

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний
педагогічний університет імені Володимира Гнатюка**

**Факультет іноземних мов
Кафедра англійської філології та методики навчання англійської мови**

Кваліфікаційна робота

**МОВА БРЕНДУ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ
ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - англійська
Освітньо-професійна програма «Англійська мова і література»**

**Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Жванія Вікторії Орестівни**

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат філологічних наук, доцент
Скорейко-Свірська Ірина Павлівна**

**РЕЦЕНЗЕНТ:
кандидат філологічних наук, доцент
Кебало Микола Степанович**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СТУДІЯХ.....	7
1.1. Бренд як об’єкт міждисциплінарних наукових розвідок. Лінгвістичний підхід до вивчення бренду	7
1.2. Мова бренду як спосіб комунікації	13
1.3. Мультиmodalний підхід у дослідженнях мови бренду	21
Висновки до Розділу 1	29
 РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МОВИ БРЕНДУ (НА МАТЕРІАЛІ МОВИ БРЕНДІВ КАВИ)	31
2.1. Мультиmodalна структура мови брендів кави	31
2.1.1. Назва бренду як ключовий вербальний компонент мови бренду ...	34
2.1.2. Слоган і фраза-відлуння у структурі вербальної айдентики кавових брендів	41
2.1.3. Заява про місію як інструмент ідентифікації брендів кави	48
2.1.4. Сторітелінг і дескриптивні тексти як стратегічні інструменти вербальної комунікації кавових брендів	52
2.2. Взаємодія вербальних та невербальних елементів мови брендів кави в різних комунікативних ситуаціях	56
Висновки до Розділу 2	62
 ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТОК	76

ВСТУП

Міждисциплінарний характер бренду як соціокультурного й комунікативного феномена зумовлює його дослідження в межах різних наукових парадигм – економічної, соціологічної, когнітивної, культурологічної та лінгвістичної. Значний внесок у розвиток теорії бренду зробили такі відомі дослідники, як Д. Аакер, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Л. де Чернатоні, А. Уїлер, які розробили концепції ідентичності, капіталу бренду, іміджевих стратегій та комунікативних моделей формування брендової цінності. Попри розширення спектра наукових інтересів, домінантною залишається маркетингова площина аналізу бренду, тоді як лінгвістичне вивчення його структури та комунікативного потенціалу продовжує формуватися як окремий напрям.

Дослідження бренду у лінгвістичному аспекті почали активно розвиватися з початку 2000-х років. Серед провідних зарубіжних та вітчизняних науковців, які вивчали бренд у лінгвістиці, з акцентом на наукові підходи до назви бренду, брендової комунікації, реклами та мовної репрезентації бренду виокремлюємо Жана Бодрійяра (Jean Baudrillard) (філософ і семіотик, чиї ідеї про символічну вартість брендів стали основою для семіотичних підходів у лінгвістиці), Ролана Барта (Roland Barthes) (його семіотичні теорії заклали основу для аналізу бренду як тексту), Грега Майєрса (Greg Myers) (аналізував рекламу і брендинг у межах критичного дискурс-аналізу), Сюзанн Ромейн (Suzanne Romaine) і Дебору Таннен (Deborah Tannen) (їхні роботи в соціолінгвістиці надихнули аналіз того, як бренди взаємодіють із культурними кодами мовлення), Девіда Аакера (David Aaker) (відомий своєю концепцією *brand equity*, яка часто використовується в аналізах лінгвістичного представлення бренду), Любов Мацько (досліджує мову реклами та брендування у публічному дискурсі; її основні праці зосереджені на функціонуванні мовних засобів у рекламному тексті, неймінгу), Наталію Савенко (досліджує лінгвістичні особливості брендкових назв, зокрема комерційні найменування), Катерину Городенську (вивчає нормотворення й

особливості назв у публічному просторі), Тетяну Пилипенко (працює з темами брендування в мас-медіа, лінгвокогнітивного та дискурсивного підходів), Олену Мокровольську (досліджує рекламу як тип тексту та брендову комунікацію).

Актуальність нашого дослідження визначається необхідністю впровадження мультимодального підходу до аналізу бренд-комунікації, який об'єднує вербальні та невербальні засоби передавання інформації. Застосування цього підходу як теоретико-методологічної основи дає змогу окреслити структурно-семантичні параметри англomовної бренд-комунікації з її цільовою аудиторією. Вивчення взаємодії вербальних і невербальних складових у різних комунікативних ситуаціях узгоджується з сучасними лінгвістичними тенденціями, спрямованими на глибше розуміння полікодової природи комунікації.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному лінгвістичному аналізі поняття «мова бренду», що досі залишається малодослідженим у вітчизняній лінгвістичній науці; у розробленні моделі структури мови бренду на засадах мультимодальності; у визначенні структурно-семантичних параметрів вербального компонента мови кавових брендів, а також у з'ясуванні особливостей взаємодії вербальних і невербальних складників у процесі бренд-комунікації..

Об'єктом дослідження є мова брендів кави англomовних країн та англomовних версій всесвітньовідомих брендів кави.

Предмет дослідження – структурно-семантична організація мови кавових брендів на ґрунті мультимодального підходу.

Мета дослідження полягає у визначенні структурно-семантичних характеристик вербального компонента мови кавових брендів, а також у встановленні особливостей взаємодії вербальних та невербальних елементів мови кавових брендів у різних комунікативних ситуаціях.

Досягнення мети роботи передбачає розв'язання таких **завдань**:

- сформулювати наукове визначення поняття «бренд» як об'єкта міждисциплінарних досліджень;

- виокремити та описати ключові лінгвістичні характеристики мови бренду;
- обґрунтувати теоретико-концептуальні засади мультимодального підходу до аналізу бренд-комунікації;
- здійснити всебічний структурно-семантичний аналіз вербального компонента англомовних кавових брендів;
- виявити та проаналізувати специфіку взаємодії вербальних і невербальних складників у комунікативних практиках кавових брендів.

Матеріалом дослідження слугував корпус з 204 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, Tchibo, etc.).

Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань у роботі було використано такі **методи дослідження**: синтез, аналіз, аналітичний, теоретичного узагальнення, описовий, рецептивний, суцільної вибірки, а також метод кількісних підрахунків.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у розширенні наукового розуміння мови бренду як багаторівневої системи, що включає структурні, комунікативні та прагматичні аспекти. Дослідження підтверджує важливість інтеграції різних модусів комунікації для формування цілісного образу бренду та дозволяє уточнити механізми впливу вербальних і невербальних елементів на сприйняття аудиторії. Крім того, результати можуть слугувати методологічною основою для подальших лінгвістичних досліджень у сфері брендової комунікації.

Практична цінність основних положень дослідження й отриманих результатів полягає в можливості їх використання у викладанні низки лінгвістичних дисциплін; у навчально-методичній роботі під час підготовки навчальних і методичних посібників із досліджуваної проблематики; у науково-дослідницькій роботі здобувачів певного освітньо-кваліфікаційного рівня.

Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

У **вступі** обґрунтовано актуальність проблеми, визначено мету та завдання, окреслено об'єкт, предмет та методи дослідження. Також визначено наукову новизну, витлумачено теоретичне та практичне значення наукової розвідки та окреслено структуру магістерської роботи.

Перший розділ магістерської роботи присвячено дослідженню теоретичних засад вивчення мови бренду в сучасних наукових студіях (бренд як об'єкт міждисциплінарних наукових розвідок; мова бренду як спосіб комунікації; мультимодальний підхід у дослідженнях мови бренду).

У **другому розділі** здійснено комплексний аналіз вербального компонента англomовних брендів кави, а також встановлено взаємодію вербальних та невербальних елементів мови кавових брендів у різних комунікативних ситуаціях.

У **висновках** проінтерпретовано та узагальнено результати проведеної наукової розвідки, запропоновано шляхи практичного застосування отриманих результатів, окреслено перспективи подальших наукових досліджень.

У **списку використаних джерел** наведено перелік матеріалів, використаних під час написання магістерської роботи.

У **додатку** подано корпус брендів кави, проаналізованих у проведеному дослідженні.

Апробація результатів. Результати дослідження були апробовані на XVI Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні питання розвитку науки та освіти” (Львів, 7-8 жовтня 2025 року), де автор представив тези на тему “The Brand in the Context of Interdisciplinary Research”, а також на XVI Міжнародній науково-практичній конференції “Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти” (Львів, 7-8 листопада, 2025 року), де автор представив тези на тему “The Role of the Linguistic Component in Brand Communication”.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СТУДІЯХ

У сучасному науковому дискурсі бренд розглядається як комплексне міждисциплінарне явище, що поєднує маркетинг, лінгвістику, соціологію, психологію, культурологію та низку інших наукових дисциплін. Мова бренду постає ключовим інструментом комунікації між брендом та його аудиторією, відображаючи цінності, ідентичність і стратегію позиціонування. З огляду на стрімкий розвиток цифрового середовища й різноманіття каналів комунікації, актуальним стає мультимодальний підхід до вивчення мови бренду, що дозволяє досліджувати взаємодію вербальних, візуальних, аудіальних та інших елементів у побудові цілісного брендингового повідомлення.

1.1. Бренд як об'єкт міждисциплінарних наукових розвідок. Лінгвістичний підхід до вивчення бренду

Бренд як соціальне явище має вагоме економічне значення як на національному, так і на глобальному рівнях. Водночас бренди суттєво впливають на свідомість споживачів, формуючи їхнє сприйняття з етичної та естетичної точок зору. Крім економічного аспекту, бренди відіграють важливу роль у соціальному, культурному та політичному житті. Як сучасний символ споживчої культури, бренд відображає систему цінностей особистості, демонструє стиль життя та формує споживчі прагнення, водночас впливаючи на соціальні процеси й віддзеркалюючи їх. Бренд є явищем масової свідомості, соціальною уявою та образом зі складною структурою й багатогранним змістом. Його матеріальна сторона асоціюється з конкретним товаром або послугою, тоді як сприйняття бренду пов'язане з емоціями, символами й асоціаціями, що надає кожному бренду унікальності [28, с. 73].

Слово «бренд» походить від давньоскандинавського «brandr», яке перекладається, як «палити, вогонь». Таку саму назву (бренд) мало клеймо, яким власники худоби позначали своїх тварин [7]. З цього можна зробити висновок, що в первинну конотацію одиниці було закладено засади відзначності,

перманентності, та практичну відсутність можливості «бути маркованим». Станом на сьогодні наскрізним є те, що бренд – це сукупність явищ та продуктів, що викликає певний асоціативний ряд та емоції у свідомості споживача. Одним з основних та найефективніших зовнішніх подразників, який провокує асоціативний ряд у свідомості споживача та складає у його свідомості картину сприйняття досвіду про продукт, є саме мовна одиниця.

Основу бренду складають його фундаментальні принципи – позиціонування та ідеологія. Натомість тактичні завдання зосереджуються на короткостроковій комунікативній стратегії, мета якої – донести до споживача найбільш актуальні на даний момент характеристики продукту. Це можуть бути як раціональні аспекти (функціональні властивості, нові якості товару), так і іміджеві складові, особливо коли сформований імідж узгоджується з позиціонуванням бренду. У цьому випадку вже мова йде безпосередньо про брендинг та власне брендування певного продукту [28].

