриптори кави є вкрай необхідними елементами текстів-описів кавових брендів, оскільки кава як і вино, сир та шоколад, є продуктом, який обирається споживачами залежно від його органолептичних властивостей.

Дескриптори кави – це лексикон смаків, ароматів та текстури кави, які визначено сенсорними експертами та лідерами кавової галузі, це універсальна мова сенсорних якостей кави.

Особливостями дескрипторів кави є те, що вони не мають аксіологічних категорій «гарна», «погана» або «добра» кава, не порівнюють якості одного виду (бренду) з іншим, як, наприклад, у фразях-відлуннях або рекламних текстах. Такі дескриптори носять винятково описовий характер, чітко вказують на смакові, ароматичні та текстурні якості певної кави та є універсальними, тобто використовуються в описі будь-якого бренду кави.

Залежно від характеристик кави, до яких вони є описом, дескриптори відносяться до таких груп, як-то: дескриптори смаків та ароматів; дескриптори ступеня обсмажування зерен кави; дескриптори на позначення сегмента ринку; дескриптори на позначення походження кави; дескриптори на позначення сертифікації та типу виробництва; дескриптори складу кави; дескриптори типу кавових зерен; дескриптори на позначення форми випуску кави як товару. Дескриптивний полісеміотичний блок мови брендів кави є яскравим прикладом мультимодального ансамблю.

Основні результати, отримані у другому розділі, висвітлено у таких роботах автора: [150, 151, 159, 161, 164, 165, 341].

РОЗДІЛ 3

СОЦІОЛІНГВАЛЬНІ АСПЕКТИ ТА ПРАГМАТИЧНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВИ БРЕНДІВ КАВИ

3.1. Соціолінгвальні аспекти мови кавових брендів

Позаяк використання мови пронизує соціальне життя, елементи соціального життя складають істотну частину способу використання мови. П. Бурд'ю, спираючись на вчення Ф. де Сосюра [315], Н. Хомські [214] та Остіна [196], доводить, що навіть незначна мовна взаємодія містить відбитки соціальної структури [202, с. 13]. Взаємодія мови та суспільства є об'єктом соціолінгвістики, яка вивчає такі властивості мови, для пояснення яких потрібне звернення до соціальних, зокрема контекстуальних факторів. Природні мови розглядаються як сукупність висловлювань, які мовці та слухачі могли б зробити та осмислити в соціальному контексті. Висловлювання – це соціальна поведінка, мовні акти, що перебувають на перетині «соціального» та «пізнавального» [231, с. 9, 12].

Мова – це абстрактна структура, яка існує незалежно від конкретних випадків використання, проте будь-який комунікативний обмін знаходиться в соціальному контексті, що обмежує лінгвістичні форми, які використовуються учасниками [276, с. 2]. Отже, мова, якою кавові бренди спілкуються з аудиторією реципієнтів, значною мірою зумовлена соціальною та економічною значущістю брендів та соціокультурною роллю кави зокрема.

Наразі існує безліч епітетів, що характеризують каву як напій: «Чорне золото» (“*black gold*”), «диявольська чаша» (“*devil's cup*”), «диявольський узвар» (“*devil's brew*”), чашка Джо (“*a cup of Joe*”) «вино Іслама» (“*the wine of Islam*”), «вино з Аравії» (“*the wine from Arabia*”), «золото простолюдина» (“*the common man's gold*”), «темний лікер» (“*a dark liqueur*”), «грішне задоволення» (“*a sinful pleasure*”), «що надихає» (“*inspirational*”), «що визиває залежність» (“*addictive*”) тощо [163, с. 56].

Точно невідомо, як саме слово «кава» в кінцевому підсумку набуло свого значення. Перші згадки про каву в англійській мові з'явилися на початку 17 століття. Ймовірно, до англійської мови слово кава (*coffee*) потрапила через голландське "*koffie*". Слова «кава» походить від турецького "*kahveh*", що від арабського "*qahwah*" – вино (те, що хвилює та піднімає дух) [333, с. 6]. Оскільки кава поширилася на численні країни та *qahwah* проникла у різні мови, слово та його вимова були по-своєму адаптовані, щоб краще відповідати природним звукам цих мов. Як результат, незалежно від того, де ви подорожуєте, ви майже завжди можете зрозуміти, коли хтось пропонує вам чашку кави [209].

Вважається також, що назва напою походить від Каффа (*Kaffa*) – міста на південному сході Ефіопії, де за легендою кава була винайдена пастухом кіз Калді. У словниках кава визначається як темно-коричневий порошок із сильним смаком та ароматом, який виготовляється шляхом дроблення кавових зерен або гарячий напій, виготовлений з цього порошку [364].

Томас Джефферсон стверджував, що кава – це найулюбленіший напій цивілізованого світу (*Coffee is the favorite drink of the civilized world. Thomas Jefferson*) [330]. Упродовж всієї своєї історії кава була та залишається не просто напоєм, але й соціокультурним феноменом. Деякі словники характеризують каву саме з цієї перспективи. Кава – це неформальне соціальне зібрання, на якому подаються кава та інші напої [381]. Спочатку споживана для релігійних обрядів, кава була поза законом і час від часу обмежувалася як релігійними, так і світськими лідерами. Вони боялись не тільки потенційно шкідливого впливу на тих, хто її вживав, але й через силу, яку вона, здавалося, мала та її здатність породжувати думки і, зрештою, надихати на революції [310, с. XI].

Безперечно, вплив соціального чинника на мовні зміни виявляється активнішим та помітнішим у найдинамічніші періоди суспільства, які пов'язані з істотними подіями в різних сферах життєдіяльності [120, с. 92]. Варто розглянути певні етапи історії кави та її інтеракції з суспільством. З

появою перших кав'ярень (*coffee houses*) у Константинополі, що припадає приблизно на 1555 рік, та відкриттям такого закладу спочатку в Оксфорді у 1637, потім у Лондоні у 1652 році, а зрештою й по всій Європі, кава почала завойовувати своє місце у соціокультурному та політичному житті суспільства.

Кав'ярня на початку XVIII століття була місцем, де збиралися люди, щоб випити кави, дізнатись про новини дня, а можливо й зустрітися з іншими місцевими жителями та обговорити питання, що становили спільний інтерес [217, с. 79]. Кав'ярні були місцями соціального зібрання людей, де народжувались ідеї та укладалися угоди, відбувався обмін інформацією. Пізніше вони отримали прізвисько «грошові (копійчані) університети» (*penny universities*), оскільки будь-яка людина могла заплатити пені за чашку кави та приєднатися до дискусії [334, с. 11].

Кав'ярні ставали осередками розвитку друкарства, культури, освіти та науки. З кав'ярнями пов'язані імена таких відомих особистостей, як: літературний критик та лексикограф Семюел Джонсон (*Samuel Johnson*), письменника та публіцист Річард Стіл (*Richard Steele*), економіст Адам Сміт (*Adam Smith*), торговець Едвард Ллойд (*Edward Lloyd*), фізик Ісаак Ньютон (*Isaac Newton*), астроном Едмонд Галлей (*Edmond Halley*) та ін. Джон Хоутон (*John Houghton*), письменник, член Королівського товариства у своєму «Дискурсі кави» (*A Discourse of Coffee*), опублікованому в журналі «Філософські транзакції» (*Philosophical Transactions*), писав: «Кав'ярні дають людям можливість спілкуватися, вони вдосконалюють мистецтво, торгівлю та всі інші знання; і як гідний член цього Товариства я вважаю, що кав'ярні дуже покращили корисні знання» [334, с. 14].

Хоча кав'ярні справедливо пов'язані, перш за все, з друкованими та письмовими публікаціями, оскільки вони стали простором для читання та розповсюдження таких матеріалів, кав'ярні були також важливими місцями для демонстрації візуальних зображень (картин, гравюр тощо). Перші кав'ярні були найпомітнішими центрами культурних новин. Кав'ярні подавали новини

та каву разом як засіб залучення своїх клієнтів. Новини подавалися в різних формах: у друкованому вигляді – як ліцензовані, так і неліцензовані; в рукописах та усно як плітки, чутки, переказ з уст в уста [215, с. 87].

Кав'ярні стали платформами для розвитку бізнесу та економіки. Лондонська кав'ярня під назвою Джонатанз (*Jonathan's*), де у торговців були окремі столики, за якими вони могли укладати бізнесові угоди, перетворилася на Лондонську фондову біржу (*the London Stock Exchange*) [334, с. 13]. Відомим фактом є і те, що саме у кав'ярні народилося страхування. Безпосередньо в кав'ярнях укладалися перші страхові угоди. Найпопулярнішим закладом такого виду діяльності стала лондонська «Кав'ярня Ллойда» (*Lloyd's coffeehouse*), зараз відома як “*Lloyd's of London*” на Ломбард-стріт [118, с. 32-33].

У наш стрімкий мультизадачний глобалізований час, кава є його невід'ємним атрибутом. Утворюються стійкі асоціації кави з різними соціальними явищами: комфортом спілкування, приємною атмосферою, соціальною залежністю, потребою у домашньому затишку та єднанні зі світом, оскільки кава – не просто напій, а «соціальний напій» (*social beverage*), «соціальний лубрикант» (*social lubricant*) та «соціальний наркотик» (*social drug*).

Coffee's interaction with humans has been mostly as a social drug. It is a social drug both in the sense of epitomizing the cross-class, cross-group, and even global idea of "society" and as a shorthand for "the public sphere" (Topik S. Coffee as a social drug).

Кава як соціальний напій дає можливість зібратися навколо столу, вести розмови, налагоджувати дружні стосунки та створювати незабутні враження. Оскільки сучасне життя створює соціальний вакуум, на заміну йому з'являються кафе, кав'ярні, копальні кави, які забезпечують відчуття спільності та єднання. Цією ідеєю, наприклад, скористався *Starbucks*, який рекламує себе як «третій простір» (*third place*) – місце десь між домом та офісом [345, с. 162],

в якому людина відчуває себе комфортно як удома та затребуваною як на роботі.

The beverage carries symbolic and affective meanings close to home – rites of passage, fellowship, community rituals, and habits of the heart... Without a dark beverage inside, it's hard to see the world map. When you pour coffee into the mug, the world stands out in sharp relief. Coffee illuminates the world (Heathcoat J. The world on a cup: coffee, from the kitchen table to the global stage).

Кава є популярним напоєм як на місцевому, так і на світовому рівнях частково тому, що люди вважають її «своєю». Кава стає значущою з багатьох причин, до яких належать прихильність або любов, що формується у свідомості людей стосовно кави, способу її приготування та обслуговування, місць або контекстів, в яких вони споживають каву, а також ідеї та почуття, що пов'язані з уживанням кави [337, с. 11]. Беззаперечно, кава є соціокультурним феноменом, що має певні характеристики та використовує лінгвальні та паралінгвальні засоби для репрезентації та комунікації своїх смислів у суспільстві.

Coffee came in a big red tin from a shelf at Wesselman's Grocery Store three blocks away, along with Wonder Bread, Emgee Bacon, and Carnation Evaporated Milk. For us, a dim sense of faraway places traveled on the smell of brewing coffee, but the beverage's deep affect drew us inward across that small kitchen table. It was part of how we related to one another as a family. As for the thrill I felt when first sharing coffee with my grandpa, it was all about being included in the mystery of adulthood – a feeling I have always linked to the smell of coffee (Heathcoat J. The world on a cup: coffee, from the kitchen table to the global stage).

Кава – це матеріальна субстанція, проте саме культура наповнює каву соціальними та символічними смислами. Через культуру, споживання кави може стверджувати про особистість, висловлювати цінності або підкріплювати соціальні зв'язки. Кава, як і багато інших продуктів та напоїв, виявилася легко адаптованою до різних культурних контекстів [337, с. 10].

Caffeine is the world's most popular drug and coffee is its most popular agent. Coffee clearly has had important physiological effects that have led it to be considered a drug for spiritual contemplation, a medicine for numerous ailments from digestive problems to headaches and hyperactivity, a remedy for hunger and fatigue, an elixir for creativity, an athletic and labor performance enhancer (Topik S. Coffee as a social drug).

Мова є соціальним семіотичним ресурсом, який люди використовують для досягнення своїх цілей, висловлюючи смисли в контексті. Оскільки на мову впливають такі соціальні фактори, як контекст ситуації [283, с. 1240], це спричинило формування та функціонування соціолінгвальних утворень, які характеризують суспільство в контексті вживання кави як напою та обігу кави як товару.

Одним з таких сполучень є «культура кави» (*coffee culture*) – ідеї, практики та технології, значення та асоціації, пов'язані з кавою. Культура кави описує соціальну атмосферу або серію пов'язаних соціальних моделей поведінки, які значною мірою залежать від кави, зокрема як виду соціального лубриканта. Цей термін також стосується поширення та прийняття кави в якості широко вживаного культурного стимулятора [384].

Мова не існує окремо від культури – соціально успадкованого набору практик і переконань, що визначає текстуру нашого життя [314, с. 79]. Відбиток кавової культури спостерігається у формуванні специфічної мови, якою користуються як професіонали та поціновувачі кави, так і звичайні споживачі. Культура людей знаходить своє відображення в мові, якою вони користуються: оскільки вони цінують певні речі і роблять їх певним чином, вони починають використовувати мову для відображення своїх цінностей та дій [232, с. 2]. Дійсно, 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*) [334, с. 99].

Кава – напій, що переважно вживається не вдома; він отримує свою корисність від соціальної, естетичної та емоційної ролі. Запрошення на каву –

це не запрошення вжити їжу або покращити фізіологічний стан. Скоріш за все, кава – це привід почати розмову та завести ділові або інтимні стосунки [345, с. 164]. Кава – атрибут гурманів та невід’ємний аксесуар міського шику, що означає індивідуальність та впевненість у собі, браваду та релаксацію. З культурної точки зору виробництво товару є культурно-когнітивним процесом: товар виготовляється не тільки як матеріальна, але також і як певна культурно позначена річ [195, с. 64].

Цікавим соціолінгвальним утворенням є «розмова за кавою» (*coffee talk*) – термін, запозичений з популярної культури США, який сигналізує про безпосереднє поєднання розмови з комерційним споживанням кави та інших товарів. На думку соціолінгвістів, кавова розмова в межах її просторового, часового і соціального контексту є випадковим, звичайним та природнім явищем. Кавові розмови відбуваються синхронно з прийомом кави, який є довільним. Це вказує на соціальну взаємодію, яка, на думку соціолінгвістів, є безсумнівною з точки зору синхронії Де Сосюра [243, с. 659-660].

Skylar, a wealthy British student at Harvard, approaches Will, an Irish-American janitor from South Boston, hands him a slip of paper, and says, “There’s my number. So maybe we can go out for coffee some time.”

Taking her number, Will replies coyly, “All right, yeah, or maybe we can just get together and eat a bunch of caramels.”

“What do you mean?” Skylar asks.

Will, whose natural, unpretentious intelligence is the film’s primary conceit, explains, “Well, when you think about it, it’s as arbitrary as drinking coffee (Good Will Hunting. An original script by Matt Damon and Ben Affleck. Story by Matt Damon.).

У британській культурі, наприклад, кава має конотацію напою, призначеного для людей з певним рівнем інтелекту та багатства. Так само, як BMW або Rolls Royce, вказують на статус свого власника за чітко визначеними категоріями влади та достатку, вид (бренд) кави також може свідчити про статус людини [345, с. 165]. З кавою пов'язана містика. Споживання кави є

незвичайним, і саме ця незвичайність, яка наповнює цей напій унікальною містикою, пов'язаною з багатим, вишуканим та інтелектуально розвиненим класом. Філіжанка кави, що інтегрує в собі історичну спадщину та соціальну символіку, є ознакою смаку, вишуканості та статусу.

Оскільки кава є «зовнішнім» (не домашнім) напоєм (*outside drink*), вона не може уникнути своєї соціальної ролі. На відміну від дому, зовнішній світ наповнений незнайомими людьми, агресією та небезпекою. Соціальний інструментарій кави є візуально наявним, оскільки належить до синтетичного та штучно побудованого простору кав'ярні, який створений, щоб забезпечити клієнтам приємний досвід. «Найкраща» кава – не єдиний фактор, що впливає на задоволення клієнтів, метою є саме створення досвіду пиття кави, щоб справити на клієнтів гарне враження [329]. Споживач тут є пасивним реципієнтом або «суб'єктом» цілеспрямовано дії суміші візуальних об'єктів, звуків, запаху, простору та вербальних знаків.

Кава в цьому контексті бере на себе роль посередника бізнесу з незнайомими людьми або творцем відносин, які утворюються завдяки зв'язку з кавою. Поєднання недомашньої ситуації та чужих людей перетворює чашку кави на соціальний інструмент:

The alluring aroma of steaming hot coffee just brewed from freshly roasted beans can drag sleepers from bed and pedestrians into cafés. And many millions worldwide would find getting through the day difficult without the jolt of mental clarity imparted by the caffeine in coffee (Illy E., 2002).

Філіжанка кави може вказувати на те, хто ви, до якої верстви суспільства належите, які ваші уподобання, як з вами слід поводитися, якщо хтось прагне бути подібним до вас або спілкуватися з вами. Кава в цьому сенсі стає мовою, і її корисність полягає в мовчазному або невербальному спілкуванні. *Coffee is a language in itself. (Jackie Chan) (Coffee quotes).*

Ще одним соціолінгвальним утворенням є «кава-брейк» (кава пауза) (*coffee break*) – соціокультурне явище, що є невід'ємною частиною зібрань

(конференцій, переговорів, бізнес зустрічей, тренінгів і таке інше) або перервою в роботі.

Give Yourself a Coffee Break — and Get What Coffee Gives to You (Pan-American Coffee Bureau, 1952). Хоча слово «кава» і входить до складу словосполучення, кава як напій не є обов'язковим елементом. Кава-брейк – це короткий проміжок часу, коли ви припиняєте роботу, щоб відпочити або освіжитися [378]. Короткий відпочинок від роботи вранці або після обіду [364]. Випити каву – це привід для відпочинку та соціалізації:

The most important aspect of the coffee break, which too often is ignored, is the benefit gained from socialising. Going for a chat with your work colleagues, enjoying a good cup of coffee, encourages the creation of small groups. It allows existing acquaintances to be deepened, but above all also enables new relationships to be forged, creating a calm and relaxed working environment (The coffee break and its benefits. When a moment's relaxation conceals true value).

Поширення культури кави залежить від популярності кави в країні та брендів кави, яким надається перевага в тій чи іншій країні. Так, наприклад, у Японії, країні, яка належить до неконтактної монохромної культури існує стійкий попит на бренд Копі Лувак (*Kopi Luwak*), що вважається лімітованою елітною кавою [158, с. 162-163]. Лідерами зі споживання кави є країни Скандинавії та Фінляндія, яка посідає перше місце. Кава в цих країнах – це повсякденний атрибут, який, не зважаючи на екзотичне походження напою, став частиною побуту та культури:

Without being exalted, or even to a large degree, thought about at all, it is woven into the language and the daily routines of so many of us that it has transcended its role as mere drink and become something more, but also less concrete. Coffee has become second nature to us.

Perhaps that is the highest compliment that can be given to an exotic beverage made from the roasted piths of cherries harvested largely around the equator. That tens of millions of us, people at the farthest reaches of Europe, nestled closer to the

North Pole than strictly necessary, have taken it and made it our own (Kolbu C. Notes on the Nordic coffee culture: the social aspect).

Цікавим сучасним соціокультурним явищем і соціально маркованим є слово «фіка» (*fika*), запозичене зі Скандинавської (Шведської) кавової традиції. Фіка – це концепція шведської культури. Її основним значенням є «випити кави», яка часто супроводжується солодощами або сандвічами [365].

The word fika is a rearrangement of the syllables of kaffe (coffee); while there was no longer a need to drink coffee in secret, this code word proved popular and long lasting.

Despite all the recent changes in coffee culture, one thing remains absolutely certain: there will always be a place for fika. While the recent focus is on coffee quality, Swedes still expect the entire fika ritual. It is so entrenched and steeped in tradition, it's difficult to imagine it any other way (Fika coffee break: the social ritual of coffee).

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 та натхненням для такого обміну [163, с. 56]. Вербальні, візуальні, вербально-візуальні та аудіо-візуальні креолізовані тексти про каву, які містять цитати відомих людей, крилаті вислови, малюнки, символи, кольори, звукові логотипи – все, що асоціюються з кавою, викликає позитивні емоції, відчуття затишку та спокою:

Coffee is far more than a beverage. It is an invitation to life, disguised as a cup of warm liquid. It's a trumpet wakeup call or a gentle rousing hand on your shoulder ... Coffee is an experience, an offer, a rite of passage, a good excuse to get together. Nichole Johnson (Coffee and quotes).

Безсумнівно, кава має велике економічне значення. Вона є другим товаром у світі після сирої нафти, їй поступаються навіть природний газ та золото. Кава – один із найцінніших сільськогосподарських товарів у світі, який відіграє важливу роль у сталому розвитку багатьох країн: *We always have and always do our best, sustainability-wise!* (Brewing good coffee company).

Завдяки великій популярності попит на зерна кави швидко зростає, що спричиняє вирощування цієї культури в різних країнах [209]. Таким чином, кава посідає визначне місце в економіці країн, які її вирощують або виробляють. Сталий економічний розвиток та добробут цих країн безпосередньо пов'язаний з кавою.

Близько 25 мільйонів людей залежить від кави. Вона є соціально важливим елементом суспільства, якому надають перевагу над іншими схожими за призначенням речами. В соціальному житті будь-якої речі є товарна ситуація, коли її здатність (в минулому, теперішньому або майбутньому) замінити деякі інші речі є її соціально значимою ознакою [195, с. 13].

Товар поза контекстом не має цінності. Контекстуалізація є найважливішим кроком у формуванні або переформулюванні причини цінності. Товари набувають цінність через свою роль у житті споживачів. Товар в результаті виробництва, наділяється певною функціональністю, та, окрім цього, він також набуває конотативного значення. Все споживання є культурним. У такий спосіб, бренди позиціонують себе у свідомості споживача, використовуючи багатовимірний простір [345, с. 167].

Бренд-комунікація має спиратися на множинні культурні виміри, такі, як: час, люди, події, місце та задоволення потреб, щоб закріпитися в перцептивному просторі споживача. Отже, мова, яку використовують кавові бренди, надзвичайно важлива для успішності та конкурентоспроможності. Кава генерує пам'ятні моменти, які сповнюють щастям, коли їх згадують. Це один із способів створення кавових брендів. Бренди створюють «допамінні спогади» (*dopaminic memories*), будуючи невід'ємний зв'язок з приємними речами або моментами в житті людей [305, с. 92].

Бренди кави наділені символізмом. Вони стають інструментом подолання психосоціальних перешкод, у такий спосіб набуваючи соціокультурного значення, тобто продукт чи послуга культурно пристосовуються до соціальної системи. Конотація кави як специфічного

соціального напою є можливою в такому контексті. Наприклад, це відображає слоган кав'ярні *Coffee Day* «Багато чого може трапитися за кавою» (*A lot can happen over coffee*). Кав'ярні таких брендів, як: *Barista*, *Costa Coffee*, *Gloria Jean* та *Starbucks* завдячують свою популярність соціальним та святковим культурним кодам. Філіжанка кави в цих кав'ярнях – це імпліцитне моделювання певної соціальної ситуації [163, с. 56].

Можна узагальнити, що мова є соціальним семіотичним ресурсом, який люди використовують для досягнення своїх цілей, висловлюючи смисли в контексті. Мова, якою кавові бренди спілкуються з аудиторією реципієнтів, значною мірою зумовлена соціальною та економічною значущістю брендів та соціокультурною роллю кави зокрема. Існують соціолінгвальні утворення, які характеризують суспільство в контексті вживання кави як напою та обігу кави як товару, такі, як «культура кави» (*coffee culture*), «розмова за кавою» (*coffee talk*), «кава-брейк» (*coffee break*), «фіка» (*fika*) тощо. Бренди кави наділені символізмом, а кава має конотацію специфічного соціального напою, набуваючи цінність через свою роль у житті споживачів. Оскільки кава посідає значуще місце в економіці країн, які її вирощують або виробляють, мова, яку використовують кавові бренди, є надзвичайно важливою для успішності та конкурентоспроможності.

3.2. Взаємодія вербальних та невербальних елементів мови бренду у різних комунікативних ситуаціях

Кожен бренд – це унікальний феномен, а його мова – специфічна, не схожа на інші система знаків, яка ідентифікує бренд, виділяючи його з-поміж інших. Бренд виконує три основні функції: навігація, запевнення, залучення [349, с. 2]. Бренд, використовуючи унікальну мову, допомагає споживачам робити вибір з-поміж безлічі варіантів, передає інформацію про якість своїх товарів або послуг, переконує у правильності вибору та заохочує свою цільову аудиторію ідентифікувати себе з цим брендом.

З перспективи лінгвопрагматики навігація здійснюється за допомогою лінгвальних та невербальних засобів мови бренду, які створюють сугестивний вплив на свідомість реципієнта та у такий спосіб ідентифікують бренд. Запевнення відбувається під впливом конвергенції елементів мови бренду, що створює персуазивний ефект. Залучення утворює емпатію [327, с. 795], що виникає під впливом мови бренду. Бренди використовують різні форми взаємодії (інтерації) зі споживачами. Кожна точка взаємодії є можливістю підвищити обізнаність та лояльність споживачів до бренду.

У контексті бренд-менеджменту, мова бренду є ключовим поняттям ідентичного підходу (*identity approach*), який передбачає, що всі маркетингові та комунікативні заходи мають бути інтегровані, вирівняні та підняті з продуктово-тактичного рівня до стратегічного, корпоративного рівня. Тільки у такий спосіб можна створити цілісний образ компанії для споживача. Розробка позитивної айдентики бренду допомагає компанії диференціюватись поміж конкурентів та створити міцні асоціації зі своїми продуктами [339, с. 203]. Ідентичний підхід має на меті створення єдиної вербальної, візуальної, аудіальної, перцептивної та поведінкової айдентики. Передбачається, що споживачі формують уявлення про компанію (бренд) спираючись на загальний досвід та практику компанії [254, с. 49].

Логотип, колір, шрифт (візуальний модус), джингл, звуковий логотип (аудіальний модус) та вербальний модус конвергують для створення прагматичного впливу на споживачів. Узгодження візуальних та вербальних модусів створює інтегровану мову бренду – айдентику, яка запам'ятовується. Мова брендів кави функціонує у таких комунікативних ситуаціях, як: реклама (*advertising*), веб-сайт (*website*), упаковка (*packaging*), соціальні медіа (*social media*) та супутні товари (*merchandise*). Кожен полісеміотичний блок мови бренду реалізує свій лінгвопрагматичний потенціал у цих ситуаціях, зберігаючи певний вербально-візуальний стиль. Це підтверджує гіпотезу про те, що мова бренду є автентичною та послідовною.

Інтернет утворює особливе комунікативне соціальне середовище, особливе місце реалізації мови, яке не має аналогів у минулому [79, с. 36]. В епоху інтернету важливим джерелом інформації про бренд є веб-сайт. Веб-сайт – це величезна кількість даних, які можна вважати справжніми полікультурними сховищами значної кількості невикористаної інформації. Певною мірою його можна вважати культурним агентом, що неперевершено ілюструє процеси глобалізації та глокалізації [303, с. 260]. Т. Френч стверджує, що з перспективи семіотики, веб-сайт – це ще один текст, який можна аналізувати та інтерпретувати за допомогою встановлених методів семіотичного текстуального аналізу [241, с. 2].

Поєднання цифровою електронікою різноякісних інформаційних потоків в єдиному просторі забезпечує нескінченне генерування знаків і текстів (текстопородження), комбінування різних текстів (візуальних, аудіальних, інтерактивних) [79, с. 38]. Веб-сайт є полікодовим гіпертекстом, що інтегрує в собі елементи різних семіотичних систем: вербальних, авербільних, аудіальних, анімаційних, що визначають характер його впливу на адресанта, який отримує інформацію не тільки з повідомлення, але і в результаті співрозміщення різнорідних репрезентантів знакових систем [113, с. 66]. Оскільки у процесі створення веб-сайту бренду задіяні кілька семіотичних ресурсів, їхня взаємодія породжує смисли. Метою веб-сайту є створення позитивного досвіду бренду для клієнтів [220, с. 262].

Кожен веб-сайт виконує певні функції та має певні атрибути, такі, як використання графіків і таблиць, наявність веб-камер, опції зворотного зв'язку тощо. Також наявні різні категорії та теми: «Про нас» (*About us*), «Новини» (*News*), «Продукти» (*Products*), «Магазин» (*Shop*), «Контакти» (*Contact*), «Послуги» (*Services*), «Блог» (*Blog*), «Фото галерея» (*Picture gallery*) та ін. У такий спосіб веб-сайт репрезентує структуровану інформацію, представлену в полікодовій формі, з експліцитними можливими переходами між окремими інформаційними блоками, що є одним з механізмів забезпечення когезії тексту

веб-сайту [113, с. 66] та збереження стилю та автентичності мови певного бренду.

На веб-сайті реалізується стратегія вербального розгалуження, коли повний зміст тексту розкривається за рахунок ілюстративних компонентів (тактика покрокового подання інформації) [88, с. 5]. Важливою ознакою вдалого дизайну веб-сайту є внутрішня узгодженість усіх складових компонентів таким чином, що вони створюють певне обличчя компанії та відбивають імідж бренду загалом [246, с. 135]. Прикладом є веб-сайт відомого американського бренду кави *Wolfgang Puck Coffee* (Рис. 3.2.). Сайт класичний, стриманий у стилі. Мультимодальний ансамбль мови цього бренду складають: візуальний модус – відео, яке презентує каву, обладнання та людей, які створюють каву, переважає коричневий – кавовий колір; вербальний модус – назва *Wolfgang Puck*, фраза-відлуння *Estate grown coffee since 1986* та вербально-візуальний логотип (Рис. 3.1.).



Рис. 3.1.
*Wolfgang Puck
Coffee logo*

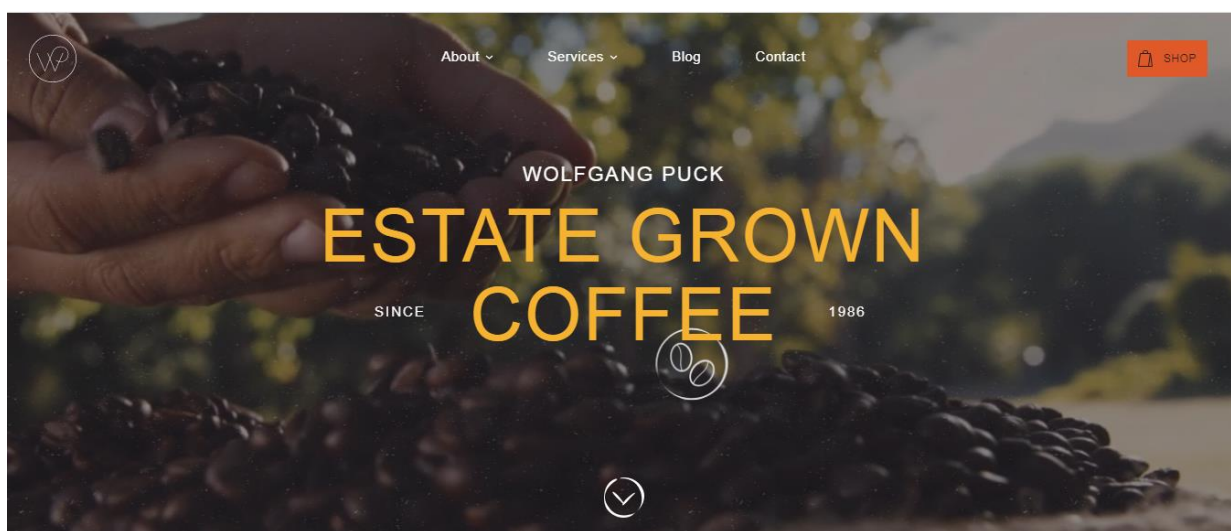


Рис. 3.2. *Wolfgang Puck Coffee*

Веб-сайт «велосипедно-кавового» бренду *10 Speed Coffee* (Рис. 3.4.) представлений переважно візуальним модусом: фото інтер'єру ростерії, її

відвідувачів та обладнання для обсмажування кави, що створює відчуття єднання та інклюзивності. Впізнаваність бренду забезпечує його вербально-візуальний логотип, який поєднує назву *10 Speed Coffee* та символ бренду – велосипед (Рис. 3.3.).



Рис. 3.3. *10 Speed Coffee* logo

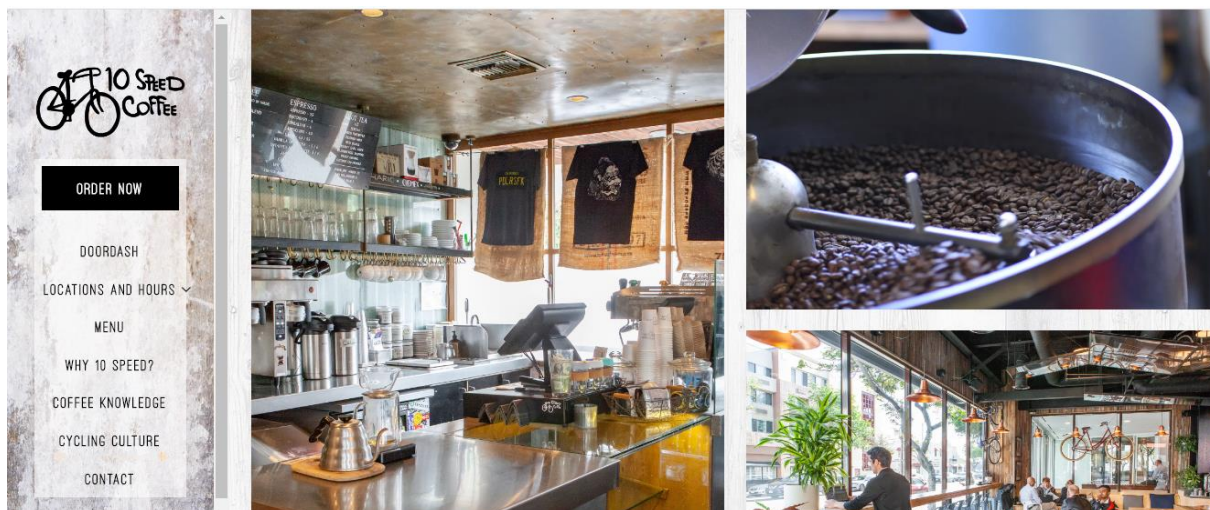


Рис. 3.4. *10 Speed Coffee*

Прагматична поліфункціональність веб-сайтів відбувається завдяки поєднанню різних семіотичних кодів, що є загальною тенденцією до креолізації віртуального простору. Через веб-сайт бренд звертається до аудиторії своєю мовою, дотримуючись її автентичності та послідовності, що утворює стійкі асоціації споживачів із брендом та підвищує його впізнаваність.

Наприклад, бренд *Deadly Grounds Coffee* (Рис. 3.5.) завдяки креолізації вербальних (назва – *Deadly Grounds*, та фраза-відлуння *Coffee to die for*) та візуальних (специфічний шрифт, поєднання червоного та чорного кольорів) елементів, зберігає свій моторошний (*creepy*) стиль та підтримує імідж бренду міцної кави, чим викликає зацікавленість до себе та відрізняється від інших брендів.

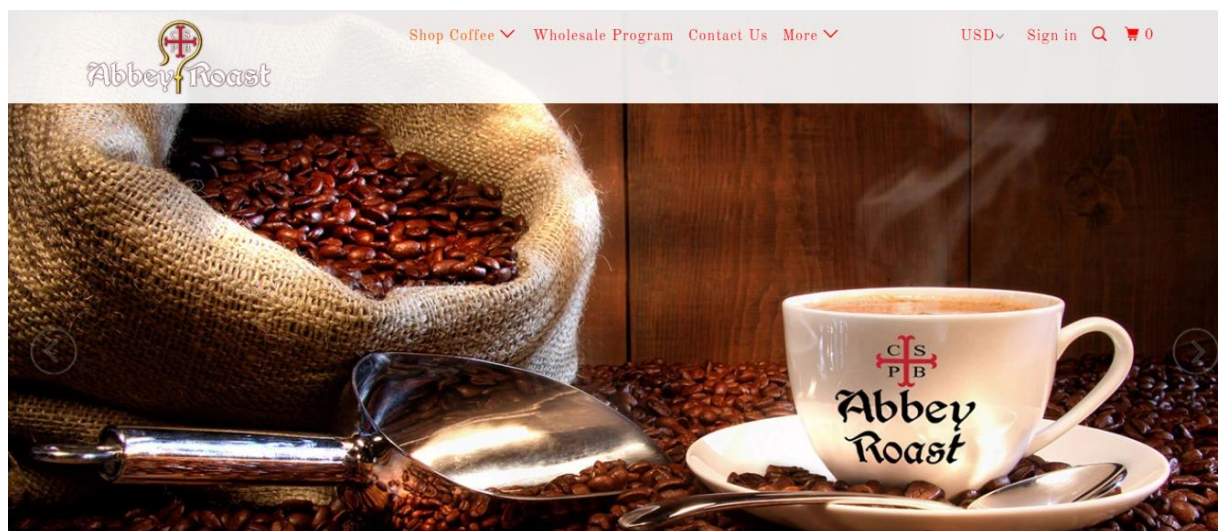


Рис. 3.5. *Deadly Grounds Coffee*

У створенні веб-сайту бренди кави досить часто використовують свою візуальну айдентику (візуальні або вербально-візуальні логотипи). Ці іконічні елементи використовуються на веб-сайтах зазвичай для підвищення прагматичного впливу, що зумовлено їх інгерентною достовірністю, персуазивністю та високим асоціативним потенціалом [26, с. 109].

Логотип бренду є прикладом мультисеміотичного малоформатного тексту у вигляді прагматично спрямованого повідомлення, яке експлікує імідж бренду та популяризує його образ [26, с. 57]. Логотипи бренду – це один із видів креолізованих текстів, оскільки вони складаються з двох негомогенних частин: вербальної і невербальної. Вербальна складова в логотипах – слово (назва бренду), а невербальна – іконічний (зображення).

Наприклад, бренд *Abbey roast* (Рис. 3.6.) використовує різні варіанти (візуальний, вербально-візуальний) свого логотипу для інтеграції елементів веб-сайту та посилення асоціацій.

Рис. 3.6. *Abbey roast*

Бренд *Wide awake coffee Co.* (Рис. 3.7.) у свою чергу є впізнаваним завдяки використанню єдиного іконічного елемента (широко розплющених очей, які асоціюються з назвою «Невсипуший» (*Wide awake*)) у різних варіантах логотипу. Бренд послідовно використовує його на своєму веб-сайті а також упаковці, що беззаперечно забезпечує високу впізнаваність бренду. Послідовне поєднання вербального та візуального модусів створює кумедний імідж бренду та іронічний стиль мови, що запам'ятовується.

Рис. 3. 7. *Wide awake coffee Co.*

Назва є основним смисловим когерентом мови бренду, тому вдала репрезентація назви закладає основу впізнаваності бренду. Візуальними

інструментами репрезентації назви є вибір шрифтів та кольорів, які в сукупності розкривають семантику назви та стиль бренду. У переважній більшості це вербально-візуальні логотипи брендів, які розміщуються на веб-сайті, упаковці або супутніх товарах бренду. Когерентність вербальної назви з її візуальної реалізацією сприяє її довільній асоціації з брендом, що номінується.



Рис. 3.8. *Banned coffee*

Наприклад, логотип бренду *Banned coffee* (Рис. 3.8.). У поєднанні червоного та білого кольорів, а також форми, що нагадує печатку про заборону, гармонійно передається концепція бренду.

У вербально-візуальному логотипі бренду *Onibus coffee (bus, Portuguese)* (Рис. 3.9.) представлена вдала графічна реалізація семантики назви. Візуальна айдентика цього бренду уможлиблює його правильне сприйняття у різних лінгвокультурних середовищах.



Рис. 3.9. *Onibus coffee*



Рис. 3.10. *Oddly correct*

Креативною, на наш погляд, є графічна реалізація назви-оксиморону бренду *Oddly correct* (Рис. 3.10.), яка передає іронічну філософію бренду. Зв'язок назви з іншими комунікативними блоками цього бренду знаходить своє

відображення в його рекламному тексті:

There are lots of ways to live exotically every day, and the best we know how is through amazing coffee. Trust us to always have something new, exciting and delicious to brew. We are here for you with the coffee, gear, and knowledge to freak out your morning cup in the best way possible (Oddly correct).

Графічну презентацію своєї назви пояснюють засновники бренду *Single O* (Рис. 3.11.). Таке втілення назви є результатом впливу поведінки споживачів, їхнє сприйняття концепції бренду та інтерактивної природи бренд-комунікації:

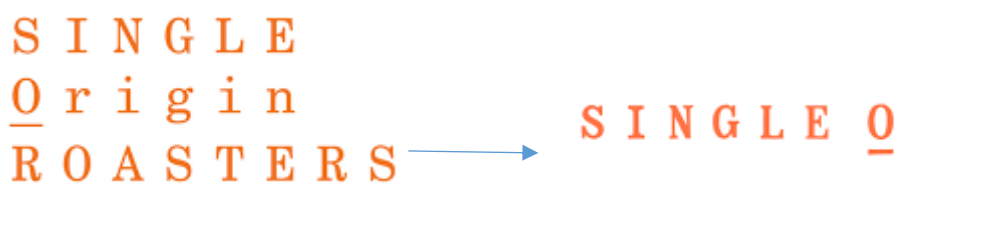


Рис. 3.11. *Single O*

Welcome to Single O, formerly known Single Origin Roasters. (A bunch of café customers named us 'Single O' shortly after we opened and in the good Aussie tradition of shortening names, we came to use it for everything from answering phones to social media handles, so it's good to have made it official) (Single O).

Як ми вже зазначали, бренди кави являють собою рухливий лінгвістичний матеріал. Сучасні бренди мають тенденцію до зміни назв, пояснюючи це зміною філософії та світосприйняттям. Прикладом цього слугує бренд *Little Red Wagon Coffee Roasters*, який змінив назву на *Treeline coffee roasters*:

What's in a name? Turns out a lot. It's an identifier, an identity, and can say a lot about your personality. I had a really hard time coming up with a name for my new coffee roasting endeavor 3 years ago. I finally landed on Little Red Wagon Coffee Roasters because I thought it was catchy, people were unlikely to forget it and it had a little personal backstory.

Last year when planning our growth strategy, we took the plunge to TM our name. We are coffee lovers, but we are also adventurers, travelers and outdoor enthusiasts. We needed a name that reflected this. Interestingly enough, this time finding a name wasn't so hard. I've always been enchanted by the treeline at dusk,

when the trees are a silhouette against the grayish blue sky (Treeline coffee roasters).

Вербальна трансформація назви супроводжується вербально-візуальним перевтіленням (Рис. 3.12.):



Рис. 3.12. *Treeline coffee roasters*

Сучасний кавовий бренд *Rocking & Roasting coffee* (Рис. 3.13.) має всі візуально-графічні ознаки «альтернативного» кавового бренду. Шрифт, що використовується для написання назви, є релевантним носієм повідомлення, яке бренд передає своїй цільовій аудиторії.



Рис. 3.13. *Rocking & Roasting coffee*

Назва бренду, її графічне втілення, чорно-біла кольорова гама, а також стиль та вокабуляр є гармонійно інтегрованими у фірмовій автентичній мові для спілкування з цільовою аудиторією цього бренду:

Aerosmith's drummer Joey Kramer, a coffee-lovin' Rock 'n' Roll Hall of Famer, has pounded the skins since his early teens fueled by love for music and spirited beans. He founded Rockin' & Roastin' Coffee so he'd never have to compromise his love for great coffee again (Rocking & Roasting coffee).

Графічне подання фраз-відлунь брендів кави відбувається у декілька способів. Як зазначалося раніше, основною відмінністю фрази-відлуння від

слогану є те, що вона може бути вербальною частиною логотипу, та на відміну від назви подається невеликим шрифтом.



Рис. 3.15. *Bespoken coffee roasters*

бренду *Jailhouse coffee* органічно доповнює логотип та передає іронічну концепцію цього бренду (Рис. 3.16).

Так зокрема, фраза-відлуння “*Tailor made coffee*” бренду кави *Bespoken coffee roasters* є частиною його вербально-візуального логотипу (Рис. 3.15.), написана невеликими літерами, нібито вишитими, у такий спосіб втілюючи специфіку бренду.

Фраза-відлуння “*Make a break for it*”,



Рис. 3.16. *Jailhouse coffee*



Рис. 3.17. *Brewing good coffee company*

Бренд кави *Brewing good coffee company* містить всі елементи у своєму логотипі (Рис. 3.17.): назву, фразу-відлуння *Drink coffee, save animals* та символ – які разом створюють переконливе повідомлення для своїх реципієнтів. Як показують наведені приклади, фраза-відлуння у складі вербально-візуального логотипу здатна ефективніше вплинути на споживача з метою

запам'ятовування та переконання.

Вербальна презентація фрази-відлуння на веб-сайті бренду є гармонійною у поєднання із візуальною айдентикою. Як приклад ми обрали бренд *Momtee Coffee* (Рис. 3.18.): світлі радісні кольори, фото вагітної та фраза *Love your bean* утворюють когерентний креолізований текст, який передає смисл та призначення бренду.