Брендинг – це процес створення, розвитку та управління брендом. Він охоплює: розробку назви (неймінг), логотипу, візуального стилю (айдентики); формування цінностей, емоційного образу, який викликає бренд у споживача; побудову комунікаційної стратегії (як, де і що говорить бренд); позиціонування бренду на ринку (чим він відрізняється від конкурентів). Увесь процес брендингу реалізується через комунікацію, суть якої полягає в тому, яку саме інформацію отримує аудиторія. Зрештою, брендинг – це те, що відбувається у свідомості споживача. Тоді як брендування – це вже практична реалізація брендингу, тобто конкретні дії зі створення впізнаваності бренду. Сюди входить: нанесення логотипу або фірмових кольорів на продукцію, пакування, транспорт тощо; оформлення магазину, сайту, вивіски згідно з айдентикою бренду; використання фірмового стилю в рекламі, сувенірах, документах [34].

У сучасній науці поняття «бренд» має безліч дефініцій та є суміжною ланкою багатьох дисциплін, зокрема психології, нейролінгвістики, маркетингу, економіки, та соціології. Поняття бренду важко віднести безапеляційно до тієї чи іншої галузі, позаяк бренд є продуктом декількох галузей водночас. Бренд сам

по собі не є одиницею, проте є результатом поєднання декількох продуктів, стратегій та технологій розвитку. Через широкий характер розповсюдження цього поняття та широкий діапазон сфер ужитку, до визначення бренду немає єдиного підходу.

Оскільки бренд, насамперед, асоціюється з комерційним продуктом, він є у фокусі уваги досліджень у галузі менеджменту. Щодо визначення згідно із принципами науки про менеджмент, бренд – це не річ, продукт, компанія чи організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд є особливим типом продукту, що виокремлюється за допомогою фірмового знаку, символіки, дизайну, логотипу чи упаковки. Він виступає айдентикою конкретної форми продукту, яку споживачі сприймають як унікальну та відмінну від інших пропозицій на ринку [28; 44].

Безперечно, економічний аспект вивчення бренду завжди мав і продовжує мати провідне значення. Водночас його інтегрована природа, соціальна специфіка та складна внутрішня структура відкривають можливості для дослідження бренду з різних наукових підходів. Попри розмаїття трактувань, науковці сходяться на думці, що бренд є не лише об'єктом маркетингового аналізу, а й предметом міждисциплінарного вивчення. Адже йдеться не про матеріальний, а про ментальний конструкт, який набуває форми через знаково-символічні засоби. Образ бренду формується в результаті когнітивних процесів і включає семіотичні, ціннісні (аксіологічні) та емоційні компоненти.

У зв'язку з сучасним посиленням ролі бренду в соціальній ідентифікації людини, не менш важливим є вивчення бренду в межах соціологічної науки. Соціологія трактує бренди як образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг [54].

Серед провідних соціальних функцій, притаманних бренду, доцільно виокремити такі.

- Комунікативна функція: за допомогою бренду виробник намагається передати споживачеві не лише інформацію щодо функціональних якостей

товару, але й закласти емоційно забарвлене повідомлення, що матиме цінність для певної групи споживачів; крім того, реципієнт на основі власного світобачення, цінностей, досвіду може ретранслювати повідомлення і таким чином збагатити його вже власною інтерпретацією, що дозволяє дійсно говорити про комунікацію з брендом як двобічний процес;

- Символічна функція: бренд несе в собі символічну компоненту, дозволяючи позиціонувати себе, ідентифікувати себе із референтною групою, визначати «інших», як «своїх» та «чужих» або підкреслювати свою унікальну індивідуальність;

- Ціннісно-орієнтуєча / ціннісно-формуєча функція: реалізується за рахунок того, що бренд-менеджерська діяльність має орієнтуватись на ті глобальні соціальні проблеми, що є актуальними – гендерна нерівність, екологічна загроза, інклюзивність, расова дискримінація, ейджизм, тощо. Відповідно, закладаючи нові ідеї – свідомого споживання, запобігання гендерному та расовому насильству, тощо, в структуру бренду і, маючи змогу поширити подібні меседжі через різноманітні комунікаційні канали, – практики брендингу, з одного боку, дають відповідь на запит суспільства, а з іншого – формують світогляд та ціннісні орієнтації покоління цифрового, мережевого світу [24].

Бренд також є предметом дослідження психологічної науки, адже він спрямований на психоемоційний вплив на споживача та враховує її принципи. Бренд характеризується набором асоціацій, що виникають у сприйнятті споживачів. Його особливість у тому, що може існувати у відриві від конкретного продукту, але обов'язково пов'язаний з цільовою аудиторією. Бренд створює низку заходів, які провокують відповідні когнітивні процеси, які, своєю чергою, формують емоційно-забарвлений «образ» товару, і, як наслідок, викликають ті чи інші здебільшого прогнозовані поведінкові реакції.

У психології бренд розглядається не лише як маркетинговий елемент, а як ментальна конструкція, що формується у свідомості споживача під впливом

досвіду, емоцій і соціального контексту. Як основні аспекти дослідження бренду з позицій психології, доцільно виокремити наступні.

1. Бренд як психологічне явище. У психології бренд розглядається не лише як маркетинговий елемент, а як ментальна конструкція, що формується у свідомості споживача під впливом досвіду, емоцій і соціального контексту.

2. Імідж бренду у когнітивній психології. Ключове поняття – *brand image* – відображає сукупність асоціацій, спогадів і уявлень, що виникають у споживача при взаємодії з брендом.

3. Емоційна складова бренду. Емоції відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності до бренду. Бренд здатен викликати емоційний резонанс, що зміцнює прихильність споживача.

4. Бренд як засіб самовираження. У виборі бренду відображається ідентичність особистості. Споживачі схильні обирати бренди, які узгоджуються з їхнім «Я» та соціальним образом.

5. Поведінкові фактори у виборі бренду. Теорії поведінкової економіки пояснюють, чому споживачі часто надають перевагу знайомим брендам, навіть якщо альтернативи є якіснішими або дешевшими.

6. Маніпулятивні техніки у бренд-комунікації. Психологія реклами вивчає вплив психологічних тригерів (колір, страх, соціальне схвалення, дефіцит тощо) на споживацьке рішення.

7. Методи психологічного аналізу бренду. Для дослідження сприйняття бренду використовуються асоціативні експерименти, глибинні інтерв'ю, проєктивні методики, а також нейропсихологічні підходи (нейромаркетинг).

8. Бренд як інструмент соціальної ідентифікації. У сучасному суспільстві бренд може виступати маркером належності до певної соціальної групи, стилю життя чи культурного коду [24].

Таким чином, у психології бренд розглядається як складне психосоціальне утворення, що впливає на поведінку через емоції, ідентичність, когнітивні схеми та досвід. Бренд – це не лише продукт, а символ, який викликає в людині відчуття, цінності й образи, що керують вибором.

У лінгвістиці поняття бренд розглядається як мовне, комунікативне та культурне явище, яке відіграє ключову роль у створенні ідентичності товару, компанії або послуги. Лінгвісти досліджують бренд крізь призму мови, дискурсу, семантики, прагматики та культурної специфіки.

Ключовими функціями назви бренду з лінгвістичної перспективи є: номінативна – позначення приналежності товару або послуги; диференційна – виокремлення бренду з низки подібних; атрактивна – привертання уваги споживача; інформативна – надання інформації про бренд; мнемонічна – запам'ятовування, впізнавання та актуалізація в пам'яті; емоційна – сприяння виникненню емоційних відносин між брендом і споживачем; асоціативна – актуалізація різних типів асоціативних зв'язків; прагматична – мотивування споживача на придбання товару [58].

Серед провідних лінгвістичних аспектів дослідження бренду виокремлюємо:

1. Бренд як ономастична одиниця. У лінгвістиці бренд розглядається як власна назва, що виконує номінативну, комунікативну та емоційно-оціночну функції.
2. Наймінг як лінгвістичний процес. Створення бренд-найменувань вивчається з погляду словотвору, стилістики, фонетики та семантики. Особлива увага приділяється креативним прийомам: неологізмам, алюзіям, метафорам.
3. Бренд у структурі публічного дискурсу. У лінгвістичному аспекті бренд є ключовим елементом рекламного, медійного та цифрового дискурсу. Аналізуються мовні стратегії впливу, зокрема переконання, маніпуляція та емоційне забарвлення.
4. Семіотичні та прагматичні характеристики бренду. Бренд як мовний знак несе певне значення, конотації та комунікативний намір. Прагматика бренду охоплює вплив на адресата та реакцію аудиторії.
5. Культурна специфіка брендової комунікації. Дослідження зосереджені на адаптації брендів до мовно-культурного середовища, врахуванні національних стереотипів, цінностей і традицій.

6. Бренд у лінгвокультурологічному вимірі. Бренд трактується як мовно-культурний символ, що репрезентує цінності певної спільноти, країни чи ідеології (наприклад, бренди як втілення американської мрії, французького шикy тощо).

7. Міжмовна адаптація та переклад брендoвих назв. Вивчаються проблеми перекладу, транслітерації, фонетичної і семантичної адаптації брендів у межах міжкультурної комунікації [20].

Основними підходами в лінгвістиці до вивчення бренду є: когнітивна лінгвістика – дослідження метафор бренду, іміджу в свідомості споживача (наприклад, концептуалізація Apple як «інновації», Nike як «енергії»; семіотика – бренд як знак; логотип, назва, слоган розглядаються як система знаків; неймінг (onomastics) – вивчення принципів створення брендoвих назв, їх фонетичних, морфологічних, семантичних характеристик; критичний дискурс-аналіз (Critical Discourse Analysis) – аналіз того, як бренди формують ідеологію, владу, соціальні норми; лінгвокультурологія – як бренди адаптуються в іншомовному культурному контексті (локалізація назв, гасел, меседжів).

Отже, у лінгвістиці бренд – це комплексний мовно-культурний феномен, що досліджується як результат мовотворчості, елемент комунікації, засіб переконання і носій культурної інформації. Лінгвістичне вивчення брендів охоплює неймінг, дискурс, семантику, прагматику, переклад та культурну адаптацію. Й, оскільки, бренди передають ідеї, емоції та бажання, впливаючи на почуття своїх реципієнтів, то кожен бренд створює унікальну мову для вираження своєї семантичної універсальності.

1.2. Мова бренду як спосіб комунікації

Бренд проявляється через комунікацію зі споживачем. Побудова автентичної мови бренду є важливим фактором у формуванні конкурентоспроможних брендів. Мова бренду – це система знаків, символів і виражальних засобів, яка діє в різних комунікативних контекстах, подібно до природної мови та інших форм спілкування, здійснюючи прагматичний вплив на

сприйняття бренду аудиторією. Під час сприйняття елементи мови бренду взаємодіють у свідомості споживачів, створюючи резонансну взаємопідтримку між потенціалами впливу слів, кольорів, графічних елементів і персоніфікованих атрибутів.

Бренд є учасником комунікативного процесу, має свою аудиторію адресатів, для комунікації з якою використовує специфічну мову. Мова бренду уможливорює формування ідеології бренду [46, 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 сприяє активації інтерпретаційних можливостей споживача. Узгодження елементів мови бренду на композиційному рівні передбачає кореляцію між зображенням і словом [10, с. 150].