Рис. 3.18. *Mommee Coffee*

Оскільки слоган на відміну від фрази-відлуння не входить до складу вербально-візуального логотипу, а створюється для певної рекламної кампанії і є складником рекламних текстів, цей вербальний елемент частіше відображається на веб-сайті, у рекламних матеріалах або супутніх товарах, створених під певну рекламну кампанію. Прикладом вербально-візуальної презентації є слогани бренду *Black rifle coffee co.* на листівках (Рис. 3.19.).

Рис. 3.19. *Black rifle coffee co*

Бренд розробив слогани, які не просто приваблюють увагу та мотивують до придбання товару, але й зберігають стиль та передають концепцію компанії: *Drink black coffee, shoot black rifles; Get out there and fuel your day; Coffee or die.*

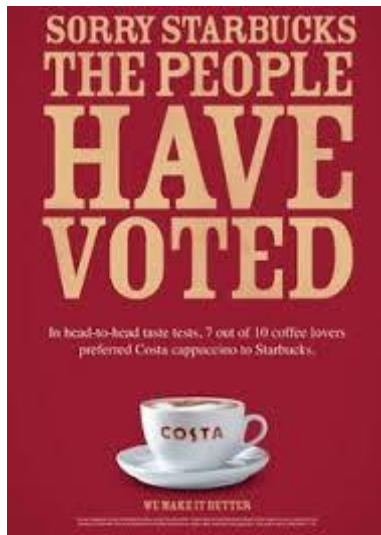


Рис. 3.20. *Costa Coffee*

Відомим є той факт, що слоган – це ефективне знаряддя конкуренції. Таким чином, у кампаній *Costa Coffee's Sorry Starbucks ad.* бренд *Costa Coffee* використав слоган *Sorry Starbucks the people have voted Costa* (вибач, *Starbucks*, люди обрали *Costa*) (Рис. 3.20.). Вербально-візуальна презентація слогіну цієї кампанії зберігає автентичність мови бренду *Costa Coffee*: колір, шрифт написання назви бренду, лаконічний стиль.

Інтенційно-аксіологічний блок мови бренду можна знайти в рекламних буклетах та листівках, інколи на упаковці. Графічно та аудіально заява про місію може бути як окремим елементом рекламного тексту, так і повністю співпадати із фразою-відлунням або слоганом. Апелюючи до сформованого дегіталізованого світогляду адресної аудиторії, більшість брендів розміщують заяви про місію на веб-сайтах в рубриці «Про нас» (About us).

Так зокрема, бренд *Break the cup* презентує пряму структуровану (містить Місію, Візію та Цінності) заяву про місію на своєму веб-сайті. Заява зберігає вербальну та візуальну айдентичу цього бренду (Рис. 3.21.).

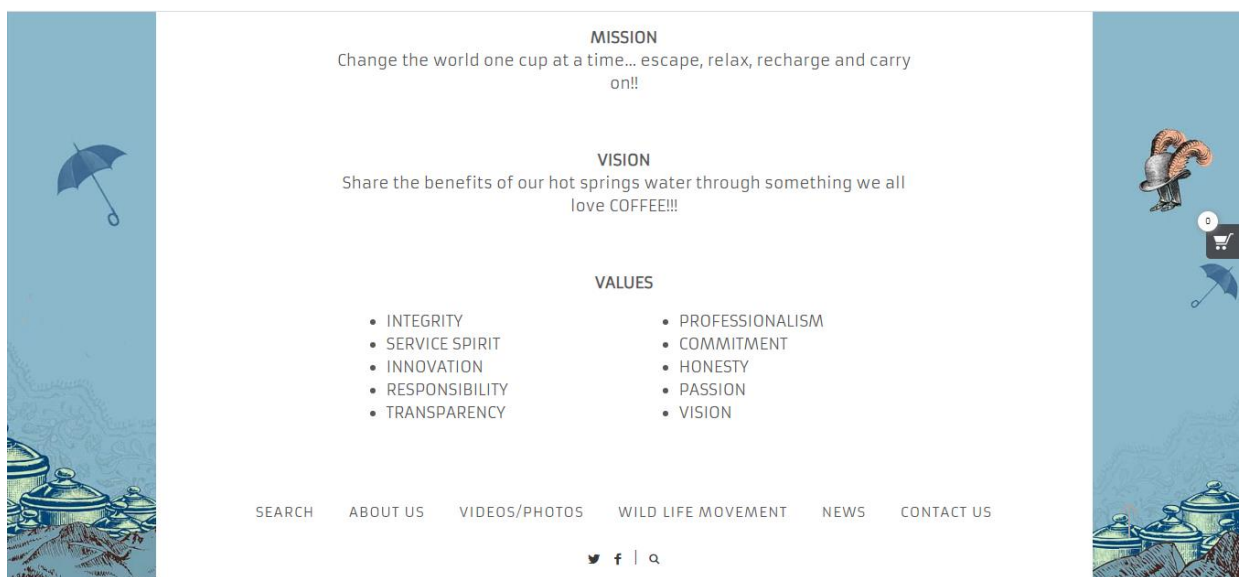


Рис. 3.21. *Break the cup*

Прикладом сторітелінгу брендів кави репрезентованого на сайтах є історія бренду *Blue Bottle Coffee*, представлена оповіданням-легендою походження цієї кави (Рис. 3.22.). Її героєм є наш відомий земляк – Юрій Кульчицький, який у серпні 1686 року відкрив у Відні кав'ярню «Під синьою пляшкою». Завдяки адаптації турецької кави до європейського смаку шляхом додавання молока та цукру, Кульчицький створив відому і сьогодні «каву по-віденські».

Kolshitsky & the first blue bottle.

The apocryphal tale goes like this: In the late 1600s, the Turkish army swept across much of Eastern and Central Europe, arriving at Vienna in 1683. Besieged and desperate, the Viennese needed an emissary who could cross Turkish lines to get a message to nearby Polish troops. Franz George Kolshitsky, who spoke Turkish and Arabic, took on the assignment disguised in Turkish uniform...

...Using money bestowed on him by the mayor of Vienna, Kolshitsky bought the coffee and opened Central Europe's first-ever coffee house (The Blue Bottle), bringing coffee to a grateful Vienna



KOLSHITSKY & THE FIRST BLUE BOTTLE

The apocryphal tale goes like this: In the late 1600s, the Turkish army swept across much of Eastern and Central Europe, arriving at Vienna in 1683. Besieged and desperate, the Viennese needed an emissary who could cross Turkish lines to get a message to nearby Polish troops. Franz George Kolshitsky, who spoke Turkish and Arabic, took on the assignment disguised in Turkish uniform. After many perilous close calls, Kolshitsky completed his valiant deed, delivering news of the Poles' imminent rescue to Vienna.

On September 13, the Turks were repelled from the city, leaving everything they brought, including strange bags of beans, which were thought to be camel feed. Kolshitsky, having lived in the Arab world for several years, knew these to be bags of coffee. Using money bestowed on him by the mayor of Vienna, Kolshitsky bought the coffee and opened Central Europe's first-ever coffee house (The Blue Bottle), bringing coffee to a grateful Vienna.

Рис. 3.22. *Blue Bottle Coffee*

У такий спосіб, сторітелінг поєднує історію та сучасність, використовує постаті відомих людей. Таке оповідання пробуджує емпатію, зацікавленість та спонукає до прийняття рішень.

Дескриптивний блок мови бренду переважно представлений на сайтах компаній або на упаковках. Кожен бренд надає вербально-візуальний опис своєї продукції. Наприклад, бренд *Perk up coffee* на своєму сайті у такий спосіб описує бленд *Perk up High caffeine coffee*: *This coffee will rerk you up!*

We selected the finest tasting coffee beans with the highest consistent natural caffeine content and flash roasted them to a rich city roast.

This coffee does taste great and has a higher level of caffeine that will perk you up!

Works better than an energy drink and you don't have to add sugar.

Вербальний текст ілюструється вербально-візуальним логотипом бренду (Рис. 3.24.):



Рис. 3.24. *Perk up coffee*



Рис. 3.26.
Сертифікат
якості кави

Бренд *Birds & Beans Coffee* підкреслюючи свою автентичність та ставлення до навколишнього середовища, презентує сертифікат – *Bird Friendly. Smithsonian* (Рис. 3.26.), а також дає визначення цьому дескриптору:

What is bird friendly coffee?

Bird Friendly Coffee is Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC) certified and represents a gold standard in ethical and sustainable coffee business.

Bird Friendly® coffee is coffee that comes from family farms in Latin America that provide good, forest-like habitat for birds. Rather than being grown on farms that have been cleared of vegetation, Bird Friendly coffees are planted under a canopy of trees. These trees provide the shelter, food and homes migratory and local birds need to survive.

Бренд зазначає сертифікацію як на упаковці
Organic. Fairly Traded. Smithsonian certified Bird
 Friendly® coffee (Рис. 3.27.).

так і на своєму сайті (Рис. 3.28.).

*Is your coffee bird friendly? Ours is the only US
 company that solely sells Smithsonian certified Bird
 Friendly® coffee. Our coffee is also Organic, Fair Trade,
and from a B-Certified Roaster.*



Рис. 3.27. Birds & Beans Coffee

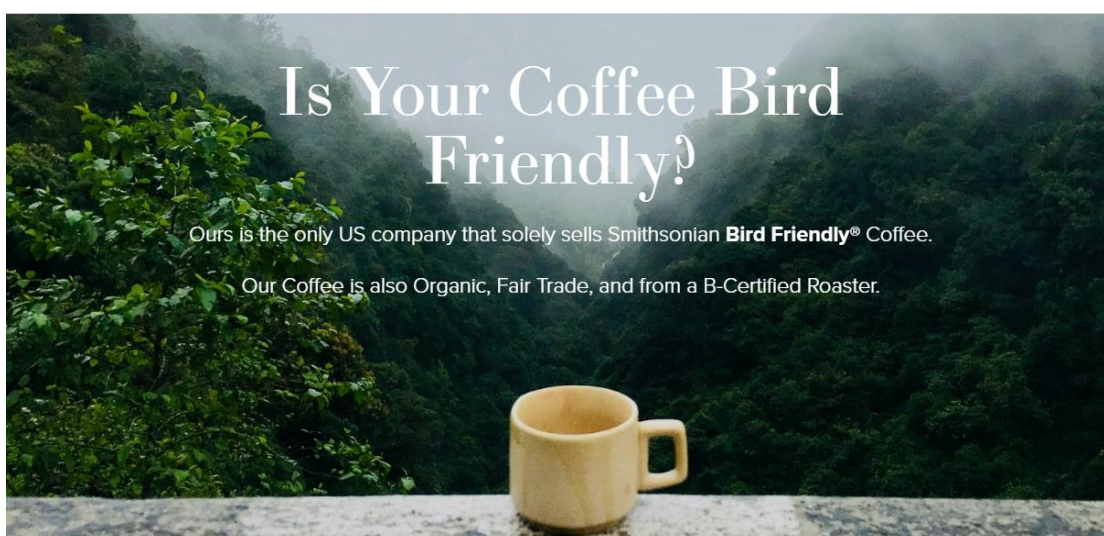


Рис. 3.28. Birds & Beans Coffee

Бренд кави *Jailhouse coffee* у своєму дескриптивному тексті зберігає іронічно-загадковий стиль та вербально-візуальну автентичність (Рис. 3.29.).

Break out the blends.

Jailhouse is proud of its diversity. We have roasts, which are known for their subtle sweetness, others delicate and nuanced. We also have full bodied, big tasting roasts, dark and syrupy, low acidity, sweet and smokey, round rich crema, all the way to silky smooth and chocolatey!

We include Organic and Decaffeinated and Fair Trade Certified coffees in our line up. Kosher certified of course, as well as our new certified Demeter Biodynamic roast.

Our coffee is sold in bags; both ground and whole bean.



Рис. 3.29. *Jailhouse coffee*

Аналіз корпусу брендів кави засвідчує, що рекурсивна взаємодія вербальних та невербальних елементів мови бренду закладає основу впізнаваності. Наведемо приклад молодого американського бренду *Iron Bean coffee company*. Назва бренду входить до складу вербально-візуального логотипу, який містить логотип, представлений графічним зображенням символу – сови *Nori* та впізнаваний шрифт вербальної назви. Цей номінативно-репрезентативний елемент використовується у створенні веб-сайту компанії (Рис. 3.30.), у вербально-візуальній презентації фрази-відлуння “*Do not go gentle*” (Рис. 3.31.), на упаковці кави (Рис. 3.32.) та супутній продукції (Рис 3.33.).



Рис. 3.30. *Сайт бренду Iron Bean coffee company*



Рис. 3.31. Вербально-візуальна презентація фрази-відлуння



Рис. 3.32. Упаковка кави



Рис 3.33. Супутня продукція

Бренд також розповідає про свій логотип *Nori* (Рис. 3.34.), використовуючи у своєму сторітелінгу візуальні ресурси:



Рис. 3.34. Iron Bean coffee company

Nori was originally our night owl on the "Rage Against Dying of the Light" Bag, she was however, the star of the show, and quickly she became the face of Iron Bean. For us, *Nori*, symbolized so many things... So many thoughts that were pervasive in our lives...our minds and our actions (Iron Bean coffee company).

Проведений аналіз уможлиблює твердження про те, що інтегрована мова кожного бренду зберігає свою автентичність – подібність та єдиний стиль 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.

3.3. Прагматичне функціонування мови брендів кави у рекламі

Лінгвістичні інструменти є дуже важливою частиною комунікації бренду. Упродовж довгої історії кави як товару, кавові бренди ідентифікують себе, використовуючи конкретні слова та фрази, фотографії та звуки, які запам'ятовуються. Прикладом може бути рекламний слоган “*Will's Best Coffee powder for sale at Mainwaring's Coffeehouse*”. Вже у золотий вік кав'ярень (1700-ті роки) купці намагалися залучити клієнтів до своїх брендів кави [334, р. 37]. Перша вербальна друкована реклама кави з'явилась ще у 1652 році. Вона була у вигляді листівки, яка містила текст про каву як напій. Увага переважно приділялася медичним властивостям продукту:

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 help digestion, and therefore of great use to be taken about 3 or 4 a Clock afternoon, as well as in the morning.

It much quicken 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 (Ukers W. All about coffee).

Перший успішний бренд упакованої обсмаженої молотої кави *Ariosa* був заснований у США у 1873 році Дж. Арбуклом (*John Arbuckle*) [334, с. 25]. Реклама цього бренду переважно подавалась у вигляді циркулярів і плакатів та на газетний шпальтах. Основна ціль реклами вербалізовувалась у слогані «Змусь людей говорити про твій бренд» (*Get people to talk your brand*). Рекламним текстам приділялось найбільше уваги, оскільки саме вербальні складники мови бренду мають здатність впливати на поведінку споживачів та спонукати їх робити певний вибір.

Реклама тих часів являла собою вербально-візуальні тексти, що поєднували полісеміотичні блоки вербального модусу (слоган, дескриптор, рекламний текст) та візуальний модус (малюнок).

THE SATURDAY EVENING POST August 12, 1934

Let's Have Another Cup of Coffee!

... AND ALWAYS LOOK FOR THESE 3 THINGS!

- 1 ...A MATCHLESS BLEND
Maxwell House is the same glorious blend of choice coffees that won the Old South years ago. No other blend has ever quite compared for rich, full-flavored coffee goodness.
- 2 ...ROASTER FRESHNESS
It is packed by the exclusive Vita-Fresh process, which guarantees you coffee as fresh as the very hour it was roasted . . . And no coffee can be fresher than that!
- 3 ...A PERFECT NEW GRIND
It is ground by a new method which insures perfect uniformity and delicious flavor by any method of coffee making—drip, percolator, or boiling. *Never re-grind!*

DON'T MISS THEM!
Millions have laughed and wept with them . . . have shared their troubles and joys, and thrilled to the glorious music and song of the Maxwell House Show Boat cast. Hear them, with Don Voorhees and his Show Boat Band, every Thursday night in a crowded hour of gorgeous entertainment—music, drama, singing, fun. N. B. C. Coast-to-Coast hook-up, with special re-broadcast for the Pacific Coast. If you haven't heard the Maxwell House Show Boat, critics agree, you are missing one of the richest, most colorful and most thrilling programs on the air. Be sure to tune in!

MAXWELL HOUSE COFFEE
GOOD TO THE LAST DROP

Рис. 3.35. Saturday coffee / Maxwell House Coffee Ad, Saturday Evening Post, August 12, 1933

Як ми бачимо, реклама *Maxwell House Coffee* за 1933 рік містить слоган *Let's have another cup of coffee*, рекламний текст, опис та рецепти приготування представлені на фоні графіки, яка змальовує людей за кавою (Рис. 3.30.). Певні символи того періоду (чорношкірі офіціанти подають каву білим людям, які відпочивають на пароплаві) вказують на елітарний характер кави як соціального напою.

Прикладом рекламного тексту є друкowana реклама бренду *Maxwell House*: *"MAXWELL HOUSE" is the largest selling brand of High Grade Coffee in the United States. This demand is due only to perfect quality – a quality that produces such a delicious aroma that only the taste of "MAXWELL HOUSE Coffee" can satisfy it. This taste and quality are always the same – yesterday, today, tomorrow. Intensive National Advertising is daily making new friends for "MAXWELL HOUSE," and "MAXWELL HOUSE" quality is holding them (Ukers W. All about coffee).*

На нашу думку, реклама є універсальною одиницею спілкування. Реклама – різновид масової комунікації, в якому створюються та розповсюджуються інформаційно-образні, експресивно-суб'єктивні тексти, адресовані до групи людей з метою спонукати їх до певного вибору або вчинку [42, с. 7]. Рекламу можна вважати проявом нового поняття «економіки уваги», яке означає прагнення привернути до себе увагу з можливістю його подальшої монетизації [21, с. 45].

Реклама, як один із різновидів публіцистичного стилю, за останній час стала важливим соціоетичним елементом суспільного життя і належить до найважливіших видів комунікації [77, с. 352]. Через рекламу між споживачами та брендами встановлюється символічне спілкування. З точки зору соціолінгвістики реклама цікава тим, що вона є носієм креолізованих (мультимодальних) текстів, чия візуальна складова є найскладнішою для інтерпретування.

У світлі теорії мультимодальності, термін «креолізований текст» має безліч синонімів: відео вербальний текст, лінгво-візуальний текст, візуально

залежний текст, ізовербальний комплекс, трансмедіатекст, паралінгвістично активний текст, гібридний (контамінований) текст, інтермедіальний (полімедіальний) текст, гетерогенний (негомогенний) текст, кодово негомогенний, семіотично ускладнений текст (інтерсеміотичний), комунікант, полікодовий текст та безпосередньо мультимодальний текст. Також трапляються такі терміни, як: синкретичний текст, іконотекст, фенестрація, контамінований текст, семіотично збагачений текст, семантично ускладнений, багатоканальний, вербально-зображувальний синтез, синкретичне повідомлення [84, с. 369].

Креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, аніж природна мова) [134, с. 180]. Це полікодові (мультимодальні) когнітивно-комунікативні утворення, поєднання різних семіотичних одиниць в їх нерозривній єдності, яке характеризується зв'язністю, цілісністю, завершеністю, адресністю [89, с. 41].

Креолізований текст є синтезом двох текстів – вербального та невербального. Вербальна частина креолізованих рекламних текстів містить певний код, і шифром до нього володіють саме носії цієї мови. Знаки ж невербальні не належать до жодного коду, вони універсальні і тому полісемічні. Як носії певної інформації (семантичної, експресивної) невербальні засоби привертають увагу адресата, а повне вилучення інформації з тексту стає неможливим без їх декодування та інтерпретації [9, с. 8]. Взаємодіючи один з одним, вербальний та іконічний тексти забезпечують цілісність і зв'язність семіотичного тексту, його комунікативний ефект, оскільки поєднання різнокодових повідомлень доповнюють і пояснюють одне одного [5, с. 117].

У креолізованих текстах вербальне і візуальне поєднується в когерентне ціле [279, с. 55]. Існують різні форми відношення між вербальною й візуальною складовими в мультимодальному тексті. Візуальні компоненти можуть служити лише декоративним обрамленням мовного повідомлення й

фактично є його подвійним кодуванням для посилення інформаційної ваги. Наприклад, зображення задоволених покупців у комерційній рекламі або нещасних людей похилого віку/дітей у соціальній рекламі виступає засобом додаткової емоціоналізації та експресивності повідомлення, яке сприймається цілком як вербально-візуальний текст переконливого характеру [85, с. 32].

Креолізовані тексти можуть розглядатися як складні семіотичні утворення, побудовані на основі, з одного боку, знакової системи природної людської мови (включаючи усну, письмову, друковану форми її реалізації) і, з іншого боку, будь-якої іншої знакової системи (малюнків, фотографій, музики, запахів і т. ін.). Статус креолізованого може набувати, наприклад, усний вербальний текст, супроводжуваний жестами, мімікою і навіть запахами, до використання яких вдаються в деяких видах реклами. Креолізовані (полікодові) тексти розрізняються за кількістю взаємодіючих знакових систем. Серед найскладніших кінематографічні мюзикли – синкретичні явища, що поєднують аудіальні та візуальні семіотичні засоби [179, с. 197].

Кожне суспільство має свій підхід до трактування цих значень. Тобто та сама візуальна інформація може сприйматися по-різному в країнах з різними культурно-національними особливостями. Вербальний текст зупиняє ланцюг багатозначності. На практиці ми все одно спочатку читаємо зображення, а не текст, що його сформував: роль тексту врешті-решт зводиться до того, що змушує нас обрати одне з можливих значень [111, с. 68]. Але все це може змінюватися, коли цей креолізований текст потрапляє до іншого мовно-культурного середовища.

З розвитком міжнародних відносин, інтернаціональних маркетингових структур, транснаціональних корпорацій інтенсивних змін зазнає і міжнародна реклама. У міру того, як суспільство стає більш глобально пов'язаним, здатність спілкуватися через культурні кордони набуває дедалі більшої популярності. З розвитком систем масової комунікації, світ став єдиним цілим, але при цьому спостерігаються фундаментальні культурні

відмінності. Для сучасного суспільства характерним стає посилення національної або етнічної свідомості в протилежність сучасним глобальним комунікаціям. А власне етнічна група і є носієм мови (вербальної та невербальної), культури, яка походить з історичного минулого та сучасних традиції окремо взятої країни [158, с. 413]. Тому неприпустимо ігнорувати значимість та саме існування міжкультурної диференціації, помилок та проблем крос-культурних комунікації в тому числі і в рекламній діяльності.

Творці реклами самі вибудовують системи смислів, а також конструюють культурну ідентичність суспільства шляхом надання рекламованому продукту певних символічних цінностей. Реклама надає поведінковий, установчий, афективний або когнітивний вплив на реципієнтів повідомлення [187, с. 59]. Здебільшого вона не просто просуває товар або послугу, а створює позитивний бренд. Крім того, реклама має на меті впровадити в свідомість споживача певні норми, ідеї, цінності та спосіб життя.

Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, який може впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому. Та ця діяльність інтерактивна: вона в свою чергу має відображати національно-культурні особливості суспільства. Майже вся реклама носить національний характер, навіть тоді, коли один і той же товар рекламується в різних країнах. Реклама є дзеркалом країни. Найефективніші рекламні оголошення відображають жести, міміку, нюанси та іншу специфіку місцевості. Таким чином, питання про уніфікацію реклами навіть не може бути предметом обговорення.

Неврахування національно-культурних особливостей, історії, менталітету народу іншої країни та специфіку крос-культурних комунікацій значною мірою знижує ефективність рекламної кампанії, а інколи практично призводять до провалу. Ті самі помилки можуть виникати і при адаптуванні невербальних елементів креолізованих рекламних текстів, оскільки візуальна або знаково-символічна культура кожного народу є специфічною та оригінальною.

Адаптація рекламного тексту – це не просто переклад слів, але й переклад ідей. Потрібно перекладати дух та контекст рекламного звернення. Перш ніж створити рекламу орієнтовану на споживача іншого культурно-мовного походження, слід володіти інформацією щодо традицій, звичаїв, норм поведінки в цьому середовищі. Сприйняття ідіотнічних кодів можливе за наявності однакових фонових знань як у рекламіста, так і в реципієнта [185, с. 268], тому коди такого типу досить рідко використовуються в телевізійній рекламі.

Культурні розбіжності, різний соціально-економічний розвиток та рівень життя, споживчий менталітет, звичаї та навіть побутові звички представників різних країн зумовлюють і різну реакцію на свою та запозичену рекламу. Реклама – це частіше лише зовнішнє відображення культури [42, с. 113]. В часи глобалізації кожна країна намагається зберегти свою національно-культурну особливість та унікальність. Це також має свій прояв і в рекламі. Найцікавіша реклама – та, яка використовує свій національний колорит.

Креолізований рекламний текст – це ролик, який поєднує в собі такі негомогенні частини: вербальна (текст, слоган), візуальна (жести, символи, знаки, кольори) та звукова (джингли). Правильно поєднуючись вони створюють саме той соціально-культурний ефект, який необхідний для переконання споживачів-реципієнтів. Товари та сюжет реклами демонструють культурні і матеріальні цінності країни, актуальні проблеми суспільства. Баланс частин креолізованого тексту залежить від культури сприйняття реклами в кожній країні та навіть ставлення до реклами взагалі.

Розглянемо специфіку креолізованих текстів на прикладі телевізійної реклами кави англomовних країн. Почнемо з реклами США. Всі знають, що саме США є лідером світової рекламної індустрії. Це країна копірайтерів та відомих чітких слоганів. У США реклама ототожнює саме життя. В певному сенсі реклама стала способом життя, а кава – національним напоєм. У рекламі

кави *Starbucks* (Рис. 3.31.) присутні всі елементи креолізованого рекламного тексту.

Першим іде візуальний модус: сіро-зелений фон, який задає спокійну та дружню атмосферу; типова американська архітектура, яку не можливо сплутати ні з якою іншою; люди різного віку, статі та расової належності (що вказує на американську політичну коректність) з брендовими філіжанками кави пускають у повітря паперові сніжинки. Звуковий ряд обов'язково довершує цю композицію легким джінглом, слова якого «*Snow days*» (сніжні дні). Всі елементи створюють атмосферу невимушеності та свята, що наближається. Вербальний модус цього ролика містить лише два речення: *You know when the holidays are here. Share in the taste of the season* (Ти знаєш, коли наступають свята. Поділись смаком цього сезону). Вся креолізована композиція є гармонійною та її частини взаємопов'язаними. цей лик має чітке національно-культурне підґрунтя – американська нація об'єднана єдиною ідеєю; та мета самої реклами – кава *Starbucks* – це те, що єднає цю націю в цей святковий час.

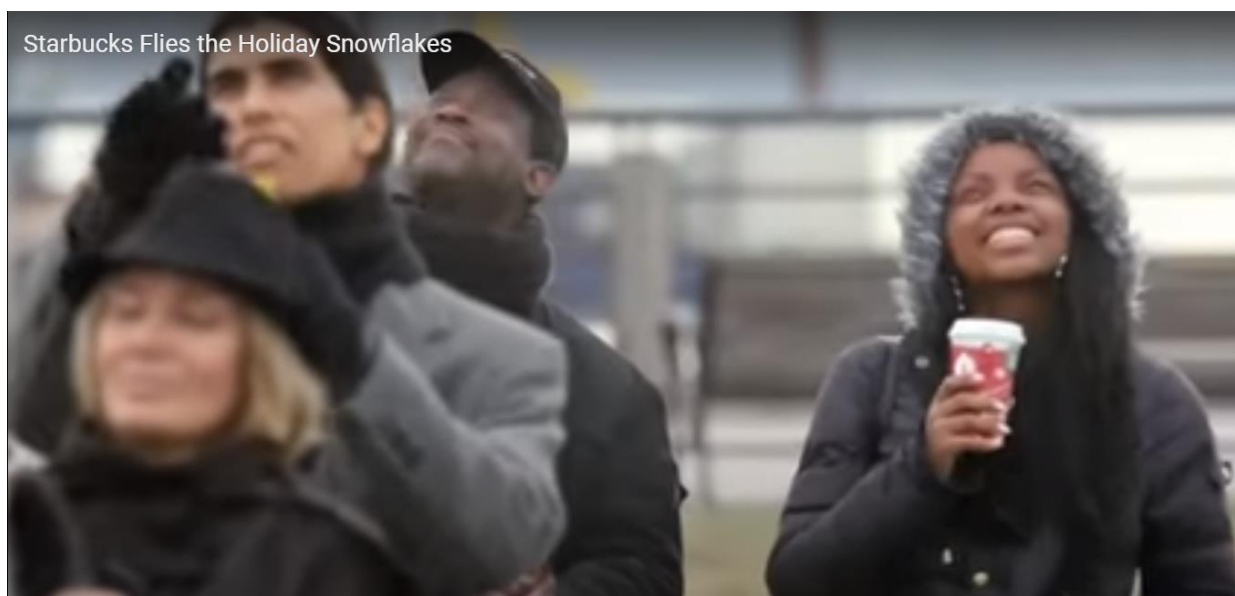


Рис. 3.36. *Hall S. Starbucks Flies the Holiday Snowflakes*

Іншим прикладом є реклама відомого канадського бренду *Tim Horton's* (Рис. 3.32.). Метою цієї реклами є підкреслити мультикультуралізм

канадського суспільства. Як відомо, Канада – країна іммігрантів. Ідея полягає в тому, щоб познайомити людей, які живуть поруч, оскільки, не зважаючи на дружелюбність канадців, 50% з них не знають своїх сусідів. Переважає візуальний модус – події, що відбуваються: працівники *Tim Hortons* пропонують сусідам випити кави один з одним. Виявляється, що ці люди з різних країн, різних національностей та релігій. Проте кава здатна їх познайомити та поєднати. Люди знаходять багато спільного та готові до подальших відносин. Візуальний модус поєднаний з вербальним – розмовами людей під час спільної кави та їхніми враженнями після неї. Аудіальний модус є ледь помітним легким фоном – він не відволікає від подій. Сам об'єкт реклами – кава – увесь час присутня в кадрі, але вона не є центром, радше фоном, на тлі якого розгортаються події. Вся реклама – історії людей з різних країн, які знайшли нове життя та друзів в Канаді, а кава *Tim Hortons* – це те, що об'єднало їх на новій батьківщині. І як підтвердження цьому – слоган – *The coffee that brings us together* (Кава, яка нас єднає).



Рис. 3.37. *Tim Hortons. Coffee with neighbours*

Реклама Англії – це не тільки інструмент торгівлі, але й оригінальний вид мистецтва. Рекламні ролики являють собою невеличкі п'єси [42, с. 118]. Реклама креативна та спрямована на те, щоб зацікавити та розважити

споживача. Щодо кави, це напій так і не став популярнішим за чай, але по праву безперечно має свою стійку позицію на споживчому ринку. Як приклад англійської реклами ми обрали дещо несподіваний варіант реклами *Costa Coffee* (Рис. 3.33.).

За основу була взята теорія про те, що мавпа, вдаряючи по клавішам друкарської машинки, згодом може надрукувати одну з п'єс Шекспіра. Мета цієї реклами – з'ясувати, чи зможуть мавпи зварити справжню каву. В результаті мавпи влаштували хаос, тому що справжня кава – це не випадковість. Щодо креолізованого тексту цього ролика: всі компоненти рівномірно представлені. Аудіальний модус, представлений класичним твором Штрауса, що наростає або затихає для посилення ефекту. Колористика досить контрастна: світлі та яскраві кольори самого дійства на глибокому темному фоні. Кава як об'єкт присутня в різних станах: від зерен до меленої та до вже готового напою. Візуальний модус доповнюється вербально. Слоган *Costa – for coffee lovers* (*Costa* для поціновувачів кави) є продовженням основного меседжу, що не вся кава створюється однаково (*Not all coffees are created equal*).



Рис. 3.38. Walker S. *Costa coffee advert – monkeys and typewriters*

Отже, реклама є носієм креолізованих (мультимодальних) текстів. Креолізований текст є синтезом двох текстів – вербального та невербального. Вербальна частина креолізованих рекламних текстів містить певний код, і шифром до нього володіють саме носії цієї мови. Знаки ж невербальні не належать до жодного коду, вони універсальні і тому полісемічні. Проаналізувавши рекламну англомовних країн, можна зробити висновок, що вони містять такі ідіоетнічні коди, які легко сприймати та інтерпретувати в англомовних культурах, а саме: хронеміка – рекламні ролики короткі та інформативні, кожна секунда це нова дія; візуальні коди також зрозумілі – кольори, артефакти (кавові зерна, філіжанки, каво машини) легко інтерпретувати та ідентифікувати рекламований об'єкт; вербальний модус (фраза-відлуння, слоган та рекламний текст) сприймається та інтерпретується в межах мовної групи. Однак, у крос-культурному контексті вербальний модус зазначеної реклами може викликати складність інтерпретування. Отже, мета реклами досягнута частково: відбувається сприйняття рекламованого об'єкта за рахунок візуального модуса, проте смисли, що репрезентовані вербально, не інтерпретуються.

Висновки до третього розділу

Мова – це абстрактна структура, яка існує незалежно від конкретних випадків використання, проте будь-який комунікативний обмін знаходиться в соціальному контексті, що обмежує лінгвістичні форми, які використовуються учасниками. Мова є соціальним семіотичним ресурсом, який люди використовують для досягнення своїх цілей, висловлюючи смисли в контексті. Мова, якою кавові бренди спілкуються з аудиторією реципієнтів, значною мірою зумовлена соціальною та економічною значущістю брендів та соціокультурною роллю кави зокрема.

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, які характеризують суспільство в контексті вживання кави як напою та обігу кави як товару, такі, як «культура кави» (*coffee culture*), «розмова за кавою» (*coffee talk*), «кава брейк» (*coffee break*), «фіка» (*fika*) тощо. Бренди кави наділені символізмом, а кава має конотацію специфічного соціального напою. Оскільки кава посідає значуще місце в економіці країн, які її вирощують або виробляють, мова, яку використовують кавові бренди, є надзвичайно важливою для успішності та конкурентоспроможності.

Кожен бренд є унікальним феноменом, а його мова – специфічна, не схожа на інші система знаків, яка ідентифікує певний бренд, виділяючи його з-поміж інших. Бренд, використовуючи унікальну мову, допомагає споживачам робити вибір з-поміж безлічі варіантів, передає інформацію про якість своїх товарів або послуг, переконує у правильності вибору та заохочує свою цільову аудиторію ідентифікувати себе з цим брендом. У контексті бренд-менеджменту, мова бренду є ключовим поняттям ідентичного підходу (*identity approach*), який має на меті створення єдиної вербальної, візуальної, аудіальної, перцептивної та поведінкової айдентики.

Модуси мови бренду конвергують, створюючи прагматичний вплив на споживачів. Узгодження візуальних та вербальних модусів створює інтегровану мову бренду – айдентичну, яка запам'ятовується. Мова брендів кави функціонує у таких комунікативних ситуаціях, а саме: реклама, веб-сайт, упаковка, соціальні медіа, публікації та супутні товари. Кожен полісеміотичний блок мови бренду реалізує свій лінгвопрагматичний потенціал в цих ситуаціях, зберігаючи певний стиль.

Реклама є носієм креолізованих (мультимодальних) текстів. Креолізований текст є синтезом двох текстів – вербального та невербального. Вербальна частина креолізованих рекламних текстів містить певний код, і шифром до нього володіють саме носії цієї мови. Знаки ж невербальні не належать до жодного коду, вони універсальні і тому полісемічні. Проведений

аналіз вказує на те, що ефективна реклама повинна мати чіткі ідіоетнічні ознаки, це стосується як внутрішньої реклами так і реклами інтернаціональної, адаптованої до певної лінгвокультурної споживчої аудиторії. Найефективнішими є ті мультимодальні рекламні тексти, які апелюють до певної лінгвокультурної цільової групи, несуть кодовану інформацію, зрозумілу та близьку саме їй, зберігають традиції та звичаї певного середовища. У крос-культурному контексті вербальний модус рекламних текстів може викликати складність інтерпретування.

Основні результати, отримані у другому розділі, висвітлено у таких роботах автора: [153, 154, 158, 162, 163, 328, 339, 340, 342].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження мови бренду на матеріалі англomовних брендів кави уможливили дійти таких висновків:

Бренд є соціокультурним феноменом, який завдяки своїй інтегрованій сутності та складній структурі може бути інтерпретований з різних наукових перспектив. Бренд – не матеріальний, а ментальний феномен, який втілюється у знаково-символічній формі. 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.

У роботі визначено структуру мови бренду, яка представлена елементами різного семіотичного походження. З перспективи мультимодальності, ці елементи об'єднуються у модуси. Лексика та стиль вербального модусу мови бренду реалізуються в номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно-аксіологічному, наративному та дескриптивному полісеміотичних блоках.

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.

Виділено лінгвістичні аспекти, які впливають на розуміння та сприйняття назви бренду: фонетичний, лексичний, стилістичний та семантичний. Екстралінгвістичними критеріями, які значною мірою впливають на сприйняття бренду споживачем, є психолінгвістичний, асоціативний, нейролінгвістичний, семіотичний та прагматичний.

Специфікою брендів кави є те, що це корпоративні бренди, тобто такі, що репрезентують як компанію, так і її продукти. Екстралінгвістична 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.

З огляду на структуру брендонімів кави, було поділено всі назви на однокомпонентні та багатоконпонентні. 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 брендонімів кави вказує на тенденцію до субстантивності. Фонетичні інструменти досить рідко використовуються у формуванні брендонімів кави.

Усі брендони́ми виконують специфічну прагматичну функцію, апелюючи як до сенсорно-емоційного сприйняття, так і до раціонального мислення потенційних покупців. Назва відображає автентичний мовний стиль певного бренду. Більшість брендів кави із проаналізованого корпусу мають класичні назви, утворені в межах функційного стилю метамови кавової індустрії. Це переважно персоніфіковані та локативні назви або збережені традиційні назви компаній. Сучасним брендам кави притаманне використання в назвах емоційно-експресивної лексики. Такі назви було поділено на: назви-метафори, назви-оксиморони, назви-апелятиви, іронічні, експресивно-агресивні, містичні, експресивно-негативні та експлетивні.

Графічна реалізація назв кавових брендів перебуває у сфері діяльності візуальної айдентики. 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 та слоган, 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.

Нами встановлено, що фрази-відлуння є короткими самостійними реченнями, які складаються з семи або менше слів. Було виділено такі типи фраз: описові – описують послуги, продукт або бренд; суперлативні – позиціонують компанію як найкращу у своїй категорії; провокативні – дають привід для роздумів, часто у формі питання; специфічні – розкривають категорію бізнесу.

Найпоширенішими фонетичними інструментами формування фраз-відлунь виявлено риму, ритм, алітерацію, асонанс та консонанс. У мові кавових брендів визначено тенденцію до формування фразеологічних одиниць, які утворені з використанням фонетичних інструментів (ритм, асонанс та алітерація). Стилiстичними прийомами, які залучені до утворення фраз-відлунь є метафора, гіпербола, каламбур та епітет.

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. 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.

Інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок мови бренду репрезентований заявою про місію, яка функціонує для проголошення намірів та цінностей бренду. Виокремлено дві узагальнені групи місій: прямі та опосередковані, а також різні форми подання місії: повна та часткова. Щодо структурної організації заяв про місію, на відміну від фрази-відлуння та слогана, вони складаються з двох та більше речень з комплексним синтаксисом.

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

Наративний полісеміотичний блок мови кавових брендів представляє сторітелінг, що є використанням оповідання для побудови іміджу бренду, пояснення його цінностей та створення емоційного зв'язку зі споживачем, репрезентує наративний полісеміотичний блок мови бренду. Оповідання бренду є наративом, який зображує основну сутність бренду та емоційно пов'язує бренд зі споживачем. Визначено такі типи оповідань кавових брендів, як-то: традиційні, сучасні, художні, персоніфіковані, спеціалізовані, оповідання-легенди та оповідання-цитати.

Наративний блок мови кавових брендів є емоційно навантаженими розповідями-монологами. Характерною рисою сторітелінгу є використання дейктичних 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, 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: назва кави, вага, ціна, рекламний текст, опис характеристик кави (дескриптори), 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.

Дескриптори кави – це лексикон смаків, ароматів та текстури кави, які визначено експертами кавової галузі, це універсальна мова сенсорних якостей кави. Дескриптори мають винятково описовий характер, чітко вказують смакові, ароматичні та текстурні якості певної кави та є універсальними, тобто використовуються у описі будь-якого бренду кави. 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.

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, а саме: «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 функціює 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. 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 айдентики, яка закарбовується в пам'яті споживачів.

Реклама є носієм креолізованих (мультимодальних, полікодових) текстів. Креолізований текст є синтезом двох текстів – вербального та невербального. Вербальна частина креолізованих рекламних текстів містить певний код, і шифром до нього володіють саме носії цієї мови. Знаки ж невербальні не належать до жодного коду, вони універсальні і тому полісемічні.

Мова бренду у рекламі має інтерпретуватися національним споживачем та відображати етнічні, соціальні та культурні цінності суспільства. У крос-культурному контексті сприйняття мультимодальних рекламних текстів, що містять ідіоетнічні коди, може бути ускладненим. Невербальний модус легше

сприймається та інтерпретується різними лінгво-культурними групами. Візуальний модус, що містить артефакти рекламованого товару, є універсальним для крос-культурного сприйняття.

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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Абросимова Л. С. Блендинг в аспекте когнитивно-коммуникативной парадигмы. *Изв. Саратов. ун-та. Нов.сер. Сер. Филология. Журналистика*. 2012. Т. 12. Вып. 1. С. 18–22.
3. Адаменко У. В. Бренд как тип рекламного текста (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. М., 2013. 19 с.
4. Авербах М. Я. Візуальні комунікації в архітектурному середовищі : дис. ... канд. архітектури : 18.00.01. Х., 2018. 327 с.
5. Авербах М. Я. Визуальные коммуникации. Взгляд с позиции психологии и визуальных искусств. *Науковий огляд*. 2015. № 8 (18). С. 1-10. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/572> (дата звернення: 01.06.2020).
6. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. М., 2003. 32 с.
7. Андреева А. Н., Маленькая Ю. М. Звуки музыки для вашего бренда. *Рекламные идеи*. 2011. № 6. С. 104–109.
8. Андреева І. О. Мультиmodalний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективу на пряму. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. № 7. 3–8.
9. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов : учеб. пособие. Москва : Изд. центр “Академия”, 2003. 128 с.
10. Анохіна Т. О. Невербальні та вербальні засоби екстеріоризації силенціального ефекту в англomовному художньому дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 229 с.

11. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
12. Архангельская К. В. Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации. *Наука и современность*. 2016. № 48. С. 25–29.
13. Барсук Т. В. До проблеми визначення соціокомунікаційної сутності бренду. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации*. 2012. Т. 25 (64). № 4, Ч. 1. С. 183–187.
14. Бацевич Ф. С. Методи лінгвістичної прагматики: спроба обґрунтування. *Методи лінгвістичних досліджень* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Слов'янськ, 18–19 листопада 2010 р. Слов'янськ : СДПУ, 2010. С. 13–17.
15. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
16. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К. : Академія, 2009. 376 с.
17. Бацевич Ф. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2008. № 620. С. 250–253.
18. Бацевич Ф. С. Прагматичні перформативи: спроба обґрунтування. *Мовознавство*. 2008. № 1. С. 31–36.
19. Бекетов Н. В. Брендинг: социокультурный анализ понятия. *Дайджест-финансы*. 2008. № 2 (158). С. 39–43.
20. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социолингвистика : учебник. М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. 439 с.
21. Белова А. Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* / НАН України Центр

- наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін. К. : Логос, 2012. С. 42–50.
22. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пос. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 288 с.
23. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
24. Бехта І. А., Карп М. А. Мультиmodalні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних казках: теоретико-методологічна інтерпретація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 2014. Вип. 13 С. 87–90.
25. Білецька Т. О. Дискурсивно-структурні особливості англомовних текстів-описів товарів комерційних інтернет-сайтів. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 2010. С. 35–45.
26. Білюк І. Л. Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна та візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.
27. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05. М., 2009. 43 с.
28. Бондаренко Е. В., Мартинюк А. П., Фролова И. Е., Шевченко И. С Как нарисовать полет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка.; под ред. И. С. Шевченко. Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.
29. Вардаванян С. І., Вардаванян В. А. Психологічні аспекти формування бренду територій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 4. С. 218–223.
30. Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда. *Омский научный вестник*. 2012. № 1 (105). С. 260–262.
31. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М. : Языки славянской культуры, 2001. 288 с.

32. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. К., 2005. 327 с.
33. Владимірова Н. В., Соломіна Н. В., Никонова М. Н. К вопросу о бренде: культурологическое обоснование. *Экономика и социум*. 2016. №12 (31). С. 1–6.
34. Володина А. Н., Мкртычян Г. А. Социально-психологической исследование категории «бренд». *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2009. № 1. С. 344–349.
35. Габриелян Т. О. Визуальная идентификация бренда: построение модели единого стратегического дизайна. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура*. 2013. № 2. С. 11–14.
36. Галич О. Б. Функціонально-типологічні аспекти текстоцентричної парадигми в лінгвістиці. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. 2014. Вип. 29. С. 27–35.
37. Гамзюк М.В. Вираження емотивної тривалості фразеологічними одиницями німецької мови. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2015. Том 18, № 2. С. 14–22.
38. Гэд Т. 4D Брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / перевод с англ. М. : Аккая; СПб. : Aveline Finland Oy, 2000. 133 с.
39. Глухова О. В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Нальчик, 2010. 24 с.
40. Гнезділова Я. В. Емоційність та емотивність сучасного англomовного дискурсу : структурний, семантичний і прагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Київ, 2007. 20 с.
41. Головлева Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления : учеб. пос. М. : Вершина, 2003. 176 с.

42. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пос. М. : ЗАО «Издательский дом «Главбух». 2003. 272 с.
43. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «Бренд». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (дата обращения: 01.06.2020).
44. Горбачева О. Н., Каменева В. А. Конвергенция вербальных и визуальных стилистических средств в англоязычной социальной интернет-рекламе. *Политическая лингвистика. Научный журнал* / гл. ред. А. П. Чудинов, ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». Екатеринбург, 2013. Вып. 3 (45). С. 161-165.
45. Горбачева О. Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Кемерово, 2014. 186 с.
46. Гордун С. М. Терміносистема екомаркетингу: структурно-семантичні та функціональні параметри (на матеріалі англомовної публіцистики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк – Запоріжжя, 2020. 295 с.
47. Гохберг О. С. Проблемы стилистического анализа текста. *Методи лінгвістичних досліджень* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Слов'янськ, 18–19 листопада 2010 р. Слов'янськ : СДПУ, 2010. С. 37–42.
48. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. *Young Scientist*. 2015. № 5 (20), Part 2. С. 153–157.
49. Дзюба К. А. К вопросу о дефиниции термина «торговая марка». *Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского*. 2012. № 3. (41). С. 318–323.

50. Дзюба К. А. Способы формирования наименования торговых марок (на материале английского, русского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тамбов, 2014. 190 с.
51. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. *Бренд-менеджмент*. 2009. № 5 (48). С. 266–282.
52. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики : монография. Х. : Штрих, 2001. 386 с.
53. Донець П. М. Національно-культурна специфіка дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. фонографія / під заг. ред. І.С. Шевченко. Х. : Константа, 2005. С. 198–232.
54. Дячук О. В. Дискурс соціальної реклами США: лінгвоаксіологічний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2016. 255 с.
55. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. К. : ВЦ «Академія», 2009. 63 с.
56. Єщенко Т. Проблема класифікації текстів у сучасному мовознавстві / Тетяна Єщенко // Лінгвістичні студії, 2013. — Вип. 27 — С. 185-189
57. Запесоцкий Ю. А. Символический сущность бренда в современной культуре : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01. СПб., 2009. 24 с.
58. Зацний Ю. А., Пахомова Т. О. Мова і суспільство : збагачення словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя : ЗДУ, 2001. 243 с.
59. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. [Київський ун-т ім. Тараса Шевченка]. Київ, 1999. 403 с.
60. Зеленько А. С. Проблеми семасіології стосовно різних лінгвістичних парадигм. *Методи лінгвістичних досліджень* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Слов'янськ, 18–19 листопада 2010 р. Слов'янськ : СДПУ, 2010. С. 63–69.

61. Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме: учебное пособие. М. : Флинта; Наука, 2007. 224 с.
62. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина. М. : Вершина, 2007. 448 с.
63. Каратаєва М. В. Особливості брендингу Apple : мовний та візуальний аспекти. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ, 2012. С. 149–161.
64. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 175 с.
65. Кибрик А. А., Молчанова Н. Б. Каналы мультимодальной коммуникации: относительный вклад в понимание дискурса. *Мультимодальная коммуникация: теоретические и эмпирические исследования* : сб. ст. / под ред. : О. В. Федоровой, А. А. Кибрика. М., 2014. С. 99–114.
66. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика. *Когнитивные исследования* : сб. науч. тр. М. : ИП РАН, 2010. Вып. 4. С. 134–152.
67. Климентова О. В. Прагматично маркований текст як складник сугестивного впливу. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 138–147.
68. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному художньому дискурсі : монографія. Вінниця : Нова книга, 2007. 128 с.
69. Ковалевська Т. Ю. Сугестія у сфері лінгвістичної проблематики. *Слов'янський збірник*. 2012. Вип.17, Ч. 1. С. 32–38.
70. Ковальчук І. В. Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англomовному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. / І. В. Ковальчук. К., 2015. 236 с.

71. Кожанова В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2007. 20 с.
72. Колшанский Г. В. Паралингвистика. М. : КомКнига, 2010. 96 с.
73. Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике. Екатеринбург : Изд-во Ур-ФУ, 2012. 818 с.
74. Комолова З. П. Семантическая мотивированность прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США). *Проблемы семантики*. М. : Наука, 1974. С. 333–339.
75. Корж М. В. Маркетинг : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2008. 344 с.
76. Костылева Н. В. Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ : автореф. ... канд. социол. наук : 22.00.06. Екатеринбург, 2006. 24 с.
77. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. К. : Знання, 2008. 423 с.
78. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : автореф. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2004. 44 с.
79. Кузнецова М. О. Віртуальна реальність як універсальна платформа аранжуваннявторинного мультимодального дискурсу сучасної англомовної маскультури. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. V(40), Issue: 144. С. 36-39.
80. Кунділовська Т. А., Соколовська І. М. Розробка системи дескрипторів для ідентифікації кондитерських. *Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 4–5 квітня 2019 р.). Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 90–94.
81. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 56-58.
82. Лавриненко І. Н. Критерии классификации кинодискурса. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія*

- «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». 2012. № 1003, Вип. 70. С. 41–44.
83. Левашов М. В. Бренд и текст. *Сибирский филологический журнал*. 2012. С. 214–221.
84. Лильо Г. Сучасні мережеві тексти: проблеми дефініції (український та зарубіжний досвід). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2015. Випуск 40. С. 368–377.
85. Лук'янець Т. Г. Інтерсеміотичний аналіз тексту як полікодової єдності. *Мовні і концептуальні картини світу*. К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. Т. 37. С. 30–33.
86. Лысенкова Н. Н. Эксплетивные элементы в языковой системе (на материале английского языка). *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2010. № 1, Вып. 10. С. 40–42.
87. Макарук Л. Л. Вербальні та невербальні засоби в англomовній комунікації. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2015. № 4 (305). С. 139–145.
88. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 635 с.
89. Макарук Л. Синтез вербальних та невербальних засобів у сучасній англomовній комунікації. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015 № 2. С. 138–142.
90. Макарук Л. Таксономія паралінгвальних засобів комунікації. *Human. Computer. Communication* (НСС'2015). Львів, 2015. С. 126–127.
91. Макашев М. О. Бренд : учеб. пос. М. : Юнити-Дана, 2004. 207 с.
92. Макєдонова О. Д. Лінгвістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

93. Манакин В. М. Мова і міжкультурна комунікація. К. : ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
94. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб. : СПбГУП, 2005. 398 с.
95. Маркина О. В. Бренды в системе культуры : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. Нижний Новгород, 2009. 35 с.
96. Махлина С. Т. Лекции по семиотике культуры и лингвистике. Санкт-Петербург : ООО Издательство «СПБКО», 2010. 468 с.
97. Медведева А. А. Фреймовое пространство английских брендовых номинаций и его лексикографическое представление : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Ростов-на-Дону, 2012. 22 с.
98. Медведева А. А., Моргунова А. А. Наименования брендов в современном английском языке: структурно-семантические особенности. *Гуманитарные и социальные науки*. 2016. № 2. С. 51–60.
99. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы. *Вестник МГУ. Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2002. № 4. С. 26–31.
100. Морозова И. Слагая слоганы. М. : РИП-Холдинг, 1998. 172 с.
101. Моррис Ч. Основания теории знаков. *Семиотика* : сб. переводов / под ред. Ю. С. Степанова. М. : Радуга, 1982. С. 57.
102. Нестер Л. М. Мова бренду як вияв «ідентичності» у сіспільстві споживання (на основі роману К. Крахта «Фазерленд»). *Наукові праці. Філологія. Літературознавство*. 2015. Вип. 247. Том 259. С. 131–135.
103. Нечаева О. А. Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение). Улан-Удэ : Бурят. кн. изд-во, 1974. 262 с.
104. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Воронеж, 2004. 351 с.

105. Овчаренко Н. І., Морозова І. Б. Сучасне термінознавство: основні поняття і методи. *Методи лінгвістичних досліджень* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Слов'янськ, 18–19 листопада 2010 р. Слов'янськ : СДПУ, 2010. С. 139–142.
106. Перція В., Мамлеева Л. *Анатомія брэнда*. М. : СПб. : Вершина, 2007. 288 с.
107. Петрушова Н. Код у структурі комунікативного акту. *Філологічні науки*. 2015. № 19. С. 78–84.
108. Писаренко З. О. Взаємовідношення мовлення і музики в кинодискурсі: мультимодальний підхід. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія Філологічні науки (мовознавство)*. 2015. № 3. С. 219–224.
109. Пихтовникова Л. С., Самарина В. В. *Немецкоязычный рекламный дискурс: прагмастилистический и когнитивный аспекты* : монографія. Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2016. 160 с.
110. Подольская Н. В. *Словарь русской ономастической терминологии*. М. : Наука, 1978. 198 с.
111. Почепцов Г. Г. *Теория коммуникации*. М. : Рефл-бук ; К. : «Ваклер», 2001. 656 с.
112. Почепцов Г. Г. *Коммуникативные технологии двадцатого века*. М. : «Рефл-бук» ; К. : «Ваклер». 2002. 352 с.
113. Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемиотический гипер текст : к постановке проблемы. *Мир науки, культуры, образования*. 2010. №3(22). С. 64–67.
114. Пустонин В. 10 лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы. *Следопыт*, 2006. 10 с. URL: http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_16_10-let-brendostroitelstva-v-ukraine-tendencii-glavni/ (дата обращения: 03.06.2020).
115. Рева Н. С. Структурно-семантичні та функціональні характеристики англомовної реклами косметичних засобів для жінок : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2013. 213 с.

116. Ризен Н. Г. Семантико-прагматические особенности дейктических отношений, выражаемых немецкими глаголами с наречиями-приставками типа *hinaus-*, *heraus-* : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. М., 1992. 17 с.
117. Реминный С. Секреты кофе. К. : 2015. 352 с.
118. Реминный С. 20 кофейных уроков. К. : 2016. 187 с.
119. Рожкова І. Г. Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація в грецькому, українському та російському рекламному дискурсу. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. Острог : Вид-во Нац. ун-ту "Острозька академія", 2015. Вип. 58. С. 272—274.
120. Роман В. В. Функціонування мовних запозичень у мові ЗМІ: соціолінгвістичний аспект. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2013. Кн. 3. С. 90–94.
121. Ромашевський Ю. Соціолінгвістика і лінгвокультурологія: спільне та відмінне у підходах до вивчення взаємодії мови і культури. *Мова і суспільство*. 2010. Вип. 1. С. 31–37.
122. Ромашова И. В. Лингвистический анализ бренд-коммуникации. *Научный диалог*. 2016. № 6 (54). С. 80–93.
123. Румянцева Е. А. Коммуникативный симбиоз вербальных и невербальных знаков в англоязычном языковом биржевом дискурсе: лингвосемиотический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Одесса, 2014. 251 с.
124. Русакова О. Ф., Максимов Д. А. Дискурс политического бренда. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки»*. 2007. № 24 (96). С. 85–87.
125. Самарина В. В. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматический, когнитивный и лингвостилистический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Х., 2010. 209 с.

126. Сандій Л. В. Англомовна актуалізація феномену «економіка знань»: лінгвальний і соціолінгвальний параметри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2014. 354 с.
127. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. К. : «Академія», 2010. 237 с.
128. Селіванова О. О. Проблема класифікації методів лінгвістики. *Методи лінгвістичних досліджень* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Слов'янськ, 18–19 листопада 2010 р. Слов'янськ : СДПУ, 2010. С. 180–187.
129. Сергаева Ю. В. Мультимодальний текст как предмет искусства. Мультимодальный текст как предмет искусства. *Традиционное и новое в лингвистике, переводоведении, лингвокультурологии и лингводидактике* : сборник статей. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2017. С. 16-21
130. Серякова І. І. Магія невербальної комунікації. К. : Освіта України, 2004. 230 с.
131. Серякова І. І. Семіозис невербальних знаків комунікації. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2013. Т. 16, № 2. С. 121–126.
132. Скнарєв Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. Челябинск, 2015. 390 с.
133. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.
134. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия* / отв. ред. Р. Г. Котов ; Ин-т языкознания. М. : Наука, 1990. 189 с.
135. Стадульська Н. А. Функціонально-прагматическа направленность и лингвистический статус товарных знаков (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Пятигорск, 2003. 187 с.

136. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 8 (1). С. 121–125.
137. Суперанская А. В. *Общая теория имени собственного*. М. : Наука, 1973. 365 с.
138. Сусов И. П. *Лингвистическая прагматика*. Винница : Нова Книга, 2009. 272 с.
139. Тараненко Л. *Актуалізація англійських прозових фольклорних текстів малої форми : монографія*. К. : Кафедра, 2014. 288 с.
140. Таценко Н. В. *Засоби реалізації мегаконцептів ПРОСТІР, ЧАС, ІНФОРМАЦІЯ в сучасній англійській мові (на матеріалі інновацій віртуальної реальності) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04*. Запоріжжя, 2009. 220 с.
141. Таценко Н. В. *Емпатія в сучасному англомовному дискурсі: когнітивно-синергетичний вимір : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04*. Х., 2018. 461 с.
142. Тепла О. М. *Прагматоніми як засоби мовного маніпулювання. Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 274–278.
143. Топал В. *Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. Детектор media*. 2015. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_ts_e_yak_skladannya_konstruktora (дата звернення: 02.06.2020).
144. Трифонова Е. В. *Лингвистическая характеристика словесных товарных знаков и их функционирование в печатной рекламе (на материале немецкого языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04*. СПб., 2002. 24 с.
145. Трифонов С. А. *Язык бренда и область коммуникации. Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов*. 2008. URL: <http://www.jurnal.org/articles/2008/ekon89.html> (дата обращения: 02.06.2020).

146. Тульчинский Г. Бренды как мифология современного массового общества. *Семиозис и культура: от реальности к тексту – от текста к реальности*. Сыктывкар: КПИ. 2011. Вып.7. С.189-200.
147. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М. : Вершина, 2006. 352 с.
148. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.
149. Ущাপовська 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.
150. Ущাপовська 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.
151. Ущাপовська 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.
152. Ущাপовська 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.
153. Ущাপовська І. В. Етнокультурне маркування невербальних кодів простору та часу. *Філологічні трактати*. 2016. Т. 8, № 2. С. 160–166.

154. Ущাপовська І. В. Ідіоетнічні ознаки проксеміки та хронеміки як невербальних кодів кроскультурної комунікації. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2016. Вип. 10 (3). С. 170–174.
155. Ущাপовська 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.
156. Ущাপовська І. В. Мова бренду: модуси та мультимодальна узгодженість / І. В. Ущাপовська. *Філологічні науки в умовах сучасних трансформаційних процесів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 8–9 листопада 2019 р. Львів, 2017. С. 126–128.
157. Ущাপовська 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.
158. Ущাপовська 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. Т. 26 (65), № 1. С. 409–417.
159. Ущাপовська І. В. Особливості функціонування слогана та фразивідлуння (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.
160. Ущাপовська 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.

161. Ущাপовська 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.
162. Ущাপовська І. В. Соціокультурні та ідіоетнічні 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.
163. Ущাপовська І. В. Соціолінгвістичні аспекти мови кавових брендів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. № 30, Т. 2. С. 55–57.
164. Ущাপовська 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.
165. Ущাপовська І. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду. *Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2020. С. 256-260
166. Фоменко О. С. Вербальні та візуальні маркери національної ідентичності в комерційних брендах (на матеріалі англійської мови). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. № 46 (4). С. 210–214.
167. Фролова Н. Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Краснодар, 2011. 24 с.
168. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

169. Хамаганова В. М. Семиотическая основа текста типа «описание». *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2013. № 3. С. 17–22.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskaya-osnova-teksta-tipa-opisanie#ixzz3YmEiQmuI> (дата обращения: 02.06.2020).
170. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 243–249.
171. Черник Н. Ю. Основные подходы к определению категории «бренд». *Вестник Белорусского государственного экономического университета*. 2012. № 4. С. 36-42.
172. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пос. М. : ЛИБРОКОМ, 2009. 248 с.
173. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. М., 2010. 24 с.
174. Чукчаева Е. Н. Бренд как фактор управления поведением потребителей : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 20.00.08. М., 2006. 24 с.
175. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламному дискурсі сучасної англійської мови : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Суми, 2012. 241 с.
176. Чунакова В. Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01. СПб., 2014. 156 с.
177. Шведина Е. Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом. *Экономические науки*. 2011. № 10 (83). С. 118–123.

178. Шевченко О. Л. Бренд у маркетингу як соціальний феномен. *Вчені записки* 2012. № 4. С. 72–79.
179. Шевченко І. С. Англомовний кінодискурс у полікодовому вимірі. *Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи* : матер. І Всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 23–24 лист. 2017 р.). Суми, 2017. С. 196–199.
180. Шестакова С. О. Найменування як один із основних атрибутів бренду. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 4. С. 112–116.
181. Шестакова С. До питань про стратифікацію сучасного ономастичного простору. *Типологія та функції мовних одиниць*. 2015. № 1 (3). С. 232–240. URL: http://typologia.at.ua/index/do_pitannja_pro_stratifikaciju_suchasnogo_onomastichnogo_prostoru/0-122 (дата звернення: 02.06.2020).
182. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати*. 2012. Т. 4, № 2. С. 129–133.
183. Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13. Омск, 2014. 161 с.
184. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. М., 2015. 177 с.
185. Щербак Е. В. Продуктивні типи семіотичних кодів в українській комерційній рекламі. *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 261–270.
186. Эко У. О членениях кинематографического кода. *Строение фильма*. М., 1985. С. 79–101.
187. Якуба Я. О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты. *Бизнес. Общество. Власть*. 2014. №14. С. 55–63.

188. Янчишин А. М. Структура, мотивація та функціонування товаронімів (на матеріалі власних назв вітчизняних телевізорів). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2014. Вип. 7. С. 216–219.
189. Aaker D., Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. New York : Free Press, 2000. 351 p.
190. Aaker D. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1995. 400 p.
191. Aaker D. The power of the branded differentiator. *MIT Sloan management review*. 2003. P. 83–87.
192. Adami E. Multimodality. *Oxford Handbook of Language and Society* / O. Garcia, N. Flores, M. Spotti. Oxford : Oxford University Press, 2016. URL: <https://www.academia.edu/18853213/Multimodality> (Last accessed: 02.06.2020).
193. Allen D., Campbell M., Johnson S., Wachtman E. 360° Brand Story Building™. Build your story...build your business™. URL: http://www.storytellings.com/images/StoryTellings_360_Brand_Story_Building.pdf (Last accessed: 02.06.2020).
194. Allen P., Bateman J. & Delin J. Genre and Layout in Multimodal Documents: Towards an Empirical Account. *Proceedings of the American Association for Artificial Intelligence Fall Symposium*. 1999. P. 27–34.
195. Appadurai A. *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press, 1988. 352 p.
196. Austin J. L. *Philosophical papers, third edition*, edited by J. O. Urmson and G. J. Warnock. Oxford University Press, 1979. 320 p.
197. Bacon J. Brand Storytelling: Narrative Theory. *Marketing week*. 2013. URL: <https://www.marketingweek.com/2013/07/17/brand-storytelling-narrative-theory/> (Last accessed: 02.06.2020).
198. Bateman J. *Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Palgrave Macmillan UK, 2008. 312 p.

199. Bateman J. Text and image: a critical introduction to the visual/verbal divide. London: Routledge, 2014. 274 p.
200. Bobrie F. Visual representations of goods and services through their brandings: The semiotic foundations of a language of brands. *Recherche et Applications en Marketing*. 2018. Vol. 33 (3) P. 122–144.
201. Böck M., Pachler N. Multimodality and social semiosis: Communication, meaning-making, and learning in the work of Gunther Kress. London : New York : Routledge, 2013. P. 1909–1911.
202. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 2005. 250 p.
203. Bourdieu P. The economics of linguistic exchanges. *Social Science Information*. 1977. Vol. 16 (6). P. 645–668.
204. Bourdieu P. The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* / J. Richardson (ed.). New York : Greenwood, 1986. P. 241–258.
205. Brand Language Examples: What do Google and Disney have in common? *ondemandCMO. Insightful & impactful marketing*. 2013. URL: <https://www.ondemandcmo.com/blog/brand-language-examples/> (Last accessed: 02.06.2020).
206. Braun S., Wesche J., Frey D., Weisweiler S. Effectiveness of mission statements in organizations: A review. *Journal of Management & Organization*. 2012. Vol. 18(4). P. 430–444.
207. Carvenale M., Luna D., Lerman D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34 (2). P. 572–591. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.01.003>.
208. Chachal M. How to perfect your brand language. *Marketing week*. 2017. URL: <https://www.marketingweek.com/2017/01/24/brand-language-change-perceptions/> (Last accessed: 02.06.2020).

209. Chan E. All Because of a Cup of *Qahwah*. UC Davis : University Library, 2018. URL : <https://escholarship.org/uc/item/7nc413h8#author> (Last accessed: 02.06.2020).
210. Cheng F.-W. Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages. *Ibérica*. 2016. 31. P. 83–107.
211. Chernatony de L., McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands. New York : Routledge, 2010. 496 p.
212. Chernatony de L., Riley F. D. Defining a “Brand”: beyond the literature with experts' interpretation. *Journal of marketing Management*. 1998. 14. P. 417-443.
213. Cheverton P. Understanding brands. London : Kogan page, 2006. 139 p.
214. Chomsky N. Language and mind, third edition. Cambridge University Press, 2006. 209 p.
215. Clifton R., Simpson J. Brands and branding. London : The Economist in Association with Profile Book Ltd, 2003. 256 p.
216. Cook G. The discourse of advertising. New York : Routledge, 1992. 250 p.
217. Cowan B. The social life of coffee. The emergence of the British coffeehouses. New Haven : Yale University Press, 2005. 363 p.
218. Croijmans I., Majid A. Not All Flavor Expertise Is Equal: The Language of Wine and Coffee Experts. *PLOS ONE*. 2016. Vol. 11 (6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155845>.
219. Culache O. Brand building in a semiotic age: developing meaningful brands with creative multimodal tools. *Journal of inventics*. 2014. Vol. 17, № 88. P. 1–10.
220. Culache O., Obadă D. R. Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: a Social Semiotic Approach. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 2014. 149. P. 261 – 268.

221. Culache O. Shifting from channels and codes to modes: a reconceptualization of brand communication via multimodality. *New semiotics. Between tradition and innovation* : 12th World Congress. Sofia, 2014. URL : http://iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=114 (Last accessed: 02.06.2020).
222. Daly A., Unsworth L. Analysis and comprehension of multimodal texts. *Australian Journal of Language and Literacy*. 2011. Vol. 34, No. 1. P. 61–80.
223. Das L. Lecture notes on language and communication. Guwahati : Department of Humanities and Social Sciences. Indian Institutes of Technology, 2006. 150 p.
224. David F. R. Strategic management: concepts and cases. 13th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2007. 694 p.
225. Davis M. The power of words: 5 factors for developing successful. *MetaDesign*. URL: <https://metadesign.com/en/blog> (Last accessed: 02.06.2020).
226. Delin J. Brand tone of voice: a linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics* : Equinox Publishing, 2005. Vol. 2.1. P. 1–44
227. Delin J. L. & Bateman J. Describing and critiquing multimodal documents. *Document Design*. 2002. 3(2). P. 140–155.
228. Di Somma M. Brand Language Integration Builds Strength. *Branding strategy insider*. 2017. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/15160/#.XtfPnDAzbIV> (Last accessed: 03.06.2020).
229. Di Somma M. Defining Your Brand's Tone Of Voice. *Branding strategy insider*. 2015. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/defining-your-brands-tone-of-voice/#.XtfP6zAzbIW> (Last accessed: 03.06.2020).
230. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, and Practices. New York : Truman Talley Books. E.P. Dutton, 1986. 553 p.

231. Downes W. *Language and society*, 2nd edition. Cambridge University Press, 1998. 495 p.
232. Elmes D. The Relationship between Language and Culture. *National Institute of Fitness and Sports in Kanoya International Exchange and Language Education Center*. URL: <http://www2.lib.nifs-k.ac.jp/HPBU/annals/an46/46-11.pdf> (Last accessed: 02.06.2020).
233. Faces of coffee. Nestle coffee report / Writing and editing Nestlé S.A., Public Affairs. Switzerland, Zurich, 2004. 56 p.
234. First I. Brand Meaning and its Creation in a Cross-Cultural Context : dissertation to obtain the title of Doctor of *Economiae*. Gutenberg AG, Schaan, 2009. 228 p.
235. Fog K. *Storytelling*, Budtz C., Munch P., Blanchette S. Branding in practice. 2nd edition. Berlin : Springer, 2010. 252 p.
236. Forceville C. *Adventures in Multimodality*. URL: <https://muldisc.wordpress.com/> (Last accessed: 03.06.2020).
237. Forceville C. Nonverbal and multimodal metaphors in a cognitive framework. *Multimodal metaphor*, 2009. P. 19–42
<https://doi.org/10.1515/9783110215366.1.19>
238. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*. 1994. No. 9 (1). P. 1–29.
239. Fox R., Fox J. *Organizational discourse: a language-ideology-power perspective*. Westport, Conn. : Praeger, 2004. 240 p.
240. Frankel A. *The art of turning little words into big business*. Crown Publishers, 2004. 241 p.
241. French T. What kind of “interpretation” can semiotics offer to e-commerce site users and designers? *Proceeding of the first International workshop interpretive approaches to information systems research*. Brunel University. UK, 2002. P. 1–6.
242. Gad Th. *4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Prentice Hall, 2000. 192 p.

243. Gaudio R. Coffeetalk: StarbucksTM and the commercialization of casual conversation. *Language in Society*. 2003. Vol. 32 (5). P. 659–691.
244. Giles H., Coupland J., Coupland N. Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics. Cambridge : Cambridge University Press, 1991. 68 p.
245. Gnyria A., Svobodova P. Cross-cultural differences in marketing communications: Master's thesis in business administration. Karlstad, 2013. 102 p.
246. Go F., Govers R. Place Branding : Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. New York : Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
247. Gunelius S. 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. *Forbes*. 2013. URL: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/#5028535f7d81> (Last accessed: 02.06.2020).
248. Haffelder C. H. Brand identity exploration: redesigning SPEC's wine, spirits, & finer foods brand identity. San Marcos : Texas State University, 2011. 101 p.
249. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London : Edward Arnold, 1978. 256 p.
250. Handbook of brand semiotics / Ed. G. Rossolatos. Kassel : Kassel University Press GmbH, 2017. 459 p.
251. Harum A., Wahid N. A., Mohamad O., Lily J., Lasuin C. A.. Culture of Brand Origin (COBO): The Impacts of Language and Linguistics on Purchase Intention of a Brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Rome-Italy : MCSER Publishing, 2016. Vol 7. No 1. P. 32–44.
252. Hatch M. J. The Pragmatics of Branding: An Application of Dewey's Theory of Aesthetic Expression. *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46 (7). P. 885–899.

253. He C. Linguistic contributions to the success of Silicon Valley's hi-tech global brands. *Rask: international tidsskrift for sprog og kommunikation*. 2003. Vol.18. P. 31–48.
254. Heding T., Knudtzen Ch. F., Bjerre M. Brand management: research, theory and practice. New York: Routledge, 2009. 267 p.
255. Hiippala T. Reading paths and visual perception in multimodal research, psychology and brain sciences. *Journal of Pragmatics*. 2012. 44(3). P. 315–327.
256. Hiippala T. The Structure of Multimodal Documents: An Empirical Approach. New York & London: Routledge, 2015.
257. Hodgson S. Perfecting your brand language and verbal identity. *Fabrik Brands*. 2017. URL: <http://fabrikbrands.com/perfecting-your-brand-language-and-verbal-identity/> (Last accessed: 02.06.2020).
258. Hoey M. The discourse colony: A preliminary study of a neglected discourse type. *Talking about Text – Studies Presented to David Brazil on his Retirement (Discourse Analysis Monographs 13)* / M. Coulthard (Ed.). Birmingham : ELR/University of Birmingham, 1986. P. 1–26.
259. Holt D. How Brands Become Icons: the principles of cultural branding. Boston : Harvard University, 2004. 265 p.
260. Horwath R. Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values. *Strategic Thinking Institute*. 2005. P. 1–9. URL: https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose-STI.pdf (Last accessed: 02.06.2020).
261. Hotta S. A linguistic exploration of foreign terms in trademarks. *Proceedings of the 2nd European IAFL Conference on Forensic Linguistics / Language and the Law*. Barcelona, 2007. P. 207–226.
262. Hotta S. Functions of language in trademarks. *Ritsumeikan Law Review*. 2006. No 26. P. 1–19.
263. Iedema R. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *SAGE Publications*. 2003. P. 29–58.

264. Jaimes E. M. S., Torres I. B., Pérez-Villarreal H. H. Sensory evaluation of commercial coffee brands in Colombia. *International Journal of Business and Systems Research*. 2015. Vol. 9, No. 3. P. 195–213.
265. Jenkins H. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
266. Jiwa Bernadette. The story of telling. URL: <https://thestoryoftelling.com/brand-story-services/> (Last accessed: 03.06.2020).
267. Jewitt C. Multimodal Methods for Researching Digital Technologies. *The SAGE Handbook of Digital Technology Research* / Eds : S. Price, C. Jewit, B. Brown. SAGE Publications Ltd, 2013. P. 250–266.
268. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan page, 2008. 560 p.
269. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. Harlow, England : Pearson Education Limited, 2013. 590 p.
270. Keurig Brews up Refreshed Packaging, Brand Positioning. *Business Wire*. 2010. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20101216006888/en/Keurig-Brews-Refreshed-Packaging-Brand-Positioning> (Last accessed: 02.06.2020).
271. Kılıç F., Okan E. Y. Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of marketing communications*, 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2020.1780466> (Last accessed: 19.06.2020).
272. Kohrs K. Learning from linguistics: rethinking multimodal enquiry. *International Journal of Social Research Methodology*. 2018. Vol. 21 (1). P. 49–61. URL: <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1321259> (Last accessed: 02.06.2020).
273. Kotler Ph., Pfoertsch W., Michi I. *B2B brand management*. Heidelberg, New York : Springer, 2006. 67 p.

274. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Prentice Hall, 2011. 816 p.
275. Kotler Ph., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, 2002. 400 p.
276. Krauss R. M., Chiu C.-Y. Language and Social Behavior. *Handbook of social psychology* / Eds. : D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey. 4th ed. Boston : McGraw-Hill, 1997. Vol. 2. P. 41–88.
277. Kress G., Theo van Leeuwen. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London : Arnold, 2001. 142 p.
278. Kress G. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. London : Routledge, 2010. 205 p.
279. Kress G., Theo van Leeuwen. Reading images. The grammar of visual design. 2-nd ed. London; New York : Routledge, 2006. 320 p.
280. Leech G. N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. London : Longman, 1972. 210 p.
281. Lemke J. Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text. *Reading science: Critical and functional perspectives on discourses of science* / Eds. : J. R. Martin, R. Veel. London : Routledge, 2005. P. 87–113.
282. Li D. Multimodal discourse analysis of the interpersonal meaning of TV advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*. 2016. Vol. 6. No 12. P. 934–938.
283. Liu M. The Social Interpretation of Language and Meaning. *Theory and Practice in Language Studies*. 2014. Vol. 4, No. 6. P. 1238–1242.
284. Luna D., Carnevale M., Lerman D. Does brand spelling influence brand memory? The case of auditorily presented brand names. *Journal of Consumer Psychology*. 2013. 23 (1). P. 36–48.
285. Luna D., Lerman D., Carnevale M. Consumer linguistic: a framework to understand language effects in consumer behavior. *Semantic scholar*. 2012. P. 1–49.

286. Mamet P. Language and corporate management: a comparison of mission statements of polish and US universities. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Studia Neofilologiczne*. 2014. Z. 10. P. 187–205.
287. Manning P. The Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology*. 2010. Vol. 39. P. 33–49.
288. Marrone, G., Mangano, D. Brand language. Methods and models of semiotic analysis. *Handbook of Brand Semiotics, edit. by G. Rossolatos*. Kassel University Press. 2015. P. 46–88.
289. Matthews L. C., Thakkar B. The Impact of Globalization on Cross-Cultural Communication. *Globalization – Education and Management Agendas / Ed. H. Cuadra-Montiel*. 2012. P. 325–340.
290. Morozova O. Monomodal and multimodal instantiations of conceptual metaphors of Brexit. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. 2017. Vol. II (2). P. 250–283.
291. Morris Ch. Foundations of the Theory of Signs. *Foundations of the Unity of Science: Toward an International Encyclopedia of Unified Science*. 1971. Vol. 2. Chicago: University of Chicago Press. 1032 p.
292. Mossberg L. Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2008. Vol. 8, No. 3. P. 195–210.
293. Murray P. N. How Emotions Influence What We Buy. *Psychology Today*. 2013. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (Last accessed: 02.06.2020).
294. Names as Language and Capital : Proceedings Names in the Economy III, Amsterdam, 2009 / Eds : R. Boerrigter, H. Nijboer. 2009. 125 p.

295. Nistirescu T., Barbu C. M., Dumitriu R. I. Trademark vs brand: a conceptual approach. *Management & Marketing*. 2013. Vol. XI, Issue 1. P. 29–36.
296. Nunberg G. *The Years of Talking Dangerously*. New York: Public affairs, 2009. 288 p.
297. O'Halloran K. L., Tan S., Smith B. A., Podlasov A. Digital semiotics. *Proceeding of the 10th IASS-AIS World congress of semiotics, 2009*. URL: https://multimodal-analysis-lab.org/docs/pubs07-10th_IASS_Proceedings_Digital%20Semiotics.pdf (Last accessed: 02.06.2020).
298. O'Halloran K. L., Tan S., Smith B. A., Podlasov A. Multimodal Analysis within an Interactive Software Environment: Critical Discourse Perspectives. *Critical Discourse Studies*. 2011. Vol. 8, Issue 2. P. 109–125.
299. Oswald L. R. *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford: Oxford University Press, 2012. 218 p.
300. Oswald L. R. The Structural Semiotics Paradigm for Marketing Research: Theory, Methodology, and Case Analysis. *Semiotica*. 2015. Issue 205. URL: <https://www.degruyter.com/view/j/semi.2015.2015.issue-205/sem-2015-0005/sem-2015-0005.xml> (Last accessed: 02.06.2020).
301. Pan L. Multimodality and contextualization in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong. *The Journal of Specialised Translation*. 2015. Issue 23. P. 205–222.
302. Papadatos C. The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*. 2006. Vol. 23, Issue 7. P. 382–384.
303. Pauwels L. A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, Issue 3. P. 247–265.

304. Pierce C. S. *The Essential Pierce: Selected Philosophical Writings*, Vol. 2 (1893-1913), edit. by the Peirce Edition Project. Indiana University Press, 1998. 625 p.
305. Plessis E. *The branded mind: What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand*. London : Kogan Page, 2011. 254 p.
306. Pope L. *Voice, tone and style: The whys, wheres and hows*. *GatherContent*. 2015. URL: <https://gathercontent.com/blog/voice-tone-style-whys-wheres-hows> (Last accessed: 02.06.2020).
307. Ray C. *Integrated Brand Communications. A powerful new paradigm*. Toronto, Canada : Interbrand, 2004. 6 p.
308. Resai D. R. From Trademarks to Brands. *Florida Law Review*. 2012. Vol. 64, Issue 4. P. 981–1044.
309. Ries A., Ries L. *The 22 immutable laws of branding : How to build a product or service into a world-class brand*. New York : HarperBusiness, 2002. 272 p.
310. Robertson C. *The little book of coffee law*. American bar association, 2010. 272 p.
311. Rossolatos J. Applying structuralist semiotics to brand image research. *The Public Journal of Semiotics*. 2012. IV (1). P. 25–82.
312. Rossolatos J. Brand image re-revisited: a semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*. 2018. Vol. 28. Issue 3. P. 412–428.
313. Rossolatos J. Rhetorical Transformations in Multimodal Advertising Texts: From General to Local Degree Zero. *Journal of Language and Communication in Business*. 2013. No 50. P. 97–118.
314. Sapir E. *Culture, language and personality*. Berkeley : University of California Press, 1970. 207 p.
315. Saussure de F. *Course in general linguistics / Translated from the French by W. Baskin*. New York : Philosophical library, 1959. 240 p.

316. Sears O. Coffee blends – a simple guide. *North Star Coffee Roasters*. 2018. URL: <https://www.northstarroast.com/coffee-blends/> (Last accessed: 02.06.2020).
317. Schuiling I., Kapferer J.-N. Executive Insights: Real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*. 2004. Vol. 12, No. 4. P. 97–112.
318. Siefkes M. How semiotic modes work together in multimodal texts: defining and representing intermodal relations. *10plus1: Living Linguistics*. 2015. Issue 1. P. 113–131.
319. Shakaryan L. The features of studying brands in modern sociology. URL: http://ysu.am/files/02L_Shakaryan-1354713757-.pdf (Last accessed: 02.06.2020).
320. Shevchenko I. Enactive meaning-making in the discourse of theatre and film. *Cognition, communication, discourse*. 2019. № 19. P. 15–19.
321. Skorupa P., Dubovičienė T. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. *Coactivity: Philology, Educology*. 2015. Vol. 23, № 2. P. 108–118.
322. Smith K., Wintrob M. Brand storytelling: a framework for activation. *Design management review*. 2013. Vol. 24, Issue1. P. 36–41.
323. Smith T. Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity. *The Marketing Review*. 2011. Vol. 11, № 1. P. 25–40.
324. Sorko M.-C. “Make your words count“Language use in the corporate context by the example of PwC. Wien, 2015. 114 p.
325. Stockl H. In between modes: language and image in printed media. *Perspectives on multimodality*. 2004. P. 931.
326. Swales J., Rogers P. S. Discourse and the projection of corporate culture: the mission statement. *Discourse & Society*. 1995. P. 223–242.

327. Tatsenko N., Stepanov V., Shcherbak H. Conceptual model of politics in American English. / *Humanities & Social Sciences Reviews*, 2020. Vol 2, No 2. pp. 248-269
328. 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.
329. Ting H., Thurasamy R. What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*. 2016. Vol. 5. P. 651. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4870476/> (Last accessed: 02.06.2020).
330. The History of Coffee. *National Coffee Association*. URL: <http://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee> (Last accessed: 02.06.2020).
331. Thellefsen L. T., Sørensen B., Danesi M., Andersen C. A Semiotic Note on Branding. *Cybernetics and Human Knowing*. 2016. Vol. 14, № 4. P. 59–69.
332. *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics* / Ed. P. Cobley. London; New York : Routledge, 2001. 319 p.
333. Topik S. Coffee as a social drug. *Cultural Critique*. 2009. No. 71. P. 81–106.
334. Topik S., Diedrich M. *From Bean to Brew: Coffee and Culture*. UCI Libraries, University of California, 2014. 48 p.
335. Traverso D. *Outsmarting Goliath: How to achieve equal footing with companies that are bigger, richer, older, and better known*. Princeton, N.J. : Kogan page, 2000. 272 p.
336. Trendafilov D. From artifacts to experiences: brands in the era of prosumeration. *Public Journal of Semiotics*. 2016. 7 (1). P. 59-79
337. Tucker C. M. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York : Routledge, 2011. URL:

- <https://www.researchgate.net/publication/308606013> (Last accessed: 02.06.2020).
338. Urboniene A. Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach. *International Journal on Global Business Management and Research*. 2016. Vol 5., No. 2. P. 17–30.
339. Ushchapovska I. Identity approach of brand management: why invest in the brand identity. *Матеріали конференції «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку»*. Харків, 2018. P. 202–204
340. 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.
341. Ushchapovska I. Multimodal features of descriptive texts: case study of coffee brands. *World Science*. 2020. № 1 (53), Vol. 3. P. 23–26.
342. 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.
343. Ushchapovska I. V. Convergence of brand language elements. *Filolohichni traktaty*. 2017. Vol. 9, № 1. P. 115–121.
344. Van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. London ; New York : Routledge, 2005. 297 p.
345. Verma H. V. Coffee and Tea: Socio-cultural Meaning, Context and Branding. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovatio*. 2013. Vol. 9, Issue 2. P. 157–170. URL: <https://www.researchgate.net/publication/303812645> (Last accessed: 02.06.2020).
346. Vintean A. Non-Verbal Communication in Business Life. *MPRA Paper*, 2007. No. 6732. 11 p. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/6732/> (Last accessed: 02.06.2020).

347. Visual and verbal identity. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/5%20Visual%20and%20verbal%20identity.pdf> (Last accessed: 03.06.2020).
348. Wazir M. I., Wazir O. Effects of sonic logo on brand recognition of the advertised brand. *City University Research Journal*. 2015. Vol. 5, No. 2. P. 327–337.
349. Wheeler A. Designing brand identity. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2009. 307 p.
350. Wierzbicka A. Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction. 2-nd ed. Berlin; New York : Mouton de Gruyter, 2003. 502 p.
351. Winther J. Sound Brand Fit. A cross-modal study on perception of fit between sound logos, visual logos and brand. Copenhagen : Copenhagen Business School, 2012. 218 p.
352. World coffee research sensory lexicon. Unabridged Definition and References. Second edition. 2017. 54 p.
353. Wren C. The changing landscape of brand language. *Branding Strategy Insider*. 2017. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-language/> (Last accessed: 03.06.2020).
354. Yastrow S. Brand harmony: achieving dynamic results by orchestrating your customer's total experience. New York : Selection books, Inc., 2010. 176 p.
355. Yohn D. The death of the tagline. *Adweek*. 2013. URL: <http://www.adweek.com/brand-marketing/death-tagline-152255/> (Last accessed: 02.06.2020).
356. Zak P. J. Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. *Cerebrum*. 2015. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4445577/> (Last accessed: 02.06.2020).
357. Zampini M., Sanabria D., Phillips N., Spence Ch. The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor

discrimination responses. *Elsevier: Food Quality and Preference*. 2007. Vol. 18, Issue 7. P. 975–984.

ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА

358. Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер, В. Л. Дашевская, В. А. Каплан и др. 8-е изд. М. : Русский язык, 2001. 880 с.
359. Словарь терминов маркетинга. *Записки маркетолога* : сайт. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ (Last accessed: 02.06.2020).
360. Словник-глосарій з маркетингових комунікацій для самостійного опрацювання студентами III-IV курсів економічних спеціальностей / уклад. : О. Л. Тамаркіна, І. В. Ущиповська. Суми : Сумський національний аграрний університет, 2013. 29 с.
361. Словник-глосарій з соціальних комунікацій : матеріал до практичних занять та самостійної роботи магістрів спеціальностей «Журналістика», «Медіакомунікації» з дисципліни «Теорія та історія соціальних комунікацій» / уклад. : Т. В. Кузнецова, І. В. Ущиповська. Суми : Сумський державний університет, 2012. 41с.
362. American Marketing Association Dictionary. URL: <https://myama.force.com/s/article/Marketing-Dictionary> (Last accessed: 03.06.2020).
363. A to Z List of Marketing Terms. URL: <https://www.intellicraftresearch.com/a-to-z-list-marketing-terms-libraries/> (Last accessed: 02.06.2020).
364. Cambridge dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication> (Last accessed: 02.06.2020).
365. Collins English dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (Last accessed: 02.06.2020).

366. Collins English dictionary / Editors : J. Crozier, A. Grandison, C. McKeown, E. Summers, P. Weber. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2008. 1040 p.
367. Cuddon J. A dictionary of literary terms and literary theory. 5th ed. Chichester, West Sussex : Wiley-Blackwell, 2013. 784 p.
368. Dictionary of Economics / Editors : H. Bateman, K. McAdam. London : A & C Black Publishers Ltd, 2003. 220 p.
369. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/assonance> (Last accessed: 02.06.2020).
370. Encyclopedia of communication theory / Editors : S. W. Littlejohn, K. A. Foss. SAGE Publications, Inc., 2009. 1105 p.
371. Glossary of marketing definitions / editor C. Koontz. Lincolnwood : NTC Publishing Group, 1995. 21 p.
372. Glossary of multimodal terms. URL: <https://multimodalityglossary.wordpress.com/> (Last accessed: 02.06.2020).
373. International dictionary of Marketing / editor D. Yadin. London : Kogan Page Ltd, 2002. 442 p.
374. Large English dictionary to help you with learning English / Editors : M. Deuter, J. Greenan, J. Noble, J. Phillips. Oxford University Press, 1989. 926 p.
375. Longman dictionary of contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com> (Last accessed: 02.06.2020).
376. Macmillan dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (Last accessed: 02.06.2020).
377. Marketing A to Z dictionary. URL: <http://www.tutor2u.net> (Last accessed: 02.06.2020).
378. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (Last accessed: 02.06.2020).
379. SIL Glossary of Linguistic Terms. URL: <https://glossary.sil.org/term/all> (Last accessed: 02.06.2020).