Мова бренду є досить новим лінгвістичним явищем. Науковці Дж. Делін, М. Карвенале, О. Кулаче, Д. Лерман, Д. Луна, Д. Мангано, Дж. Марроне та А. Уілер дослідили феномен мови бренду, виділивши її зі сфери маркетингу, окреслили лінгвальні характеристики та визначили методи лінгвістичних досліджень цього явища.

Лінгвістична сутність бренду полягає в існуванні спільного дискурсу між брендом та його споживачами [57, с. 61]. Спосіб, яким бренд реалізується лінгвістично для цільової аудиторії, – це мова, що застосовується в усіх аспектах, від реклами бренду до упаковки та листівок. Мова бренду являє собою систему знаків, символів і виразних засобів, що служать для передачі ідей та вираження семантичної універсальності бренд-комунікації.

Важливими компонентами поняття бренду з позицій його лінгвістичної складової є мовна ідентифікація, створення іміджу та вплив на споживача, а також фігуральний сенс. Розглянемо ці аспекти детальніше.

1. Мовна ідентифікація. Назва бренду: логотип, назва, слоган – це мовні одиниці, які використовуються для ідентифікації та розпізнавання бренду. Лінгвістичний аналіз може вивчати їхню звукову структуру, семантику, асоціації, що виникають у споживачів.

Слоган: короткий вислів, який передає суть бренду. Лінгвістика аналізує його структуру, риторичні прийоми, вплив на аудиторію.

Тексти бренду: усі мовні матеріали, пов'язані з брендом (реклама, опис продуктів, контент на сайті) є об'єктами лінгвістичного аналізу.

2. Створення іміджу та вплив на споживача. Конотації та асоціації: лінгвістика вивчає, які емоції та асоціації викликає мовна форма бренду (слова, слогани, текст). Це впливає на формування іміджу бренду в свідомості споживача.

Вплив на емоції: лінгвістичні засоби, такі як метафори, порівняння, гіперболи, можуть викликати певні емоції у споживачів, що впливає на їхнє ставлення до бренду.

Маніпулятивні мовні засоби: у брендингу можуть використовуватися мовні прийоми, що мають на меті переконати споживача, вплинути на його вибір. Лінгвістика може аналізувати ці прийоми з точки зору ефективності та етичності.

3. Фігуральний сенс. Бренд як метафора: у переносному сенсі «бренд» може вживатися як метафора для позначення певної якості, репутації, стилю. Лінгвістика може аналізувати такі вживання.

Бренд у розмовному мовленні: з часом слова та вирази, пов'язані з брендами, можуть переходити у загальний вжиток, втрачаючи свою первинну прив'язку до конкретного бренду. Лінгвістика вивчає цей процес.

Наприклад, у бренді *Starbucks* назва – це слово середньої довжини, з легкою вимовою та впізнаваним звучанням; воно асоціюється з пригодами та романтикою морських подорожей (натяк на персонажа роману «Мобі Дік»), що створює відчуття відкриття нового. Логотип: стилізоване зображення сирени із зеленим фоном – візуальний символ, що передає ідеї привабливості, енергії та впевненості; зелений колір підкреслює відчуття свіжості та екологічності. Слоган: один із популярних слоганів – *“It's not just coffee. It's Starbucks”* – короткий і зрозумілий меседж, який підкреслює унікальність бренду та його відмінність від конкурентів. Текст: мова бренду дружня, емоційна, з акцентом на

відчуттях і досвіді. У описах напоїв та рекламних кампаніях використовуються образні епітети й метафори («*rich, bold flavors*», «*crafted just for you*»), що створюють атмосферу персоналізованого, турботливого сервісу та унікальний образ бренду. *Starbucks* робить акцент на мультимодальності – від аромату та смаку кави до атмосфери кав'ярень, музики та інтер'єру – формуючи цілісний сенсорний простір бренду [50].

Варто зазначити, що мова бренду – це не лише тексти, але й спосіб мислити, говорити, писати й взаємодіяти з людьми. Відповідно, мова бренду виконує низку важливих функцій.

- Ідентифікаційну: завдяки унікальному стилю, створеному мовою (за фразою, слоганом, звертанням) людина може відразу ідентифікувати певний бренд;
- Інформативно-когнітивна: бренд передає фактичну інформацію про товар, послугу, подію, умови, інструкції, що є надзвичайно важливим для зрозумілості, прозорості та користі для споживача;
- Емоційно-експресивна: мова викликає емоції, настрої, асоціації, формує емоційний зв'язок зі споживачем, що є основою емоційного брендингу;
- Прагматична: мова бренду має на меті вплинути на поведінку аудиторії – переконати купити, спробувати, підтримати, поширити; це функція мотивації до дії;
- Апелятивна: мова бренду встановлює живий контакт із аудиторією, звертається до неї напрямку;
- Соціокультурна: через мову бренд виражає цінності, ідентичність, належність до певної культури чи соціальної групи;
- Естетична: стильна, креативна, грамотно побудована мова бренду викликає естетичне задоволення та формує позитивне враження [57].

Для створення унікальності бренду в очах цільової аудиторії розробляється специфічний мовний стиль. Маркетинговий термін «фірмовий стиль» або «айдентика» позначає індивідуальність бренду, яка робить його впізнаваним і відрізняє від інших. Айдентика бренду охоплює сукупність зусиль для його

формування, спосіб мислення, емоції та очікування цільової аудиторії, а також є інструментом ідентифікації і виділення бренду серед конкурентів [42, с. 8].

«Айдентика» – це термін, що позначає унікальність бренду, те, що робить кожен бренд впізнаваним і 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 [51, с. 29].

Айдентика має сильний психологічний вплив і повинна бути стабільною та послідовною, щоб споживачі могли асоціювати її з конкретним брендом. Впливаючи на емоції, вона об'єднує різноманітні елементи комунікації (вербальні, візуальні, аудіальні, сенсорні) і інтегрує їх у єдину систему [61, с. 4]. Айдентика є важливим атрибутом бренду як семіотичного знака, оскільки саме значення та смисли створюють асоціації щодо бренду, відображають його надійність та цінність. Отже, в процесі бренд-комунікації айдентика виступає основним засобом розпізнавання бренду. З лінгвістичної точки зору, айдентика є мовою бренду, способом його взаємодії з цільовою аудиторією. Повноцінну багатоканальну комунікацію бренду уможливорює саме функціонування відповідних «айдентик».

1. Візуальна айдентика – сукупність усіх графічних і візуальних елементів бренду, які створюють його впізнаваний образ і допомагають аудиторії швидко ідентифікувати бренд у будь-якому середовищі (логотип, кольорова гама, шрифти, дизайн упаковки, графічний стиль);

2. Вербальна айдентика – мовна складова айдентики бренду, яка визначає, як саме бренд «говорить» зі своєю аудиторією. Вона охоплює всі мовні й текстові елементи, що створюють унікальний “голос бренду” (brand voice) і забезпечують послідовну комунікацію в усіх каналах. Це назва бренду (неймінг), слогани, теги, tone of voice, ключові повідомлення.

3. Аудіальна айдентика – звукова складова айдентики бренду, яка формує його унікальний звуковий образ і допомагає впізнавати бренд не лише візуально,

а й на слух (джингл, саунд-логотип, музичний стиль та голос бренду, звукове середовище).

4. Концептуальна айдентика – стратегічна основа бренду, яка визначає його смислове наповнення, цінності, унікальну ідею та місце в ринковому і культурному контексті (місія, візія, цінності, позиціонування бренду) [61].

Вербальна айдентика є досить новим терміном, що був запроваджений для того, щоб підкреслити, що айдентика бренду передусім реалізується через мову [34, с. 115]. Як і візуальна айдентика, вербальна має низку елементів, які можуть існувати окремо або ізольовано. Загалом, вербальна айдентика – це словесна (мовна) частина айдентики, яка передає характер, стиль, настрій бренду через текст, мову і тон спілкування.

До основних елементів вербальної айдентики належать:

- неймінг – назва бренду, компанії, продукту;
- слоган – коротке гасло або девіз бренду;
- тон комунікації (Tone of Voice) – як саме бренд «розмовляє» зі споживачем: офіційно, дружньо, молодіжно, креативно тощо;
- мовний стиль – добір лексики, стилістика, речення, звертання (на «ти» чи «ви»);
- тексти для реклами, сайтів, соцмереж – усі письмові прояви бренду;
- іменування продуктів або послуг – наприклад, назви меню в кафе, серій товарів, розділів сайту [34].

Лінгвістичні засоби надають вербальній айдентичі 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”*.

Вибір споживачів часто базується не на попередньому досвіді чи знаннях про товари або послуги, а на конкретних семантичних характеристиках мови, яка описує їхні якості. Вербальна айдентика має велике значення для споживачів як інструмент для 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.

Проте вербальний складник є лише частиною комунікації. Встановлено, що різноманітні невербальні сигнали в особистісному спілкуванні несуть від 60 до 80% інформації [4, с. 64]. Невербальний знак, як невід’ємна частина комунікації, створює унікальну функціональну систему, виступаючи емоційним кодом, формуючи конвенції спілкування, вказуючи на соціально-культурну приналежність комунікантів, а також маючи контекстуальне та прагматичне значення [21, с. 125]. Невербальне повідомлення завжди є точнішою презентацією почуттів, поглядів або переконань людини [60, с. 2].

Невербальна айдентика – це візуальні, графічні та стильові елементи, що створюють образ бренду без слів. Основними складовими цього виду айдентики є: логотип; фірмові кольори та шрифти; графічні елементи, ілюстрації; стильове оформлення візуального контенту, упаковка; візуальний образ персонажів (в рекламі); аудіо айдентика (звуковий супровід).

Варто зазначити, що зараз дедалі більше значення набувають дослідження, які поєднують невербальну семіотику і лінгвістику в контексті теорії комунікації. Лінгвісти визнають, що позамовний досвід значно ширший за звичні та видимі для всіх слова; він є невід’ємною частиною комунікації. Сам процес комунікації сприймається як єдність вербальних і невербальних елементів, які взаємодіють та доповнюють один одного [19, с. 17].

Вербальні та невербальні елементи мови бренду не можуть існувати та функціонувати окремо: вони взаємодіють, підсилюють та замінюють комунікативні функції один одного. У процесі комунікації елементи мови бренду інтегруються в свідомості споживачів, забезпечуючи взаємодію слів, кольорів, графічних елементів та персоніфікованих атрибутів. Це підтверджує творчий потенціал бренду, його здатність до комунікації та приналежність до знакових систем.

Оскільки людина є візуально орієнтованою істотою, велика частина нашого мозку відведена для швидкої обробки великих обсягів візуальної інформації. 69% інформації, що сприймається з екрана телевізора, належить до візуальної комунікації. На противагу цьому, вербальна інформація сприймається повільніше й послідовніше, ніж візуальна.

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. Візуальна айдентика включає графічні елементи, які разом формують систему для ідентифікації та представлення бренду. Ефективна візуальна мова бренду створює стійкі спогади у споживачів і підтримує його унікальність. Іншим важливим аспектом мови бренду є аудіальна айдентика, або звуковий брендинг, що додає новий вимір до вербальної та візуальної айдентики. Аудіальна айдентика визначається як унікальна музика та звуки, які емоційно передають суть та цінності бренду [36, с. 7].

Ключовим інструментом для формування аудіальної айдентики є звуковий логотип – коротка впізнавана мелодія, яка ідентифікує бренд під час його взаємодії з цільовою аудиторією. Як і візуальні логотипи, ці звукові повідомлення допомагають споживачам відрізнити бренд від конкурентів [61, с. 12]. Використання звукових логотипів у брендингу тісно пов'язане із символізмом звуків.

Для повнішого донесення ідеї та суті бренду у мові бренду використовуються всі канали комунікації, включаючи сенсорне сприйняття. Невербальні елементи, такі як запах, смак і текстура, мають особливе значення для харчових брендів, зокрема для брендів кави. Сприйняття та оцінка їжі та напоїв є важливим мультисенсорним досвідом, де смакові, нюхові та візуальні сигнали можуть суттєво впливати на те, що ми їмо та п'ємо [63, с. 975].

Неймінг, як сучасна реалія та невід'ємна складова сталого успішного розвитку будь-якого бренду, є одним із найважливіших аспектів становлення бренду, бо саме неймінг є тим процесом, який дає унікальну назву продуктам,

аспекту, та явищам у реаліях створеного чи існуючого продукту. Номінативність кожного елементу є однією із базових фундаментальностей унікальності продукту бренду як у внутрішній, так і в зовнішній стратегії стимуляції закріплення і розвитку картини сприйняття бренду споживачем.

Таким чином, мова бренду є системою знаків, символів і експресивних засобів, що діє в різних комунікативних ситуаціях, подібно до природної мови та інших форм комунікації, впливаючи прагматично на реципієнтів інформації про бренд. Це айдентика, створена для ідентифікації бренду, виокремлення його сутності та визначення цінностей. Вербальні та невербальні елементи не існують окремо, а взаємодіють через конвергенцію – адаптацію до комунікативної поведінки один одного.

1.3. Мультиmodalний підхід у дослідженнях мови бренду

Оскільки мова бренду є комбінованою і включає різні форми комунікації – вербальну, візуальну, аудіальну та інші, ми вважаємо найбільш ефективним інструментом її дослідження мультиmodalний підхід. Мультиmodalність розглядається як міждисциплінарний підхід, що припускає, що комунікація може здійснюватися не лише через природну мову. Теорія мультиmodalності була розроблена за останнє десятиліття як відповідь на актуальні питання про зміни в суспільстві, зокрема через появу нових медіа та технологій. Мультиmodalні підходи включають концепції, методи та критерії для збору й аналізу візуальних, аудіальних, символічних та просторових аспектів комунікації і суспільства, а також взаємозв'язків між ними [41].

Термін «мультиmodalність» з'явився у 20-х роках ХХ століття, голландський лінгвіст Т. ван Леувен використовує його, в новій на той час науці – психології сприйняття, для позначення впливу різних сенсорних відчуттів одне на одне. Пізніше це поняття перейшло до лінгвістики та дискурс-аналізу, де його почали розуміти як інтегроване використання різних комунікативних засобів, таких як мова, зображення, звуки і музика, у мультиmodalних текстах і комунікативних заходах.

Зарубіжні науковці П. Аллен, Дж. Бейтман, Дж. Делін, К. Джевіт, 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. У вітчизняному мовознавчому просторі дослідженням мультимодальності займаються такі вчені, як: Л. Макарук – дослідження мультимодальності та полікодовості у сучасній лінгвістичній науці та масмедіа; Д. Іваненко та О. Воробйова – дослідження мультимодальної стилістики; Г. Кузнєцова – аспекти вивчення мультимодальності у політичному дискурсі; М. Івасишин – мультимодальність коміксів; І. Бехта – дослідження мультимодальних засобів когезії та когерентності та інші.

У сучасних наукових дослідженнях лінгвістичне розуміння мультимодальності залишається не зовсім чітким, оскільки воно охоплює як класичну лінгвістику, так і паралінгвістику, невербальну комунікацію, графічну лінгвістику та візуальну комунікацію. Неоднозначність терміна та неоднорідність підходів до його трактування зумовлюють необхідність чіткого його окреслення у межах нашого дослідження.

Поняття мультимодальність (англ. *multimodal*, від лат. *multum* – багато та *modus* – міра, спосіб) традиційно використовується на позначення інтегрованості різних семіотичних ресурсів в єдиному комунікативному просторі, найчастіше – це взаємодія вербального складника та невербальної компоненти у межах комунікації [5, с. 35.]. Об'єкти реального світу сприймаються людиною у мультимодальності, а саме: через зоровий, звуковий, нюховий, смаковий канали тощо. Прикладом мультимодальної комунікації може слугувати буденна розмова – поєднання мовлення з його інтонацією, супровід жестами, мімікою та іншими засобами. Таким чином, можна стверджувати про те, що знакові системи надають можливість сприйняття потоку інформації різними органами чуття. Мультимодальність і мультимодальні комунікації формуються тоді, коли різні знакові системи можуть сприйматися відразу кількома різними органами чуття.

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 [39, с. 63]. Мультиmodalність зосереджена на аналізі та описі всіх значущих ресурсів (візуальних, вербальних, аудіальних та інших), що використовуються в різних контекстах і різними засобами для створення смислів. З цієї точки зору мова є лише одним із елементів мультиmodalних ансамблів модусів і не є універсальним способом комунікації. Ключовим є те, що всі модуси, які складають мультиmodalний ансамбль, повинні бути досліджені з урахуванням основних виборів комунікантів, смислового потенціалу ресурсів і цілей, для яких вони були вибрані [45, с. 251].

По-друге, всі модуси, як і мова, сформувалися відповідно до своїх культурних, історичних та соціальних цілей для виконання соціальних функцій. Тому кожен модус має свій унікальний смисловий потенціал і реалізує різні форми комунікативної діяльності. Мультиmodalність розглядає всі комунікаційні акти як такі, що складаються з соціальних факторів і відбуваються через соціальну сферу [33, с. 1910]. Отже, комунікація обмежується та відбувається у соціальному контексті, що обумовлює певний напрям функціонування модусів.

По-третє, комуніканти визначають формування смислів через вибір та організацію модусів. Отже, всі комунікаційні акти створюються відповідно до норм і правил, що діють у конкретний момент часу, і під впливом мотивацій та інтересів людей у певному соціальному контексті. Смысл у будь-якому модусі завжди переплітається з іншими смислами, які взаємодіють у комунікативному ансамблі. Взаємодія між модусами є невід'ємною частиною процесу формування смислів [45, с. 251-252].

Шість концепцій є ключовими для мультиmodalності: 1) модус, 2) семіотичний ресурс, 3) матеріальність, 4) модальна сумісність, 5) мультиmodalний ансамбль, 6) смислові функції.

1. В рамках мультиmodalності засоби комунікації, незалежно від їхньої природи (вербальної чи невербальної), позначаються як модуси (modes). Отже, мультиmodalний підхід пов'язаний з розробленням теорій, аналітичних

інструментів та описів, які підходять до вивчення репрезентації та комунікації, розглядаючи модуси як принцип їхньої організації [32].

У сучасній науковій літературі відсутнє єдине трактування поняття «модус». Під модусом (mode) розуміють різноманітні соціально й культурно зумовлені засоби створення та передачі смислів. На думку дослідників, модуси функціонують як специфічні «канали» репрезентації і комунікації [48]. Їхня природа не є сталою чи автономною: модуси формуються внаслідок соціальної взаємодії та можуть зазнавати змін з часом. Вони завжди пов'язані з конкретним соціальним контекстом і передбачають наявність спільного розуміння їх семіотичного потенціалу.

У лінгвістичних дослідженнях модус зазвичай розглядають як один із каналів передачі інформації – вербальний чи невербальний – що охоплює текст, зображення, аудіо, відео та інші засоби репрезентації, здатні кодувати й передавати значення. Поняття мультимодальності передбачає використання кількох модусів у межах одного комунікативного акту, що забезпечує комплексний вплив на реципієнта й може змінювати динаміку сприйняття інформації – як прискорюючи, так і уповільнюючи його [15].

До окремих груп модусів належать вербальні елементи, цифри, розділові знаки, зображення, піктограми та інші семіотичні засоби, що правлять за основу мультимодальної комунікації. Йдеться про різні дії, предмети та продукти людської діяльності, які використовуються для встановлення й підтримання комунікації. Такі модуси можна визначити як інформативно насичені та семантично значущі гетерогенні компоненти спілкування, що залучаються як в усному, так і в писемному мовленні (фотографії, іконографічні елементи, жести, міміка тощо) [14].

2. Семіотичний ресурс (semiotic resource) є способом формування смислу, який одночасно є матеріальним, соціальним та культурним ресурсом. Іншими словами, семіотичний ресурс можна тлумачити як взаємодію між засобами репрезентації та способами їх використання учасниками комунікації. До семіотичних ресурсів належать дії, матеріальні об'єкти та артефакти, що

застосовуються з комунікативною метою разом із правилами їхньої організації [52]. Вони володіють певним смисловим потенціалом, сформованим на основі попереднього досвіду їх використання, і містять набір можливих варіантів подальшої експлуатації. Реалізація цих ресурсів відбувається в конкретних соціальних умовах, де їх функціонування визначається структурою відповідного семіотичного модусу [59, с. 5].

3. У межах мультимодальної теорії матеріальність (materiality) інтерпретується як властивість модусів бути результатом діяльності соціальних агентів, які перетворюють фізичну субстанцію на значущі елементи – культурні чи семіотичні ресурси [41]. Матеріальна природа модусів визначає їхні можливості та обмеження в продукуванні смислів. Крім того, матеріальність безпосередньо пов'язана з функціонуванням органів чуттів, що підкреслює роль фізичного та сенсорного досвіду у творенні значення.

4. Поняття «модальна сумісність» (modal affordance), що походить із праць психолога Дж. Гібсона і було адаптоване Г. Крессом, позначає потенціал і обмеження кожного модусу, які визначаються його семіотичними ресурсами та способом репрезентації у комунікації [48, с. 81]. У цьому контексті «сумісність» розглядається не як суто перцептивне явище, а як комплексна характеристика, що залежить від матеріальних, культурних, соціальних і історичних чинників використання модусу. Модальна сумісність підкреслює, що жоден модус не забезпечує повного смислового охоплення, а формує лише певний його фрагмент. Тому поєднання кількох модусів у межах мультимодального ансамблю дає змогу компенсувати цю частковість і керувати смислотворенням.

5. Коли репрезентація або взаємодія реалізуються за участі двох і більше модусів, така комунікація набуває форми «мультимодального ансамблю» (multimodal ensemble), що виступає матеріальним відображенням соціального контексту. На його формування впливають поєднання модусів і їхня модальна сумісність, технічні засоби та особистісний чинник комунікантів [45, с. 260]. Отже, у ситуаціях, де одночасно задіяні різні модуси (вербальний текст,

аудіоряд, візуальний інтерфейс тощо), вони функціонують у взаємодії, забезпечуючи цілісну передачу смислу комунікативного повідомлення.