380. Rutheford D. Routledge Dictionary of Economics. London ; New York : Routledge, 2005. 498 p.
381. The American Heritage dictionary of the English language. URL: <https://www.ahdictionary.com> (Last accessed: 02.06.2020).
382. The Balance. Glossary of marketing terms and definitions. URL: <https://www.thebalance.com/marketing-terms-and-definitions-2295418> (Last accessed: 02.06.2020).
383. The Economist. URL: <http://www.economist.com/economics-a-to-z/b#node-21529939> (Last accessed: 02.06.2020).
384. The Free Dictionary by Farlex. URL: <https://encyclopedia.thefreedictionary.com> (Last accessed: 02.06.2020).
385. The MIT Dictionary of Modern Economics / Eds. D. W. Pearce, R. Shaw. 4th ed. Great Britain: MIT Press editions, 1992. 486 p.
386. The New international Webster's pocket business dictionary of the English Language / ed. J. Radcliffe. Trident press international, USA, 1997. 318 p.
387. The Oxford English dictionary. Second Edition / editors : J. Simpson, E. Weiner. Oxford University Press, 1989. 21730 p.
388. The web's largest resource for definitions and translations. URL: <https://www.definitions.net/> (Last accessed: 02.06.2020).
389. Webster's dictionary of English usage. Springfield, Massachusetts : Merriam-Webster Inc., Publishers, 1989. 978 p.

Джерела фактичного та ілюстративного матеріалу

1. Bina J. These 3 brand languages will change the playing field for your company. *Medium*. 2017. URL: <https://medium.com/swlh/these-3-brand-languages-will-change-the-playing-field-for-your-company-98e4b55b21b9> (Last accessed: 02.06.2020).

2. Coffee and quotes. URL: <https://www.facebook.com/pg/coffeegodis420lotus/photos/?tab=album&album> (Last accessed: 02.06.2020).
3. Coffee script. URL: <http://coffeescript.org/#top> (Last accessed: 02.06.2020).
4. Coffee quotes. *BrainyQuote*. URL: <https://www.brainyquote.com/topics/coffee> (Last accessed: 02.06.2020).
5. Fika coffee break: the social ritual of coffee. August 31, 2015. *Perfect Daily Grind*. URL: <https://www.perfectdailygrind.com/2015/08/fika-the-social-ritual-of-coffee/> (Last accessed: 02.06.2020).
6. Good Will Hunting. An original script by Matt Damon and Ben Affleck. Story by Matt Damon. 1997. URL: <http://www.sellingyourscreenplay.com/wp-content/uploads/screenplay/scripts/Good-Will-Hunting.pdf> (Last accessed: 03.06.2020).
7. Folgers Coffee Commercial 1998 (The Best Part Of Waking Up) // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d3PopLwpenc> (Last accessed: 04.06.2020).
8. Hall S. Starbucks Flies the Holiday Snowflakes // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=P_8KpunHo3g (Last accessed: 02.06.2020).
9. Heathcoat J. The world on a cup: coffee, from the kitchen table to the global stage. *The Montréal Review*. 2015. URL: <http://www.themontrealreview.com/2009/Coffee-from-the-Kitchen-Table-to-the-Global-Stage.php> (Last accessed: 02.06.2020).
10. Illy E. The complexity of coffee / Photo T. West. *Scientific American*. 2002. P. 86-91. URL: <http://poplab.stanford.edu/pdfs/Illy-ComplexityCoffee-sciam02.pdf> (Last accessed: 02.06.2020).
11. Kolbu C. Notes on the Nordic coffee culture: the social aspect. URL: <http://nordiccoffeeculture.com/notes-on-the-nordic-coffee-culture-the-social-aspect/> (Last accessed: 02.06.2020).

12. Lindstrom M. Establishing a “branded language”. Brand strategy insider. 2008. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/establishing-a/#.Xtgq4zAzbiU> (Last accessed: 04.06.2020).
13. Natural Roast by Robert Paulig Roastery / Robert Paulig Roastery // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PonXAwCtOnU> (Last accessed: 02.06.2020).
14. Robert Paulig Roastery / Visual PR // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SjlvMhZkiXg> (Last accessed: 02.06.2020).
15. Seward Z. M. Why coffee is called “Joe”. *Quartz*. 2013. URL : <https://qz.com/88453/why-coffee-is-called-joe/>
16. The Coca-Cola Company : official website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values> (Last accessed: 02.06.2020).
17. The coffee break and its benefits. When a moment’s relaxation conceals true value. URL: <https://www.lavazza.com/en/magazine.html> (Last accessed: 03.06.2020).
18. Tim Hortons. Coffee with Neighbours // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G5N6uLm2oA8> (Last accessed: 15.06.2020).
19. Topik S. Coffee as a social drug. *Cultural Critique*. 2009. No. 71. P. 81–106.
20. Ukers W. All about coffee. New York : Tea and coffee trade Journal Company, 1922. 856 p.
21. Walker S. Costa coffee advert – monkeys and typewriters // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5isWHEo2GOY> (Last accessed: 02.06.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Корпус брендів кави

1. 3 cups <https://www.3cups.coffee/>
2. 3fe Coffee <https://3fe.com/>
3. 10 speed coffee <https://10speedcoffee.com/>
4. 49th parallel coffee roasters <https://49thcoffee.com/>
5. 80 stone coffee roasters <http://www.80stonecoffee.roasters.co.uk/>
6. 84th street coffee traders <https://84thstreetcoffee.com/>
7. 303 coffee Co <http://www.303coffee.co.com/>
8. 918 coffee Co <https://www.918coffee.com/>
9. 1000 faces coffee <http://www.1000facescoffee.com/>
10. Abbey roast <https://www.abbeyroast.com/>
11. Abednego coffee roasters <https://abednegocoffee.com/>
12. Addington coffee co-op <https://www.addingtoncoffee.org.nz/>
13. Allegro coffee <https://www.allegrocoffee.com/>
14. Aloha island coffee <http://alohaislandcoffee.com/>
15. Amavida coffee roasters <https://amavida.com/>
16. April coffee <https://www.aprilcoffee.roasters.com/>
17. Ara Azurro <https://araazzurro.com/>
18. Arrowhead coffee company <https://arrowhead.coffee/>
19. Atomic coffee roasters <https://atomiccoffee.co.nz/>
20. Backporch coffee roasters <https://www.backporchcoffee.roasters.com/>
21. Backroom coffee roasters <https://www.backroomcoffee.roasters.com/>
22. Balzac's coffee roasters <http://www.balzacs.com/>
23. Banned coffee <https://www.bannedcoffee.com/>
24. Barefoot coffee roasters <https://www.barefootcoffee.com/>
25. Baristas <http://baristas.tv/>
26. Baronet coffee roasters <https://www.baronetcoffee.com/>
27. Barrington coffee roasting company <https://barringtoncoffee.com/>
28. Batdorf & Bronson coffee roasters <https://www.batdorfcoffee.com/>
29. Bean addiction <http://www.beanaddiction.com.au/>
30. Bean fruit coffee Co <https://beanfruit.com/>
31. Bean North Roasting Co <https://beannorth.com/>
32. Beansmith coffee roasters <https://www.beansmith.com/>
33. Bear mountain coffee roasters <http://www.bearmountaincoffee.roasters.com/>
34. Belaroma coffee roasting company <https://www.sevenmiles.com.au/>
35. Bellissimo coffee <https://www.bellissimocoffee.com.au/>
36. Berres brothers coffee roasters <http://www.berresbrothers.com/>
37. Bespoken coffee roasters <http://www.bespokencoffee.roasters.com/>

38. Bewley's <https://www.bewleys.com/ie/>
39. Bicycle coffee <https://www.bicyclecoffeeco.com/>
40. Big island coffee roasters <http://bigislandcoffeeroasters.com/>
41. Big shoulders coffee <https://www.bigshoulderscoffee.com/>
42. Biohazard coffee <https://www.biohazardcoffee.com/>
43. Bird rock coffee roasters <https://www.birdrockcoffee.com/>
44. Birds & Beans Coffee <https://birdsandbeanscoffee.com/>
45. Black gold coffee roasters <http://blackgoldroasters.com/>
46. Black insomnia coffee <https://blackinsomnia.coffee/>
47. Black Ivory coffee company <https://www.blackivorycoffee.com/>
48. Black magic coffee Co <http://blkmagiccoffee.com/>
49. Black mountain roast <https://blackmountainroast.myshopify.com/>
50. Black oak coffee roasters <https://blackoakcoffee.com/>
51. Black ops coffee company <https://blackopscoffeeco.com/>
52. Black powder coffee <https://www.blackpowdercoffee.com/>
53. Black rifle coffee company <https://www.blackriflecoffee.com/>
54. Black sheep coffee <http://www.leavetheherdbehind.com/>
55. Black welder coffee Co <http://www.blackweldercoffee.com/>
56. Blackbird coffee <https://www.blackbirdcoffee.com/>
57. Blanchard's coffee Co <https://blanchardscoffee.com/>
58. Bloom coffee roasters <https://www.bloomroasters.com/>
59. Blue bottle coffee <https://bluebottlecoffee.com/>
60. Blue mountain coffee <https://www.bluemountaincoffee.com/>
61. Blue state coffee <https://bluestatecoffee.com/>
62. Bluebeard coffee roasters <https://bluebeardcoffee.com/>
63. Bomb coffee <https://www.bombcoffee.com/>
64. Bones coffee company <https://www.bonescoffee.com/>
65. Bootstrap coffee roasters <https://www.bootstrapcoffeeroasters.com/>
66. Boston's best coffee roasters <http://www.bostonsbestcoffee.com/>
67. Botero <https://botero.com.au/>
68. Boyd's coffee <https://www.boydscoffeestore.com/>
69. Boyer's coffee <https://www.boyerscoffee.com/>
70. Break the cup <https://breakthecup.com/>
71. Brew brothers coffee <https://brewsbrotherscoffee.com/>
72. Brew Ya! coffee company <https://www.brewyacoffee.com/>
73. Brewing good coffee company
<http://www.brewinggoodcoffeecompany.com/>
74. Bridgehead <https://www.bridgehead.ca/>
75. Brooklyn roasting company <https://www.brooklynroasting.com/>
76. Broom wagon coffee <https://www.broomwagoncoffee.com/>
77. Brothers coffee roasters <http://www.brotherscoffeeroasters.com/>

78. Brown Bear <https://www.brownbear.co/>
79. Brown dog Java <https://www.browndogjava.com/>
80. Bulletproof <https://www.bulletproof.com/>
81. Burial grounds coffee Co <https://burialgrounds.coffee/>
82. Cactus coffee <https://www.cactuscoffeelv.com/>
83. Cafe Altura <https://cafealtura.com/>
84. Café Britt <http://www.cafebritt.com/>
85. Café direct <http://www.cafedirect.co.uk/>
86. Cafe imports <https://www.cafeimports.com/>
87. Cafeciteaux coffee roasters <https://cafeciteaux.com/>
88. Caffe Appassionato <http://www.caffeappassionato.com/>
89. Caffe Lusso coffee roasters <https://www.caffelusso.com/>
90. Caffè Nero <http://www.caffenero.com/>
91. Caffé Vita coffee roasting Co <http://www.caffevita.com/>
92. Cageless bird <http://www.cagelessbirds.com>
93. Caliber coffee company <https://calibercoffeecompany.com/>
94. Caliber coffee roasters <http://www.calibercoffee.ca/>
95. Calistoga roastery <http://calistogaroastery.com/>
96. Camano island coffee rasters <https://camanoislandcoffee.com/>
97. Camino coffee roasters <http://www.caminocoffeeroasters.com/>
98. Campos <https://camposcoffee.com/>
99. Capital city coffee roasters <https://capitalcityroasters.com/>
100. Caravan coffee roasters <https://www.caravancoffeeroasters.co.uk/>
101. Caribou coffee <https://www.cariboucoffee.com/>
102. Case coffee roasters <https://www.casecoffeeroasters.com/>
103. Case study coffee roasters <https://www.casestudycoffee.com/>
104. Caza trail <http://www.cazatrail.com/>
105. Ceremony coffee roasters <http://www.ceremonycoffee.com/>
106. Charleston coffee roasters <https://www.charlestoncoffeeroasters.com/>
107. Chase and sanborn coffee <https://www.shopmzb.com/chase-sanborn>
108. Chest Brew <https://chestbrew.com/>
109. Chock full o'Nuts <http://chockfullonuts.com/>
110. Chocolate fish coffee roasters <http://www.chocolatefishcoffee.com/>
111. Christopher bean coffee <https://christopherbean.com/>
112. Chromatic coffee Co <http://www.chromaticcoffee.com/>
113. Churchill coffee company <https://churchillcoffee.com/>
114. Clandestino roasters <https://www.clandestino.com.au/>
115. Cluwak <http://cluwak.com/>
116. Coastal coffee company <https://coastalcoffeecompany.ca/>
117. Coava <https://coavacoffee.com/>
118. Coffee Bean & Tea Leaf <https://www.coffeebean.com/>

119. Coffee bean direct <https://www.coffeebeandirect.com/>
120. Coffee beanery <https://www.coffeebeanery.com/>
121. Coffee Bitch Slap <http://hotcoffeepods.com/coffee-bitch-slap-extra-strong-extra-smooth-high-caffeine-coffee-whole-bean/>
122. Coffee crazy <http://www.coffeecrazy.com/>
123. Coffee gator <https://coffeegator.com/>
124. Coffee MIO <http://www.coffeemio.com.au/>
125. Coffee of the cross <https://www.coffeeofthecross.com/>
126. Coffee Supreme <https://www.coffeesupreme.com/>
127. Columbia River Coffee Roaster
<https://www.columbiarivercoffeeroaster.com/>
128. Community coffee <https://www.communitycoffee.com/>
129. Congregation coffee roasters <https://www.congregationcoffee.com/>
130. Conscious coffees <http://www.consciouscoffees.com/>
131. Contact coffee co <https://www.contactcoffee.com/>
132. Cooper's coffee <https://www.cooperscoffeeco.com/>
133. Copper moon <https://www.coppermooncoffee.com/>
134. Costa Coffee <https://www.costa.co.uk/>
135. Craft and Mason roasting Co <https://craftandmason.com/>
136. Crazy fresh coffee <https://crazyfreshcoffee.com/>
137. Crazy goat coffee Co <https://crazygoatcoffee.co.za/>
138. Crown brew coffee Co <https://www.crownbrewcoffee.com/>
139. Culinary coffee roasters <http://www.culinarycoffeeroasters.com/>
140. Cup to cup coffee roasters <http://www.cuptocupcoffee.com/>
141. Cuppa-Joe-coffee <https://cuppajoe.com/>
142. Dallmayr <http://www.dallmayr.com/>
143. Damn fine coffee company <http://damnfincoffeeco.bigcartel.com/>
144. Dancing moon coffee company <http://www.dancingmooncoffee.com/>
145. Dark arts coffee <https://www.darkartscoffee.co.uk/>
146. Dark matter coffee <https://www.darkmattercoffee.com/>
147. Dash coffee roasters <https://www.dashcoffeeroasters.com/>
148. David Lynch signature cup coffee
<https://www.allegrocoffee.com/shop/coffee/david-lynch-signature-organic-espresso-roast/>
149. Deadly grounds coffee <https://deadlygroundscoffee.com/>
150. Death Wish Coffee <https://www.deathwishcoffee.com/>
151. Devil mountain coffee Co <https://devilmountaincoffee.com/>
152. Devil's brew coffee company <https://devilsbrewcoffee.net/>
153. Devils cup coffee <http://www.devilscup.co.nz/>
154. Di Bella coffee <http://www.coffeebydibella.com/>
155. Diedrich Coffee <http://www.diedrich.com/>

156. Difference coffee company <https://www.differencecoffee.com/>
157. Dillanos coffee roasters <http://www.dillanos.com/>
158. District roasters <https://districtroasters.com/>
159. Dodger coffee <https://dodgercoffeeco.com/>
160. Dogwood coffee Co <https://www.dogwoodcoffee.com/>
161. Dolce gusto <https://www.dolce-gusto.co.uk/>
162. Doma coffee roasting company <https://domacoffee.com/>
163. Don Francisco's coffee <https://www.dfcasacubana.com/>
164. Don Pablo coffee growers and roasters <https://www.cafedonpablo.com/>
165. Don Tomas coffee <http://www.dontomascoffees.com/>
166. Donkey coffee and espresso <http://donkeycoffee.com/>
167. Door county coffee and tea <https://www.doorcountycoffee.com/>
168. Douwe Egberts <https://www.douwe-egberts.co.uk/>
169. Dragonfly coffee roasters <https://dragonflycoffeeroasters.com/>
170. Driftaway coffee <https://driftaway.coffee/>
171. Dunkin' Donuts <http://www.dunkinindia.com/>
172. Dunn brothers coffee <https://dunnbrothers.com/>
173. Durango coffee company <https://www.durangocoffee.com/>
174. Dwellers coffee <https://www.dwellerscoffee.com/>
175. Dynamite roasting Co <https://www.dynamiteroasting.com/>
176. Eight O'Clock Coffee <http://eightoclock.com/>
177. Ellefson coffee Co <https://ellefsoncoffeeco.com/>
178. Endicott coffee <http://www.endicottcoffee.com/>
179. Entimos coffee roasters <https://entimos.squarespace.com/>
180. Equal Exchange <http://equalexchange.coop/>
181. Equator coffee and teas <https://www.equator.ca/>
182. Ethical Bean coffee <http://www.ethicalbean.com/>
183. Euro coffee <http://www.eurocoffee.com/>
184. Evening star coffee roasters
<https://www.eveningstarcoffeeroasters.com/>
185. Extracto coffee roasters <http://www.extractocoffee.com/>
186. Fagg's Coffee <http://www.freshfood.com.au/>
187. Fairisle coffee Co <https://www.fairislecoffee.com/>
188. Fairland <http://www.fairlandcoffee.com/>
189. Fara coffee <https://www.faracoffee.com/>
190. Farmer Brothers <http://farmerbros.com/>
191. Fat cat coffee <http://www.fatcatcoffee.co.nz/>
192. Figaro Coffee company <http://www.figarocoffee.com/>
193. Fika coffee <https://fikacoffee.com/>
194. Finger Lakes coffee roasters <http://www.fingerlakescoffee.com/>
195. Fire dept. coffee <https://www.firedeptcoffee.com/>

196. Fire station coffee roasters <https://www.firestationcoffee.co.uk/>
197. Flax coffee <https://flaxcoffee.com/>
198. Flight Coffee <https://flightcoffee.co.nz/>
199. Folgers <https://www.folgerscoffee.com/>
200. Forge coffee roasters <https://forgecoffeeroasters.co.uk/>
201. Forty weight coffee roasters <http://www.fortyweightcoffee.com/>
202. Foster coffee Co <http://www.fostercoffee.co/>
203. Fratello Coffee Roasters <https://www.fratellocoffee.com/>
204. French market coffee <http://frenchmarketcoffee.com/>
205. Fresh cup of hope <https://freshcupofhope.com/>
206. Fresh roasted coffee <https://www.freshroastedcoffee.com/>
207. Fucking strong coffee <https://www.thisiswhyimbroke.com/fucking-strong-coffee/>
208. Fuel coffee <http://www.fuelcoffeeseattle.com/>
209. Full bloom coffee roasters <https://fullbloomcoffee.com/>
210. Function coffee lab <https://www.functioncoffeelabs.com/>
211. Gaviña <http://www.gavina.com/>
212. GFC <https://www.raiderproject.org/collections/coffee/good-fucking-coffee>
213. Gloria Jean's Coffees <http://www.gloriajeanscoffees.com/>
214. Gobena coffee <https://www.gobena.org/>
215. Gorilla coffee <https://gorillacoffee.com/>
216. Gotham coffee roasters <http://www.gothamroasters.com/>
217. Gravity coffee roasters <http://www.gravity.co.nz/>
218. Great fucking coffee <https://greatfcoffee.com/>
219. Greater goods coffee roasters <https://greatergoodsroasting.com/>
220. Green Beans coffee <https://www.greenbeanscoffee.com/>
221. Green mountain coffee <http://www.greenmountaincoffee.com/>
222. Gregory's Coffee <http://www.gregoryscoffee.com/>
223. Grinders coffee roasters <https://grinderscoffee.com.au>
224. Groundwork <https://www.groundworkcoffee.com/>
225. Grumpy goat coffee company <https://grumpygoatcoffee.com/>
226. Grumpy Mule coffee <http://grumpymule.co.uk/>
227. Hackney coffee company <https://hackneycoffee.co/>
228. Halfwit coffee rosters <https://www.halfwitcoffee.com/>
229. Handlebar coffee roasters <https://www.handlebarcoffee.com/>
230. Handmade & damn handsome coffee <http://freeflavour.com/handmade-damn-handsome-coffee/>
231. Happenstance <https://happenstance.coffee/>
232. Happy belly coffee <https://www.producthunt.com/posts/happy-belly-coffee>

233. Happy goat coffee company <https://www.happygoatcoffee.com/>
234. Happy rock coffee roasting Co <http://www.happyrockcoffee.com/>
235. Has bean <https://www.hasbean.co.uk/>
236. Havana Coffee Works <http://www.havana.co.nz/>
237. Hawaii coffee company <https://www.hawaiicoffeecompany.com/>
238. Healthwise <https://www.healthwisecoffee.com/>
239. Hell's half acre coffee company <https://hellshalfacre.ca/>
240. Henry's house of coffee <https://henryshouseofcoffee.com/>
241. Hexe coffee <http://www.hexecoffee.com/>
242. High point coffee <https://www.highpointcoffeehouse.com/>
243. Higher ground <https://www.highergroundroasters.com/>
244. Highlands Coffee <http://www.highlandscffee.com.vn/>
245. Highwire coffee roasters <https://www.highwirecoffee.com/>
246. Hiline coffee company <https://www.hilinecoffee.com/>
247. Hill side coffee and tea <http://www.hillsidecoffeeandtea.com/>
248. Hills bros <http://www.hillsbros.com/>
249. Holderness coffee roasters <http://www.holdernesscoffeeroasters.com/>
250. Holy Schmidt coffee Co <https://holyschmidtcoffee.com/>
251. Hugo coffee roasters <http://hugo.coffee/>
252. Hula daddy kona coffee <http://www.huladaddy.com/>
253. Hygge coffee Co <https://hyggecoffeeco.com/>
254. Illy <https://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/company/the-company>
255. Independence coffee Co <https://www.independencecoffee.com/>
256. Insomnia coffee Co <http://insomniacoffee.co/>
257. Intelligentsia <https://www.intelligentsiacoffee.com/>
258. Iron Bean coffee company <https://ironbeancoffee.com/>
259. Iron brew coffee <http://www.ironbrewcoffee.com/>
260. Iron coffee Co <https://www.ironcoffeecompany.com/>
261. Irving farm <https://irvingfarm.com/>
262. Island Joes coffee <https://www.islandjoescoffee.com/>
263. Jablum coffee <http://jablumcoffee.com/>
264. Jack's stir brew <https://www.jacksstirbrew.com/>
265. Jacobs <https://www.jacobscoffee.ge/en/>
266. Jail breaker coffee roastery <https://www.jailbreaker.co.nz/>
267. Jailhouse coffee <https://www.jailhousecoffees.com/>
268. Jarhead Java <http://www.jarheadjava.com/>
269. Java blend coffee roasters <http://javablendcoffee.com/>
270. Java estate roastery <https://www.javaestate.com/>
271. Java Planet organic coffee roasters <https://jporganiccoffee.com/>
272. Java Pura coffee roasters <https://javapura.com/>
273. Javesca <https://javesca.com/>