6. Сислове навантаження повідомлення розподіляється між усіма задіяними модусами, однак цей розподіл не є однаковим: відповідно до своєї модальної сумісності кожен модус формує лише певну частину загального змісту. Саме спосіб поєднання модусів визначає мультимодальний аналіз як різновид соціальної семіотики. Результатом такого поєднання постає мультимодальне повідомлення — ансамбль взаємодіючих модусів, у якому створюється нове, складніше значення, ніж те, яке могли б сформувати окремі модуси самостійно [49, с. 91].

Мультимодальність розрізняє три взаємопов'язані «сислові 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 [43, с. 91]. Мультимодальність застосовує ці сислові функції у всіх модусах для аналізу їхнього сислового 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 [9, с. 155].

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) [36, с. 4] та модус сенсорного сприйняття (запах, смак, текстура).

Для досягнення комунікативних цілей бренди застосовують комбінацію модусів, які здатні донести інформацію до цільової аудиторії. Мультимодальність розглядає модуси як елементи, що охоплюють як фізичну

природу повідомлення, так і соціально сформовані та культурно розроблені коди, тобто два аспекти комунікаційного процесу [37, с. 4].

Наприклад, до вербального модусу мови кавових брендів (на прикладі бренду *Starbucks*) належать:

- назва (ім'я) бренду – *Starbucks*;
- фраза-відлуння – *Find your moment in every sip*;
- заява про місію – *We inspire a sense of connection – one cup, one neighborhood, one shared experience at a time*;
- сторітелінг – *Founded in Seattle in 1971, Starbucks began as a small roastery, driven by a passion for exceptional coffee. Today, the brand continues to honor its heritage through partnerships with farmers and dedication to high-quality beans*;
- дескриптивний текст – *Starbucks House Blend — smooth and balanced premium coffee crafted from responsibly sourced beans for a rich, comforting experience (Starbucks)*.

Візуальний модус включає логотипи та символи – іконічні мовні елементи, а також шрифт і кольори, зокрема варіації шрифтів і кольорів (наприклад, курсив, капіталізація, напівжирне виділення, незвичне написання слів, використання кількох гарнітур та розмірів шрифтів) [13, с. 139-140]. Як паралінгвальні засоби ці елементи мови бренду відіграють важливу роль у творенні самого процесу комунікації та його функціонуванні загалом [14, с. 127].

У брендингу вибір кольорів має прагматичну основу, адже саме колірні рішення здатні привертати й утримувати увагу споживачів. Бренди зазвичай асоціюються з певною колірною палітрою, яка стає частиною їхньої візуальної ідентичності. Колір виконує роль впізнаваного маркера, допомагаючи виділити бренд або продукт серед конкурентів та сформувати його унікальний образ [38, с. 6]. Оскільки кольори мають багатовимірне символічне значення, їхнє свідоме використання сприяє формуванню асоціацій та емоційного контакту зі споживачем. Так, зелений у брендовій комунікації *Starbucks* відтінює ідеї природності та оновлення, апелюючи до здорового способу життя. Натомість коричневий колір, що асоціюється з землею, теплом і натуральними матеріалами,

активно застосовується брендом Costa Coffee для створення затишного та «домашнього» образу, а також прямого зв'язку з кавою як продуктом [58, с. 118].

Графічні компоненти є важливим складником візуального модусу мовлення бренду. Застосування різних типів шрифту, великих літер, курсиву, лапок та інших засобів оформлення створює додаткові контекстуальні сигнали. Таке виділення привертає увагу, підсилює семантичну вагу окремих вербальних одиниць і сприяє передачі додаткового змісту. Водночас графічні засоби не функціонують як самостійні носії значення – вони отримують семіотичний потенціал лише у зв'язку з вербальним модусом [6, с. 89].

Аудіальний модус охоплює такі засоби, як звукові логотипи, мелодичні заставки та інші аудіосигнали бренду. Порівняно з візуальним каналом, аудіальний є менш перевантаженим, що дозволяє передавати складні емоції й тонкі відтінки сприйняття, які не завжди можуть бути точно виражені за допомогою тексту або зображення. Тому в бренд-комунікації він часто виконує функцію емоційного підсилення [1, с. 104]. Музичний супровід здатний змінювати інтерпретацію повідомлення: від підкреслення вербально заданого смислу – до формування нового, асоціативно маркованого значення [18, с. 220]. Таким чином, аудіальні елементи істотно підвищують ефективність брендової комунікації.

Поряд з цим, відчуття запаху, смаку та текстури кавового продукту належать до сенсорного модусу мови брендів кави. Їхня вербалізація в рекламному дискурсі посилює переконувальний вплив та сприяє формуванню бажаного емоційного досвіду споживача.

Таким чином, мова бренду має неоднорідний характер і репрезентує собою комплексну взаємодію різних семіотичних ресурсів – вербальних, візуальних, аудіальних та сенсорних. Тому мультимодальний підхід є найбільш адекватним інструментом для її аналізу, оскільки передбачає вивчення комунікації не лише через природну мову, а в контексті ширших знаково-семіотичних систем. З мультимодальної перспективи мова розглядається лише як один із компонентів мультимодального ансамблю, що забезпечує передачу значення у взаємодії з

іншими модусами. Отже, мультимодальність у брендингу й комунікації – це використання кількох каналів сприйняття одночасно з метою підсилення ефективності повідомлення, підвищення його доступності для розуміння та посилення емоційного впливу на реципієнта.

Висновки до Розділу 1

Бренди посідають важливе місце у колективній свідомості, формуючи стійкі асоціації та цілісний образ у сприйнятті споживачів. Попри те, що економічний вимір бренду й надалі залишається провідним у наукових студіях, його багаторівнева природа, соціальна зумовленість і складна структура забезпечують можливість аналізування бренду з різних наукових перспектив. У межах менеджменту бренд розглядають як комерційну одиницю з чітко визначеною ідентичністю та унікальними характеристиками, що забезпечують розпізнавання товару й виокремлення його серед конкурентних пропозицій.

У зв'язку з сучасним посиленням ролі бренду в соціальній ідентифікації людини, не менш важливим є вивчення бренду в межах соціологічної науки. Соціологія трактує бренди як образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг.

Психологічний аспект бренду є не менш важливим у його вивченні й полягає в наявності комплексу когнітивних процесів, що включають семіотичні, аксіологічні та емоційні елементи, які формують образ бренду та впливають на поведінку споживачів. Бренд є не фізичним, а ментальним феноменом, який реалізується через знаково-символічну форму.

Лінгвістичне розуміння бренду стає можливим завдяки його інтегративній комунікативній, семантичній та прагматичній природі. У лінгвістиці бренд – це комплексний мовно-культурний феномен, що досліджується як результат мовотворчості, елемент комунікації, засіб переконання і носій культурної інформації. Лінгвістичне вивчення брендів охоплює неймінг, дискурс,

семантику, прагматику, переклад та культурну адаптацію. Й, оскільки, бренди передають ідеї, емоції та бажання, впливаючи на почуття своїх реципієнтів, то кожен бренд створює унікальну мову для вираження своєї семантичної універсальності.

Мова бренду – це система мовних, стилістичних та комунікаційних засобів, за допомогою яких бренд формує власну ідентичність, доносить цінності та вибудовує взаємодію зі своєю аудиторією. Вона охоплює як вербальні, так і невербальні елементи, створюючи цілісний образ бренду у свідомості споживачів. Функції мови бренду – ідентифікаційна, інформативно-когнітивна, емоційно-експресивна, прагматична, апелятивна, соціокультурна та естетична – відображають роль, яку виконує мовлення (усне й писемне) у комунікації між брендом і його цільовою аудиторією.

Мова бренду є невід’ємною складовою айдентики – системи візуальних, вербальних, аудіальних і концептуальних елементів, за допомогою яких бренд створює свій унікальний образ і формується його впізнаваність у свідомості аудиторії.

Оскільки мова бренду є неоднорідною і складається з різних форм спілкування, найефективнішим інструментом для її дослідження є мультимодальний аналіз. Мультимодальний характер мови брендів означає, що комунікація бренду здійснюється не лише через один канал або один тип знакової системи, а через поєднання різних модальностей, що робить мову бренду цілісним інструментом взаємодії з аудиторією, посилюючи її вплив і формуючи багатовимірний досвід споживача. З перспективи мультимодальності структура мови бренду представлена елементами різного семіотичного походження, об’єднаними у модуси – вербальний, візуальний, аудіальний та сенсорний, вивчення яких є надзвичайно важливим у галузі дослідження мови брендів.

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МОВИ БРЕНДУ (НА МАТЕРІАЛІ МОВИ БРЕНДІВ КАВИ)

Бренди кави належать до корпоративних брендів, тобто таких, що одночасно представляють компанію та її продукцію. Кавовий бренд – це різновид кави, який пропонує конкретна кавова компанія. Він відображає індивідуальність виробника та інтегрує елементи корпоративної культури, стратегічного бачення й іміджу компанії. Кожен бренд є унікальним явищем, а його мовна система – своєрідним набором знаків, що вирізняє його серед інших. Завдяки власній мовній ідентичності бренд допомагає споживачам орієнтуватися у широкому виборі продукції, інформує про якість товарів чи послуг, формує переконання щодо правильності покупки та заохочує цільову аудиторію до самоідентифікації з брендом.

2.1. Мультиmodalьна структура мови брендів кави

Мова бренду – це система знаків і символів, за допомогою яких бренд здійснює комунікацію зі своєю аудиторією. Споживча поведінка та характер взаємодії з брендом значною мірою визначаються його вербальною айдентикою – обраним стилем, лексикою та мовними стратегіями, що реалізуються в межах комунікативного процесу. У цьому контексті необхідно враховувати всі чинники, які впливають на мовленнєву реалізацію бренду – від характеристик комунікантів до специфіки конкретного мовленнєвого акту.

Мова бренду має мультиmodalьний характер, адже спирається на різні семіотичні ресурси: вербальні, візуальні, аудіальні та сенсорні, кожен із яких по-своєму бере участь у формуванні смислу. Ці модуси не функціонують ізольовано – вони поєднуються та взаємодіють, збагачуючи повідомлення і підсилюючи його прагматичний вплив на споживача як реципієнта.

Поєднання візуальних, аудіальних та вербальних засобів у специфічну мультиmodalьну 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 [34, с. 115].

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

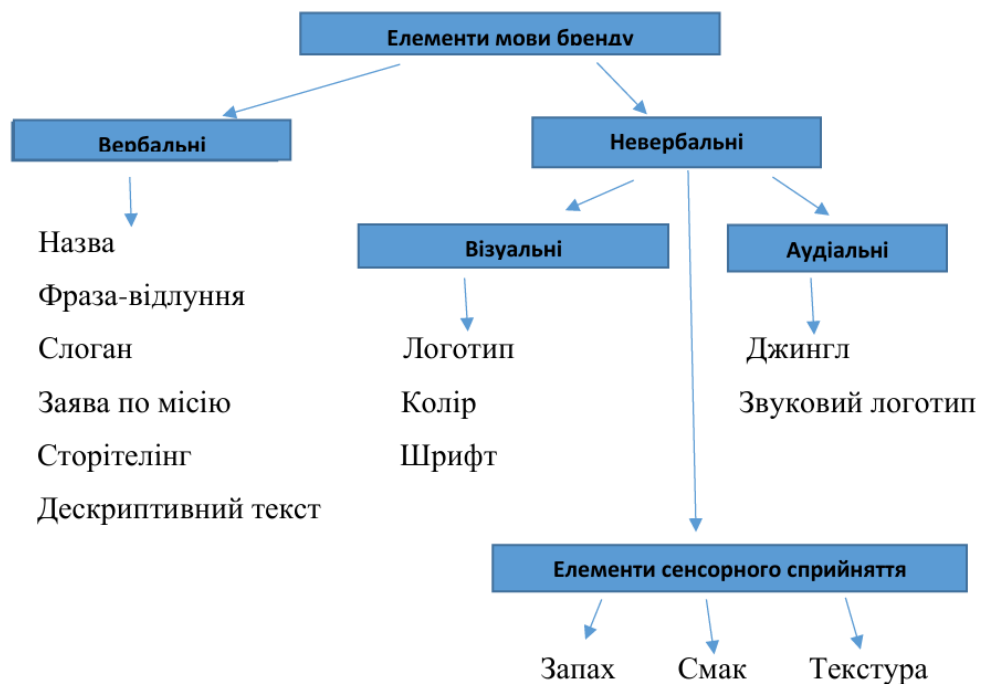


Рис. 2.1. Структура мови бренду

Мова виступає одним із ключових чинників формування будь-якого бренду, адже саме вона визначає та відображає його цінності й пріоритети. Водночас у повсякденному сприйнятті бренд здебільшого асоціюється з його візуальним оформленням. Унаслідок активної діджиталізації вербальний аспект брендової комунікації часто відходить на другий план: компанії зосереджуються переважно на логотипах і графічних елементах, тоді як мовні засоби нерідко зводяться до мінімалістичних форм – аббревіатур, мемів або обмежених символів [26].

У сучасному комунікативному середовищі мова постає потужним семіотичним інструментом, який лежить в основі успішних і конкурентоспроможних брендів. Лінгвістичні ресурси перетворюють слова на

цінні активи, що відкривають додаткові можливості для розвитку бренду та формування емоційної прихильності споживачів. Мова бренду стає емоційним стимулом, що впливає на прийняття купівельних рішень. Саме завдяки мовним засобам формуються певні моделі ставлення до бренда, вибудовується його система цінностей і встановлюється соціально-емоційний зв'язок зі споживачами [58, с. 117].

Створення мови бренду та послідовне застосування лінгвістичних інструментів у назвах, слоганах, рекламних текстах і комунікаційних матеріалах не лише забезпечує впізнаваність бренду й стимулює споживачів використовувати однакові мовні маркери для його позначення, але й може ускладнювати конкурентам спроби залучати бренд до власних, інколи негативно забарвлених контекстів. Мова бренду відображає його конкурентну стратегію, сприяє формуванню бренду як культурного феномена та полегшує його ідентифікацію споживачами [40].

Мовна система бренду є віддзеркаленням його ключових цінностей та пріоритетів. Розроблення та послідовне використання впізнаваної мовної парадигми забезпечує тривалий комунікативний вплив на аудиторію, яка згодом починає застосовувати ті самі вербальні елементи, говорячи про бренд. Такий взаємний обмін формує ефективний механізм «сарафанного радіо», посилює рекламний ефект, сприяє розширенню клієнтської бази та збільшенню прибутку.

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 посилення на продукт.

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.

2.1.1. Назва бренду як ключовий вербальний компонент мови бренду

Вербальний компонент мови бренду охоплює всі словесні засоби, за допомогою яких бренд формує власну ідентичність і вибудовує комунікацію з аудиторією. Саме вербальні елементи становлять основу будь-якої комунікативної діяльності бренду – від рекламних повідомлень і контенту в соціальних мережах до офіційної документації та внутрішньокорпоративних текстів. Вони створюють «уніфікований голос бренду», який споживачі легко розпізнають і пов'язують із певними цінностями, образом та емоційними реакціями. Центральним і найважливішим елементом цього вербального блоку є назва бренду (неймінг).

Назва виступає символом, що у свідомості споживачів асоціюється з конкретним брендом. Вона репрезентує бренд як структурно й семантично цілісне утворення та взаємодіє з іншими комунікативними складниками вербального модусу. Назва може реалізовуватися у вербальній, вербально-візуальній або вербально-аудіальній формах. Як вимовний елемент бренду, вона суттєво впливає на формування його іміджу та нерідко стає вирішальним чинником у процесі споживчого вибору [46, с. 12].

Лінгвістична сутність назви бренду полягає в тому, що в одному слові або фразі необхідно висловити суть бренду, його ціннісні орієнтири і позитивні якості. З лінгвістичної перспективи, можна виокремити такі функції назви бренду: 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.

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 [29, с. 260].

Неймінг відображає сучасні тенденції розвитку мовної картини світу, демонструє мовні вподобання певної епохи й тому закономірно привертає увагу лінгвістів як перспективний напрям дослідження. Забезпечуючи бренду виразну індивідуальність і дозволяючи йому вирізнитися серед конкурентів, назва передає ключові переваги товару та, завдяки відповідності ринковим трендам і очікуванням цільової аудиторії, підсилює конкурентоспроможність бренду.

У межах нашого аналізу було визначено низку лінгвістичних параметрів, які впливають на інтерпретацію та сприйняття бренд-назви, зокрема: семантичний аспект – назва має викликати позитивні або нейтральні асоціації; стилістичний аспект – назва повинна узгоджуватися з загальним стилем мовної комунікації бренду; лексичний аспект – назва має чітко співвідноситися з денотатом і коректно відображати його місце в системі найменувань; фонетичний аспект – використання певних звукових моделей сприяє легкому запам'ятовуванню та впізнаваності назви.

Бренди кави належать до корпоративних, оскільки представляють як саму компанію, так і її продукцію. Кавовий бренд – це різновид кави, який виробляє та реалізує конкретна компанія. Різні виробники створюють власні бренди, добираючи певні сорти кавових зерен, ступінь обсмаження та інші параметри відповідно до бажаного смаку, ціни та характеристик продукту. Бренд відображає індивідуальність компанії та інтегрує елементи її корпоративної культури, стратегічного бачення й іміджу [35].

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)*.

Мовознавець 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) [61, с. 21]. Взявши за основу класифікацію А. Уїлер, серед проаналізованого фактичного матеріалу ми виокремили такі групи назв, притаманних брендам кави: дескриптивні, експліцитні, географічні, імпліцитні, метафорично-історичні та нейтральні.

Серед досліджених назв брендів кави 28% 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 назв – **експліцитні** (42 %), які мають кореляцію з товаром, що номінується лексемою «кава» англійською мовою (coffee) 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 (6%) позначені маркерами походження кави, наприклад, *Java master*, *Brown dog Java*, або *Mocha beans* (острів Ява в Індонезії, Місто Мока в Йємені).

Імпліцитні назви (13%), 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, *barista* (бариста – це бармен, що спеціалізується на приготуванні кави) – ***Baristas***, *Super **barista***.

Метафорично-історичні (2%) 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*, ***Devil's 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*.

Лише 9% 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. Бренди з назвами, що не містять очевидного змістового чи галузевого маркування, стикаються з більшими труднощами на шляху до здобуття ринку, адже потребують додаткових витрат на просування та роз'яснення свого позиціонування. Позбавлені контексту, такі назви можуть породжувати хибні асоціації з продукцією зовсім інших категорій, як-от *Bulletproof*, *Cageless Bird*, *Napalm*, *Wing and Wire*. Щоб уникнути непорозумінь і зайвих фінансових витрат, необхідно гармонійно інтегрувати всі елементи мови бренду, забезпечуючи коректну й прозору комунікацію з аудиторією.

При цьому існують бренди з нейтральними назвами – *Starbucks*, *Tim Horton's*, *Maxwell House*, *Illy*, *Tchibo*, *Folgers* – які завдяки своїй історичності,

усталеній репутації та високій впізнаваності вже не потребують активного «розкручування» і зберігають стабільну конкурентоспроможність.

З огляду на морфологічний склад, назви кавових брендів є номінальними конструкціями. В назвах кавових брендів спостерігається тенденція до **субстантивності** (59%), коли в основі назви лежить іменник, який викликає конкретні асоціації – із кавою, атмосферою, природою, ритуалами споживання напою чи навіть місцем, наприклад: *Peet's Coffee, Starbucks, Caribou Coffee, Bulletproof Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, Stumptown Coffee Roasters*.

Кількість назв, представлених **прикметниковими конструкціями**, становить 25%. 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*.

Числівникові конструкції (6%) 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 4% назв кави. У свою чергу **дієприкметникові** сполученні складають 6% назв брендів кави, а саме: *Dancing Moon coffee company, Jumping Bean Coffee, Laughing Whale coffee, Rising Star coffee roasters*.

У формуванні назв 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*).

Назва відображає автентичний мовний стиль того чи іншого бренду. Більшість брендів кави із дослідженого корпусу (65 %) 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.

Сучасним брендам кави (35%) 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-анімалізми, 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.*

Містичні назви містять експресивно-сугестивну лексику, яка припускає, що кава має певні магічні 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.*

Характерною ознакою назв сучасних брендів кави є вживання зневажливої лексики (degraded vocabulary). **Слова-експресиви** з негативною конотацією були виявлені 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 [29]. 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 coffee, Handmade and damn handsome coffee, Wake the Fuck up* та слів, які належать до “strong language”: *Coffee Bitch Slap*.

Отже, назви кавових продуктів можна розглядати як лексичні одиниці, що відображають належність товару до певної категорії, особливості його виробництва чи специфічні властивості. Водночас у бренд-найменуваннях нерідко простежуються й асоціативні зв'язки: окремі назви формуються за аналогією з іншими об'єктами або реаліями, подібність із якими здебільшого має суб'єктивний, індивідуальний характер.

2.1.2. Слоган і фраза-відлуння у структурі вербальної айдентики кавових брендів

З лінгвістичного погляду фрази-відлуння та слогани можна трактувати як тексти «малої форми» або «малого жанру», оскільки для них характерні короткий обсяг, стислість і максимальна економія мовних засобів [11]. У комунікативному вимірі такі тексти набувають низки специфічних рис: концентрації стилістичних прийомів, чіткої й лаконічної подачі основної ідеї, відсутності зайвих елементів та простоти композиційної структури.

Варто наголосити, що фрази-відлуння й слогани мають виразні лінгвопрагматичні характеристики. Вони можуть функціонувати як самостійні короткі рекламні повідомлення, спрямовані на інформування та вплив на цільову аудиторію шляхом емоційного звернення та стимулювання почуттів. Кожен вербальний елемент у таких текстах є семантично навантаженим і вирізняється значущою смисловою глибиною.

Слоган – це влучне слово або фраза, яку легко запам'ятати й яку широко використовують у політичній або рекламній комунікації. Фраза-відлуння (tagline), у свою чергу, зазвичай трактується як часто повторюване висловлення, пов'язане з певною особою, організацією чи комерційним продуктом. На основі

поданих дефініцій можна стверджувати, що слоган і фраза-відлуння значною мірою є близькими за значенням і можуть взаємозамінюватися. Обидва типи одиниць функціонують як синтаксично-прагматичні вербальні складники брендового повідомлення – це короткі автономні висловлення, сформовані з однієї або кількох емоційно насичених фраз, для яких характерна повторюваність. Вони сприяють кращому запам'ятовуванню та виконують атрактивну, мнемонічну, сугестивну й ідентифікаційну функції [11].