274. JBC coffee roasters <https://www.jbccoffeeroasters.com/>
275. Jed's coffee Co <http://www.jedscoffee.co.nz/>
276. Jennings's Java coffee roasters <https://jenningsjava.com/>
277. Jeremiah's pick coffee <https://jeremiahspick.com/>
278. Jet fuel coffee <http://jetfuelcoffee.com/>
279. Jittery Joe's coffee <http://www.jitteryjoes.com/>
280. Jo coffee <http://www.jocoffee.com/>
281. Joe coffee <http://joenewyork.com/>
282. Joe's coffee <https://www.joes.ie/>
283. Joltin' Joe <http://joltinjoe.com/>
284. Juan Valdez <https://www.juanvaldezcafestore.com/en/>
285. Jumping Bean Coffee <http://jumpingbean.ca/>
286. Jumping goat coffee roasters
<https://www.jumpingoatcoffeeroasters.com/>
287. Jungle Coffee <http://junglecoffee.com/coupon>
288. Just love coffee <http://justlovecoffee.com/>
289. Just Us! coffee roasters co-op <http://www.justuscoffee.com/>
290. Kaldi's coffee roasting Co <https://kaldiscoffee.com/>
291. Kava coffee <http://www.kavacoffee.com/>
292. Kean coffee <https://www.keancoffee.com/>
293. Kenco <https://www.kenco.co.uk/>
294. Keurig Green Mountain <http://www.keuriggreenmountain.com/>
295. Kickapoo Coffee roasters <https://kickapoocoffee.com/>
296. Kicking horse coffee <https://www.kickinghorsecoffee.com/en>
297. King bean coffee roasters <http://www.kingbean.com/>
298. King David coffee roasters <http://www.kingdavidcoffee.com/>
299. Klatch coffee <https://www.klatchroasting.com/>
300. Koa Coffee <http://www.koacoffee.com/>
301. Koffee kult <https://www.koffeekult.com/>
302. Kona Red <https://www.konared.com/>
303. Kopi Luwak Direct <https://kopiluwakdirect.com/>
304. Kuma coffee <https://www.kumacoffee.com/>
305. La Colombe Coffee Roasters <http://www.lacolombe.com/>
306. La Crema coffee company <http://www.lacremacoffee.com.au/>
307. Lacas coffee Co <https://www.lacascoffee.com/>
308. Ladybug goodies <http://coffeebeaned.com/ladybug-goodies-coffee/>
309. Larry's beans <https://larryscoffee.com/>
310. Laughing man coffee <http://www.keurig.com/laughingman>
311. Laughing Whale coffee <http://www.laughingwhalecoffee.com/>
312. Lavanta coffee roasters <https://lavantacoffee.com/>
313. Lavazza <http://www.lavazza.com/en/>
314. Lee's coffee roastery <http://roastery.leescoffee.com/>
315. Lindfield coffee works <http://www.lindfieldcoffeeworks.co.uk/>

316. Lion coffee <https://www.hawaiicoffeecompany.com/brands/Lion-Coffee.html>
317. Little goat coffee roasting Co <http://www.littlegoatcoffeeroasting.com/>
318. Little Red Wagon Coffee Roasters <https://www.treeinecoffee.com/>
319. Little wolf coffee <https://littlewolf.coffee/>
320. Logic in a cup <http://www.logicinacup.com/>
321. Lola Savannah <http://www.lolacc.com/>
322. Long Beach Coffee Roasters <https://www.longbeachcoffee.com/>
323. Longshoreman's daughter coffee roaster
<http://longshoremansdaughtercoffee.com/>
324. Lucky goat coffee Co <https://luckygoatcoffee.com/>
325. Lucy Jo's coffee roastery <http://lucyjoscoffee.com/>
326. Lyons coffee <http://lyonscoffeeuk.com/>
327. Magnum coffee roastery <http://www.magnumcoffee.com/>
328. Manatee gourmet coffee <https://www.manateecoffee.com/>
329. Marley coffee <https://www.marleycoffee.com/>
330. Mastermind coffee <https://www.mastermindcoffee.com/>
331. Matthew Algie <http://www.matthewalgie.com/>
332. Maui coffee roasters <https://mauicoffeeroasters.com/>
333. Maxwell House <http://maxwellhousecoffee.com/>
334. Mayorga coffee <https://mayorgaorganics.com/>
335. McCafe coffee <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/full-menu/mccafe.html>
336. McLaughlin coffee roasting company
<https://www.mclaughlincoffee.com/>
337. Melitta <https://www.melitta.com/en/>
338. Merlo coffee <https://www.merlo.com.au/>
339. Messenger coffee Co <https://messengercoffee.co/>
340. Metropolis coffee company <https://www.metropoliscoffee.com/>
341. Michael's gourmet coffee <http://michaelscoffee.com/>
342. Midnight Sun Coffee Roasters <http://midnightsuncoffeeroasters.com/>
343. Miko Coffee <http://www.mikocoffee.com/uk/>
344. Miller's Coffee <http://millerscoffee.co.nz/>
345. MJB coffee <https://www.mjbcffee.com/>
346. Mocha beans <https://mochabeans.com/>
347. Mojo <https://mojo.coffee/>
348. Moka origins <https://mokaorigins.com/>
349. Mommee coffee <https://mommeecoffee.com/>
350. Monogram coffee <http://monogramcoffee.com/>
351. Morning fuel https://www.bonanza.com/booths/Morning_Fuel_Coffee
352. Mother Earth coffee <http://motherearthcoffeeco.com/>
353. Mount Hagen <http://en.mounthagen.de/>
354. Mountain thunder <https://www.mountainthunder.com/>
355. Mr Espresso <https://mrespresso.com/>

356. Mt Whitney coffee roasters <https://www.mtwhitneycoffee.com/>
357. Mulvadi Corporation <https://mulvadi.com/>
358. Muskoka Roastery coffee Co <https://www.muskokaroastery.com/>
359. Mystic monk coffee <https://www.mysticmonkcoffee.com/>
360. Napalm <http://napalmcoffee.com/>
361. Nectar of life coffee <http://www.nectar-of-life.com/>
362. Neo <http://www.mycafeneo.com/>
363. Nescafé <https://www.nescafe.com/>
364. Nespresso <https://www.nespresso.com/worldofcoffee/WCP/>
365. Neuro coffee <https://getneurocoffee.com/>
366. Nevilles artisan coffee <https://nevillescoffee.tumblr.com/>
367. New England Coffee <https://www.newenglandcoffee.com/>
368. Nine tails coffee <http://ninetailscoffee.com/>
369. Noble coffee roasting <https://noblecoffee.roasting.com/>
370. Noble coyot coffee roasters <https://www.noblecoyotecoffee.com/>
371. North Pole Coffee Roasting Company <http://northpolecoffee.com/>
372. Notch coffee <https://notchcoffee.com/>
373. Nova coffee Co <https://www.novacoffeeco.com/>
374. Novo coffee <https://novocoffee.com/>
375. Oddly correct <https://www.oddlycorrect.com/>
376. Old Chicago coffee Co <https://oldchicagocoffee.com/>
377. Old town roasting <http://oldtownroasting.com/>
378. Olympia coffee roasting Co <https://www.olympiacoffee.com/>
379. One village coffee <https://www.onevillagecoffee.com/>
380. O'neill's Coffee <https://www.oneillcoffee.com/>
381. Onibus coffee <https://tokyocoffee.org/2016/01/21/onibus-coffee-nakameguro/>
382. Onyx coffee lab <https://onyxcoffeelab.com/>
383. Orange county coffee roasters
<http://www.orangecountycoffee.roasters.net/>
384. Ozone coffee roasters <http://ozonecoffee.co.uk/>
385. Papa Nicholas <https://www.papanicholas.com/>
386. Paradise coffee roasters <https://paradiseroasters.com/>
387. Paradox coffee Co <https://paradox.coffee/>
388. Paramount coffee <https://paramountcoffee.com/>
389. Parisi artisan coffee <https://www.parisicoffee.com/>
390. Park avenue coffee <https://parkavenuecoffee.com/>
391. Paulig <http://www.paulig.com/>
392. Peaberrys coffee roasters <https://www.peaberrys.com.au/>
393. Peet's Coffee <https://www.peets.com/>
394. Perk up coffee <https://goldstarcoffee.com/products/perkup>
395. Perky perky <https://www.perkyperky.com/>
396. Philz Coffee <https://www.philzcoffee.com/>
397. Pig Iron coffee roasters <https://www.pigironcoffee.com/>

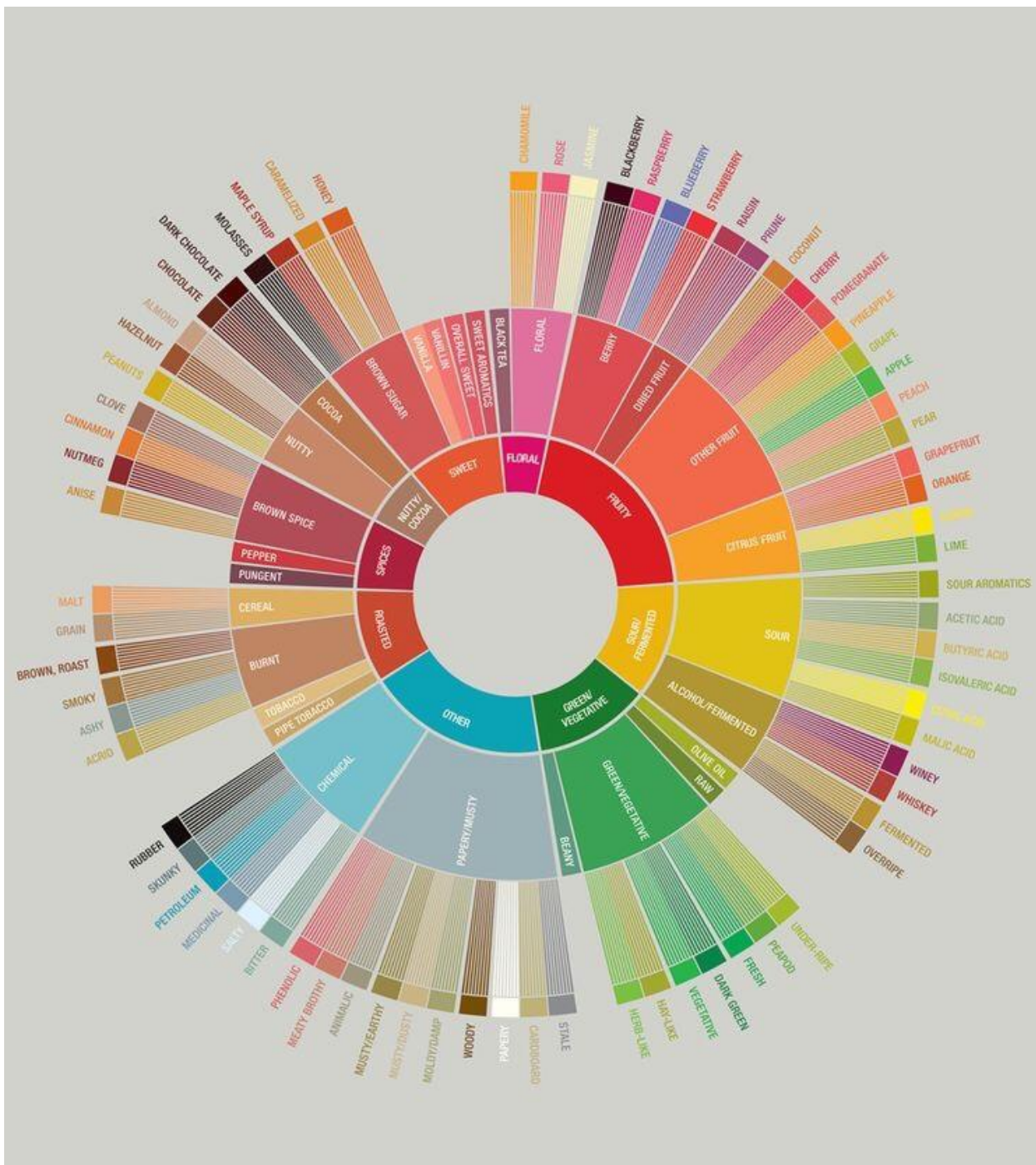
398. Pilot coffee roasters <https://www.pilotcoffeeroasters.com/>
399. Plague coffee roasters <https://www.plaguecoffeeroasters.com/>
400. Port of Mokha coffee <https://www.portofmokha.com/>
401. Portola Coffee roasters <http://www.portolacoffeelab.com/>
402. Pot of gold coffee roasting Co <http://www.potofgoldcoffee.com/>
403. Pounds coffee <https://www.poundscoffee.com/>
404. Press coffee roasters <https://www.presscoffee.com/>
405. Primos coffee Co <https://primoscoffeeco.com/>
406. Prismatic coffee <https://www.prismatic.coffee/>
407. Propeller coffee Co <https://propellercoffee.com/>
408. Prosum roasters <http://www.prosumroasters.com/>
409. PT's coffee roasting Co <https://www.ptscoffee.com/>
410. Pura Vida coffee <https://puravidacoffee.co/>
411. Puroast coffee <http://www.puroast.com/>
412. Rabbit Coffee roasting Co <https://www.rabbitcoffee.com/>
413. Radio roasters <https://www.radioroasters.com/>
414. Raven's brew coffee <https://store.ravensbrewcoffee.com/>
415. Real good coffee Co <https://realgoodcoffeeco.com/>
416. Red barn coffee roasters <https://red-barn-coffee-roasters.myshopify.com/>
417. Red diamond <https://reddiamond.com/>
418. Red Rabbit Coffee Co <https://redrabbitcoffee.co.nz/>
419. Red rooster coffee roaster <https://redroostercoffee.com/>
420. Redbud roasters <https://www.redbudroasters.com/>
421. Reggie's roast coffee <https://www.reggiesroast.com/>
422. Revolt coffee Co <https://jaymaster.myportfolio.com/revolt-coffee>
423. Ripple coffee <http://www.drinkripplecoffee.com/>
424. Rise up coffee roasters <https://riseupcoffee.com/>
425. Rising star coffee roasters <http://risingstarcoffee.com/>
426. Ristretto roasters <https://rrpdx.com/>
427. Ritual coffee roasters <https://www.ritualroasters.com/>
428. Rival Bros coffee roasters <http://www.rivalbros.com/>
429. Roasting Rabbi coffee <https://www.roastingrabbi.com/>
430. Robert Harris Coffee Roaster <http://www.robertharris.co.nz/>
431. Rocking and roasting coffee <https://www.rockinandroastin.com/>
432. Rooftop coffee roasters <http://www.rooftopcoffeeroasters.com/>
433. Rose park coffee roasters <http://www.roseparkroasters.com/>
434. Round square roastery <http://www.tasteayrshire.co.uk/roundsquare-roastery.html>
435. Royal brew coffee company <https://royalbrewkc.com/>
436. Sacred grounds <http://sacredgroundsorganic.com/>
437. Salt Spring Coffee <http://www.saltspringcoffee.com/>
438. San Francisco Bay <https://www.gourmet-coffee.com/>
439. Savannah coffee roasters <https://www.savannahcoffee.com/>

440. Scotty D's <https://www.scottydcoffee.com/>
441. Seaside coffee <https://www.seaside.coffee/>
442. Seattle's Best Coffee <https://www.seattlesbest.com/>
443. Second cup coffee Co <http://www.secondcup.com/>
444. Shoal point coffee <https://shoalpointcoffee.com/>
445. Shock coffee <https://shockcoffee.com/>
446. Shuffle Bean coffee <https://shufflebean.us/>
447. Sightglass coffee <https://sightglasscoffee.com/>
448. Signet coffee roasters <https://www.signetcoffee.com/>
449. Simpatico <https://simpaticocoffee.com/>
450. Singing rooster <https://singingrooster.org/>
451. Single O <http://singleo.com.au/>
452. Sisters coffee company <http://www.sisterscoffee.com/>
453. Sleepy monk <https://www.sleepymonkcoffee.com/>
454. Slingshot coffee <https://www.slingshotcoffee.com/>
455. Smokin' bean <https://www.smokinbean.co.uk/>
456. Smugglers notch coffee Co <http://www.smugglersnotchcoffee.com/>
457. Solid coffee roasters <https://www.solidcoffeeroasters.com/>
458. Speckled ax <https://speckledax.com/>
459. Square mile coffee roasters <https://shop.squaremilecoffee.com/>
460. Square one coffee roasters (SQ1) <https://www.squareonecoffee.com/>
461. Stack Street coffee roasters <https://stackstcoffee.com/>
462. Starbucks <https://www.starbucks.com/>
463. Steep 18 <http://www.steep18.com/>
464. Sterling coffee roasters <https://www.sterling.coffee/>
465. Stone Street coffee company <https://www.stonestreetcoffee.com/>
466. Storyville coffee <https://www.storyville.com/>
467. Strange coffee company <http://www.strangecoffee.com/>
468. Strange matter coffee Co <http://strangemattercoffee.com/>
469. Stumptown Coffee Roasters <https://www.stumptowncoffee.com/>
470. Summit coffee Co <https://www.summitcoffee.com/>
471. Super barista <http://theroasters.com.au/>
472. Sweet bloom coffee roasters <https://sweetbloomcoffee.com/>
473. Switchback coffee roasters <http://www.switchbackroasters.com/>
474. Tandem coffee roasters <https://www.tandemcoffee.com/>
475. Taylor's Coffee <https://www.taylorsofharrogate.co.uk/>
476. Tayst coffee roaster <https://www.tayst.com/>
477. Tchibo <https://www.tchibo.com/>
478. Temple coffee roasters <https://templecoffee.com/>
479. Ten thousand villages <https://www.tenthousandvillages.ca/coffee>
480. Texas coffee traders <https://www.texascoffeetraders.com/>
481. Texas sludge coffee company <https://www.texassludge.com/>
482. Thanksgiving coffee <http://www.thanksgivingcoffee.com/>
483. The bean coffee company <http://www.thebeancoffee.com/>

484. The black cab coffee Co <http://theblackcabcoffeeco.com/>
485. The chosen bean <http://www.thechosenbean.com/>
486. The coffee bean and tea leaf <https://www.coffeebean.com/>
487. The Coffee Fool <http://www.coffeefool.com/>
488. The crafted bean <https://www.craftedbeanvip.com/>
489. The Great Lakes coffee roasting Co <https://greatlakescoffee.com/>
490. The Java house <https://www.thejavahouse.com/>
491. The killer coffee Co <https://killercoffeeco.com/>
492. The kind coffee Co <https://thekindcoffeeco.com/>
493. Third culture coffee <https://thirdculturecoffee.com/>
494. Tico coffee <https://www.ticoroasters.com/>
495. Tieman's fusion coffee <http://www.tiemans.com/>
496. Tim Horton's <https://www.timhortons.com/>
497. Timbertrain coffee roasters <http://timbertraincoffeeroasters.com/>
498. Tiny Footprint coffee <http://tinyfootprintcoffee.com/>
499. Toby's estate <https://www.tobysestate.com.au/>
500. Tony's coffee <https://www.tonyscoffee.com/>
501. Top Shelf Coffee <http://www.topshelfcoffee.com/>
502. Trader Joe's <https://www.traderjoes.com/>
503. Tried and true coffee Co <https://www.triedandtruecoffee.co/>
504. Tru cup coffee <https://trucup.com/>
505. True coffee roasters <http://truecoffeeroasters.com/>
506. True stone coffee roasters <https://truestonecoffee.com/>
507. Tully's Coffee <http://www.tullys.com/>
508. Twin peaks brewing Co <http://www.tpbrewingco.com/>
509. Twisted pine coffee roasters <http://twistedpinecoffee.com/>
510. Two brothers coffee roasters
<http://twobrothersbrewing.com/twobrotherscoffeeroasters/>
511. Two fish coffee <https://www.twofishcoffee.com.au/>
512. Two Volcanoes coffee <https://www.twovolcanoescoffee.com/>
513. Ugly mug coffee <https://www.uglymugcoffee.com/index.cfm>
514. Uncommon grounds
<http://www.uncommongroundsspecialtyroaster.com/>
515. Union coffee <https://www.unionroasted.com/>
516. Unique coffee <https://uniquecoffeeroasters.com/>
517. Unleashed coffee <https://unleashedcoffee.com/>
518. Urban dwellers coffee <https://urbandwellerscoffee.com/>
519. Urban grind coffee <http://urbangrind.coffee/>
520. Utica coffee roasting Co <https://wakethehellup.com/>
521. Van Houtte <http://www.vanhoutte.com/en/>
522. Velo coffee <http://www.velocoffee.com/coffee/>
523. Velton's Coffee Roasting Company <http://www.veltoncoffee.com/>
524. Verena street <https://www.verenastreet.com/>
525. Verve coffee roasters <https://www.vervecoffee.com/>

526. Veteran roasters cup O'Joe <http://veteranroasters.com/>
527. Victrola coffee roasters <https://www.victrolacoffee.com/>
528. Virtuous coffee <https://www.virtuouscoffee.com/>
529. Vittoria Coffee <http://www.vittoriacoffee.com/>
530. Wake the F up <https://www.caffeineinformer.com/wake-the-f-up-coffee-review>
531. Wake up coffee company <http://www.wakeupcoffeeco.com/>
532. Weekend coffee roasters <https://www.weekendcoffeeroasters.com/>
533. Wells coffee Co <http://www.wellscoffees.com/>
534. West end coffee roasters <https://www.westendcoffee.com/>
535. Westrock coffee <https://www.westrockcoffee.com/>
536. Whittard of Chelsea <https://www.whittard.co.uk/>
537. Wicked awesome coffee
<http://www.bostonsbestcoffee.com/ourstory/wickedawesomcoffee/>
538. Wicked Joe coffee <http://www.wickedjoe.com/>
539. Wide awake coffee Co <http://www.wideawakecoffee.com/>
540. Wild Coffee <http://wildcoffee.ca/>
541. Wing and wire <https://www.behance.net/gallery/1119443/Wing-Wire-coffee-roastery>
542. Wolfgang Puck <https://www.wpcoffee.com/>
543. Woodberry coffee <https://tokyocoffee.org/2015/11/14/woodberry-coffee-roasters/>
544. Woods coffee <https://woodscoffee.com/>
545. Wrecking ball coffee roasters <https://www.wreckingballcoffee.com/>
546. Xela coffee roasters <https://xelarosters.com/>
547. Zanna coffee <http://www.organiccoffee.tv/>
548. Zoegas <https://www.zoegas.se/>
549. Zoka coffee <http://www.zokacoffee.com/>
550. Zolo coffee roasters <https://zolocoffee.com/collections/>

Колесо смаків та ароматів кави



Шкала обсмаження кави