Водночас зазначені елементи відрізняються за своїми лінгвопрагматичними характеристиками: фраза-відлуння зазвичай представляє корпоративний бренд – компанію або її основний бренд, тоді як слоган пов'язаний з окремим продуктом (суббрендом чи спеціалізованою торговою маркою) і є складником рекламної кампанії саме цього продукту.

Фраза-відлуння передає ключове повідомлення бренду і супроводжує його протягом усього життєвого циклу, тоді як слоган є тактичним інструментом конкретної рекламної кампанії, головне завдання якого – забезпечити легке запам'ятовування рекламного звернення. Незважаючи на те, що слоган і фраза-відлуння виконують різні функції та є окремими елементами бренд-комунікації, можна погодитися з думкою, що за певних умов слоган здатен перебирати функції фрази-відлуння.

Аналіз англomовних кавових брендів показав, що фраза-відлуння є не обов'язковим компонентом мови бренду. Лише 41% досліджених брендів використовують її послідовно, що узгоджується з актуальними тенденціями: значна частина компаній ніколи не застосовувала фразу-відлуння або поступово відмовляється від неї. Так, глобальний бренд *Starbucks* не використовує цей вербальний елемент, оскільки вже має усталену ринкову позицію та ефективно взаємодіє зі споживачами через власну філософію й сторітелінг. Нові бренди також рідко вдаються до фрази-відлуння, натомість віддаючи перевагу гнучкому підходу до комунікації (*flexible branding*), який передбачає адаптацію повідомлень під різні сегменти аудиторії. За таких умов стандартизована фраза-відлуння втрачає свою комунікативну та економічну доцільність.

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)*.

Взявши за основу типологічну характеристику фраз відлунь, запропоновано у дослідженні А. Віллер [61, с. 25], ми поділили їх на такі типи: імперативні – містять спонування 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 проаналізованих фраз-відлунь кавових брендів найбільш чисельною виявилася група дескриптивних (50%). Далі за кількістю представлені імперативні (18%), суперлативні (14%), провокативні (11%) та специфічні (7%) фрази.

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)*.

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 сутестію 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 посиляючись 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*); 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*).

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*).

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; *Where coffee meets science (Function coffee lab)* – підкреслює науковий підхід до кави у цій кавовій лабораторії.

Здебільшого, у мові кавових брендів використано лексику кавової індустрії. Аналіз фраз-відлунь показав, що в низці назв брендів кави (14%) залучено 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 [20].

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 [20]. 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*) 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.

Було виявлено чотири приклади використання гіперболи у кавових фразах-відлуннях. **Гіпербола** є фігурою мови, що містить перебільшення для створення акценту [367, с. 346]. Часто цей прийом потрібен для створення сильних вражень та емоційних реакцій. 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.

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 [4]. Каламбури, засновані на полісемії, виявлені у фразах: *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 фразах 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».

Слоган виступає своєрідним заголовком рекламного повідомлення, проте від звичайного заголовка його відрізняють посилена емоційність, висока інтенсивність змісту та виразний підтекст, що спонукає до взаємодії з виробником або до придбання товару індивідуального користування [44]. Ми трактуємо слоган як лаконічне, самостійне рекламне висловлення, здатне функціонувати незалежно від інших рекламних матеріалів і репрезентувати стислий зміст цілої рекламної кампанії.

На відміну від фрази-відлуння, слоган використовується у мові бренду значно частіше – він виявлений майже у половини досліджених кавових брендів (45%). Така тенденція пояснюється тим, що слогани нерідко виконують роль фрази-відлуння, що підтверджує загальний курс сучасної реклами на скорочення обсягу вербального контенту [46]. Важливим чинником є також маркетингова доцільність: слогани створюються для окремих рекламних кампаній, тобто є тимчасовими й порівняно малозатратними, тоді як розроблення постійної фрази-відлуння, яка супроводжувала б бренд протягом усього його існування, потребує значно більше ресурсів.

Як уже зазначалося, сучасні та відносно молоді кавові бренди, що активно виборюють свою нішу на ринку, здебільшого не використовують ані слогани, ані фрази-відлуння. Натомість відомі, усталені бренди значно частіше застосовують слоган як ефективний маркетинговий інструмент. Оскільки слоган є частиною рекламного дискурсу, саме він виступає одним із ключових засобів привернення уваги та зацікавлення споживача. Його вплив реалізується завдяки імпліцитному спонукальному ефекту: слоган підштовхує реципієнта до покупки та акцентує на перевагах продукту чи послуги [8, с. 121]. Для слоганів характерна стилістично маркована мова, покликана формувати бажання, думки й ставлення цільової аудиторії.

Стилістично навантажені слова та фрази завжди мають сильний емоційний підтекст та конотації: *Awaken **the senses** (Tchibo); Your cup of **inspiration** (Nescafe); **Passion**, perfectly poured (Costa Coffee); **Espress** yourself (Lavazza)*. Емоційно насичуючи рекламний слоган, стилістичні прийоми підвищують економічну ефективність повідомлення.

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)*.

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)*.

Отже, слоган виступає змінним вербальним елементом рекламного дискурсу, характерним для конкретних рекламних кампаній і текстів, тоді як фраза-відлуння є сталим вербальним компонентом мови бренду, який використовується в різних комунікативних ситуаціях і може входити (хоч і необов'язково) до складу вербально-візуального логотипу бренду.

2.1.3. Заява про місію як інструмент ідентифікації кавових брендів

Важливими складовими мови брендів кави є такі елементи, як заява про місію (mission statement), візія (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.

Ці елементи виконують 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. Візія – опис майбутньої мети, що надає ментальну картину аспірації до позиції, що бренд прагне досягти. Цінності бренду – це ідеали та принципи, які керують думками та діями бренду (компанії) та визначають його характер та поточну і майбутню цілі.

Місію трактують як офіційну заяву компанії, корпорації чи організації, у якій окреслено її ключові принципи та наміри. Попри лаконічність, така заява виконує роль орієнтира, що визначає поведінку організації та спрямовує її політику в середньо- й довгостроковій перспективі [12]. Її також розглядають як

формулювання основних цілей і завдань бізнесу чи установи [53]. Місія може виступати у різних формулюваннях – як *creed statement*, *statement of purpose*, *statement of philosophy*, *statement of beliefs* або *statement of business principles* – однак у всіх випадках вона пояснює, ким бренд прагне бути та для кого він створений [41]. Важливо, щоб місія мала емоційне забарвлення, адже саме це дає змогу сформувати у цільовій аудиторії довіру до бренду та мотивувати її до прийняття рішень на його користь.

Як показали результати проведеного нами аналізу, цей вербальний елемент використовується у мові 24% досліджених брендів кави. Варто зазначити, що з погляду організації бізнесу, кожна компанія (бренд) має свою місію, проте не у кожній вона задокументована або викладена письмово. 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, здебільшого, 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).***

Водночас, 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*).

У процесі дослідження особливостей мови брендів кави виявлено 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.

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.

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, 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).*

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.

5) Підкреслення особистого підходу шляхом використання займенника *one* та фрази *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 (Noble Coffee Roasting)*, де бренд наголошує на своїй єдності зі споживачами та своїми працівниками, що об'єднані кавою високої якості *Noble Coffee Roasting*.

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 [34; 53].

Отже, 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.

2.1.4. Сторітелінг і дескриптивні тексти як стратегічні інструменти вербальної комунікації кавових брендів

Наративний, або розповідний, текст – це тип тексту, у якому описуються події та зміни, що відбуваються в часі. Однією з його форм є сторітелінг. Під сторітелінгом розуміють спосіб комунікації, що ґрунтується на оповіданні історій задля того, щоб подати інформацію цікавіше, емоційніше та так, щоб вона краще запам'ятовувалася. Його розглядають як складник архітекtonіки, режисури та інтерпретації художніми засобами. Концепція сторітелінгу широко застосовується у різних сферах людської діяльності: у навчанні дітей, публічних виступах, соціальних мережах, журналістиці, мас-медіа тощо. Поступово сторітелінг стає предметом теоретичного осмислення: виокремлено такі його різновиди, як текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний і сторітелінг прямої дії [25].

Історія (оповідання) бренду (brand story) є наративом, який зображує основну суть бренду й 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.). Лінгвальний потенціал сторітелінгу сприяє розвитку образного мислення, що полегшує уявлення про те, як бренд може вписатися в їхнє життя.

Основними завданнями сторітелінгу є донесення цінностей бренду до споживача та формування емоційного відгуку. Його місія полягає в тому, щоб одразу привернути увагу аудиторії, викликати прихильність до героя чи об'єкта оповіді й через цей емоційний зв'язок передати головну ідею. За допомогою сторітелінгу цінності бренду подаються у формі, що легко сприймається та добре запам'ятовується. Так, фінський кавовий бренд *Paulig* упродовж багатьох років створює рекламні ролики, у яких демонструє високу якість своєї продукції через історії про ремісничі ростерії. Це оповіді про звичайних людей, які займаються виробництвом кави й завдяки своїй праці роблять внесок у розвиток суспільства та підтримують сталі ініціативи країни: *100% of our coffee is roasted with self-produced solar energy and bio-gas (Natural Roast by Robert Paulig Roastery / Robert Paulig Roastery)*.

Сприйняття бренду споживачами здебільшого відбувається на емоційному рівні. Одним із ключових чинників формування такої емоційної реакції є брендова історія – вербальний наратив, який розкриває «хто» є бренд і що він уособлює. Саме через сторітелінг формується емпатія. Брендам важливо цілеспрямовано розвивати емпатичний зв'язок із цільовою аудиторією, адже це є основою довготривалих взаємин. Проте цей процес є непростим і передбачає глибоке розуміння психології споживачів. До того ж переконлива бренд-історія може підкреслити унікальність позиціонування бренду [27].

Яскравим прикладом ефективного емоційного впливу сторітелінгу є Starbucks, який у відносно короткий термін перетворився на глобальний бренд. Концепція «третього простору» (third place) – місця між домом і роботою, де людина почувається комфортно та захищено – стала важливим емоційним аргументом у популяризації Starbucks. У своїй історії бренд наголошує, що пропонує не просто каву, а соціальний простір, який дарує клієнтам відчуття

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).*

Сторітелінг забезпечує бренду послідовний, змістовний і переконливий контент, завдяки якому формується цілісне уявлення про компанію. Успішні бренди активно вирізняють себе саме за допомогою історій. Наративи провідних брендів надихають людей, задають орієнтири, зміцнюють віру у власні цінності та стиль життя. Компанії, які вміють створювати правдиві, автентичні історії, здобувають нову аудиторію та утримують лояльних клієнтів, завдяки чому переважають конкурентів. Бренди, що послідовно застосовують сторітелінг, є найбільш стійкими на ринку, адже саме емоційна прихильність, яку він формує, стає їхньою ключовою конкурентною перевагою у сегменті товарів і послуг. Брендова комунікація має спиратися на цінності та досвід, наочно демонструючи, чим саме бренд відрізняється від інших, і створювати емоційний зв'язок з аудиторією у зрозумілому, яскравому та привабливому форматі [25].

У межах нашого дослідження дескриптивний текст (текст-опис) розуміємо як вербальний виклад, що подає характеристики бренду, товару чи продукту з метою інформування споживача. Такий опис здебільшого має роз'яснювальний, функціональний характер. Завдання тексту-опису – передати властивості товару (переважно позитивні), не вдаючись до прямої реклами. Тобто він або прагне бути об'єктивним, або створює враження об'єктивності, подаючи інформацію у стриманій, інформативній формі [25].

Дескриптивний текст є аналітичним описовим типом викладу, у якому інформація подається від загальної характеристики об'єкта до детального опису його складових частин. Як текст малої форми він має бути максимально змістовним та інформативним, чітко висвітлювати конкурентні переваги товару, бренду чи компанії та містити привабливу комерційну пропозицію. Водночас дескриптивні тексти не є обов'язковим елементом мови бренду – їх варто

застосовувати лише тоді, коли вони надають споживачам дійсно важливу й корисну інформацію [27].

Дескриптивний текст не описує бренд кави в цілому, а зосереджується на конкретному різновиді кави або окремому товарі цього бренду. Дескриптивний компонент мовлення кавових брендів має мультимодальну природу, адже поєднує вербальний, візуальний і сенсорний модуси. Візуальний модус (форма зерен, колір кави, дизайн упаковки) реалізується через обов'язковий елемент описового тексту – зображення продукту. Сенсорний модус охоплює смак, аромат і текстуру кави. Вербальний модус – це словесне відтворення зазначених візуальних і сенсорних властивостей.

Попри те що запахи й смаки супроводжують людину щодня, їхня вербалізація є складним завданням, адже людям непросто добирати точні назви для ароматів, смакових відтінків і мультисенсорних відчуттів, які формуються завдяки взаємодії смакових, нюхових і соматосенсорних рецепторів [63].

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).

Рис. 2.2

Отже, дескриптивний текст у структурі мовлення кавових брендів виступає виразним прикладом мультимодального поєднання семіотичних ресурсів різної природи.

2.2. Взаємодія вербальних та невербальних елементів мови бренду в різних комунікативних ситуаціях

Взаємодія вербальних (словесних) і невербальних (візуальних, аудіальних, кінетичних тощо) складників мови бренду становить основу цілісного сприйняття бренду в будь-якому комунікативному середовищі. Саме завдяки такій взаємодії формується єдиний простір комунікації, у якому слова, зображення, звуки та навіть поведінкові елементи бренду узгоджуються між собою та підсилюють ключові повідомлення.

Логотип, кольори та шрифти (візуальний модус), джінгл і звуковий логотип (аудіальний модус), а також вербальні елементи поєднуються, створюючи сильний прагматичний вплив на споживачів. Злагожене функціонування візуальних і вербальних модусів формує впізнавану та цілісну айдентику бренду. Мова кавових брендів реалізується в різних комунікативних

ситуаціях: у рекламі, на веб-сайтах, упаковці, у соціальних мережах та на мерч-продукції. У кожному з цих контекстів відповідні елементи мови бренду розкривають свій лінгвопрагматичний потенціал, зберігаючи єдиний вербально-візуальний стиль.

Інтернет формує особливий тип комунікативного простору – соціальне середовище, у якому мова реалізується в нових формах і яке не має історичних аналогів. В умовах цифрової епохи одним із ключових джерел інформації про бренд стає веб-сайт. Він містить величезний обсяг даних і може розглядатися як полікультурне сховище інформації, значна частина якої ще не використана повною мірою.

Веб-сайт є полікодовим гіпертекстом, що поєднує елементи різних семіотичних систем – вербальних, аудіальних, візуальних, анімаційних. Саме їх взаємодія визначає характер впливу на користувача, який отримує інформацію не лише з текстового повідомлення, а й через поєднання різних знакових засобів, розміщених у спільному комунікативному просторі. Як полікодова структура, сайт подає упорядковану інформацію з можливістю переходу між окремими блоками, що забезпечує когезію тексту веб-ресурсу та підтримує стильову цілісність і автентичність мовлення конкретного бренду. Важливою рисою якісного веб-дизайну є внутрішня узгодженість усіх його елементів, завдяки якій формується цілісний образ компанії та відтворюється загальний імідж бренду [62]. Прикладом є веб-сайт відомого американського бренду кави *Wolfgang Puck Coffee* (Рис. 2.3.).



Рис. 2.3 Wolfgang Puck Coffee

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 Coffee*, фраза-відлуння *Estate grown coffee since 1986* та вербально-візуальний логотип (Рис. 2.4.).



Рис. 2.4 Wolfgang Puck Coffee logo

Веб-сайт «велосипедно-кавового» бренду *10 Speed Coffee* (Рис. 2.5.) представлений переважно візуальним модусом: фото інтер'єру ростерії, її відвідувачів та обладнання для обсмажування кави, що створює відчуття єднання та інклюзивності.



Рис. 2.5. 10 Speed Coffee

Впізнаваність бренду забезпечує його вербально-візуальний логотип, який поєднує назву *10 Speed Coffee* та символ бренду – велосипед (Рис. 2.6.).



Рис. 2.6. *10 Speed Coffee logo*

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. 2.7.) 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. 2.7. *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 достовірністю, персуазивністю та високим асоціативним потенціалом [49].

Наприклад, бренд *Wide awake coffee Co.* (Рис. 2.8.) у свою чергу є впізнаваним завдяки використанню єдиного іконічного елементу (широко розплющених очей, які асоціюються з назвою «Невсипуций» (*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. 2.8. *Wide awake coffee Co.*

Назва є ключовим смисловим центром мови бренду, тому її вдала візуальна репрезентація формує основу впізнаваності. Шрифти та кольори виступають основними засобами візуалізації назви, адже разом вони передають її семантику та загальний стиль бренду. У більшості випадків ідеться про вербально-візуальні логотипи, які розміщують на веб-сайті, упаковці чи брендovаних товарах. Узгодження словесної назви з її графічним оформленням забезпечує легке формування асоціацій із відповідним брендом.

Наприклад, логотип бренду *Banned coffee* (Рис. 2.9.). У поєднанні червоного та білого кольорів, а також форми, що нагадує печатку про заборону, гармонійно передається концепція бренду.



Рис. 2.9. *Banned coffee*

Вербальна презентація фрази-відлуння на веб-сайті бренду є гармонійною у поєднання із візуальною айдентикою. Як приклад ми обрали бренд *Mommee Coffee* (Рис. 2.10.): світлі радісні кольори, фото вагітної та фраза *Love your bean* утворюють когерентний креолізований текст, який передає смисл та призначення бренду.



Рис. 2.10 *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. 2.11.).



Рис. 2.11. *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.*

Проведений аналіз дає змогу стверджувати, що інтегрована мова кожного бренду зберігає свою автентичність: у всіх комунікативних ситуаціях простежуються спільний стиль, повторюваність характерних слів і зображень, а також узгодженість візуальних і вербальних елементів. Усе це разом формує впізнавану айдентику, яка легко запам'ятовується споживачами.

Висновки до Розділу 2

Мова бренду є мультимодальною, оскільки використовує різні семіотичні ресурси: вербальні, візуальні, аудіальні та сенсорні, які у свій спосіб репрезентуються у комунікації. Вони співіснують та взаємодіють, тим самим підсилюючи ефект прагматичного впливу на споживача як реципієнта.

Структура мови бренду представлена елементами різного семіотичного походження: вербальними (назва, фраза-відлуння, слоган, заява про місію, сторітелінг, дескриптивний текст) та невербальними (візуальними: логотип, колір, шрифт; аудіальними: джінгл, звуковий логотип; елементи сенсорного сприйняття: запах, смак, текстура).

Ключовим вербальним компонентом мови бренду є назва бренду (неймінг), яка виконує ідентифікаційну, комунікативну та емоційно-асоціативну функції. Вона є першим контактним елементом між брендом та аудиторією, створюючи основу для сприйняття всієї брендової екосистеми. Назва представлена вербальними, вербально-візуальними або вербально аудіальними ресурсами.

Слоган є змінним вербальним складником рекламного дискурсу та рекламних текстів, який виражає суть бренду, його цінність або обіцянку. Метою слогану є закріпити головне повідомлення бренду в пам'яті аудиторії, а також передати позиціонування та емоційний настрій. Слоган є універсальним, він використовується в усіх каналах комунікації, створюється зазвичай на тривалий час, може бути як раціональним, так і емоційним.

Фраза-відлуння – це вербальна константа мови бренду в усіх комунікативних ситуаціях та елемент (факультативний) вербально візуального логотипу бренду. Це додаткова коротка фраза, яка супроводжує рекламне повідомлення, підсилюючи основну ідею слогану або бренду.

Мета фрази-відлуння – створити ефект запам'ятовування через повторюваність; додати ритм, гру слів або емоційний акцент. Фраза-відлуння створює додаткову емоційну прив'язку й може змінюватися залежно від кампанії.

Місія як складова вербального компоненту назв брендів кави 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.

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.

Дескриптивний текст як компонент мови брендів кави є яскравим прикладом мультимодального ансамблю семіотичних ресурсів різного походження, що поєднує вербальний, візуальний та сенсорний модуси. Завдяки своїй інформативності та лаконічності він виконує важливу функцію орієнтації споживача, допомагаючи швидко сформувати уявлення про продукт та його ключові властивості. Дескриптивний текст також підсилює емоційний та естетичний образ бренду, адже вербально оформлені сенсорні характеристики створюють очікуваний смаковий та ароматичний досвід ще до фактичного споживання продукту.

З'ясовано, що взаємодія вербальних та невербальних елементів у назвах кавових брендів створює цілісний образ, який не лише ідентифікує бренд, а й викликає емоції, формує асоціації та впливає на сприйняття якості продукту.

Вербальний компонент задає смисл, а невербальний його візуалізує й деталізує. Візуальні елементи роблять назву емоційно насиченішою, сприяючи формуванню підсвідомих асоціацій. Поєднання слова і образу активує різні канали сприйняття, що робить бренд легше впізнаваним і запам'ятовуваним. Взаємодія вербального й невербального дозволяє брендам успішно комунікувати у глобальному контексті: навіть якщо слово не завжди зрозуміле, візуальні коди передають потрібні емоції та ідеї.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження щодо визначення структурно-семантичних характеристик вербального компонента у назвах і комунікації кавових брендів та з'ясування специфіки взаємодії словесних і невербальних елементів у різних комунікативних середовищах дають підстави сформулювати такі висновки.

1. У сучасному науковому дискурсі поняття бренду набуває міждисциплінарного характеру, охоплюючи економічні, маркетингові, соціокультурні та лінгвістичні аспекти. Бренд розглядається не лише як засіб ідентифікації товару чи послуги, а й як складний комунікативний феномен, що формує унікальний семіотичний простір взаємодії зі споживачем.

З економічної точки зору бренд – це нематеріальний актив компанії, що репрезентує сукупність унікальних характеристик, ціннісних пропозицій та репутаційних параметрів товару чи послуги, які забезпечують конкурентні переваги та формують лояльність споживачів. У соціологічному вимірі бренд трактується як соціальний конструкт, що відображає колективні уявлення, символи й практики, завдяки яким створюється спільнота споживачів та підтримується їхня групова ідентичність. З психологічної перспективи бренд розглядається як система асоціацій, емоцій і когнітивних установок, які формуються у свідомості споживача та впливають на його поведінкові патерни й процеси ухвалення рішень. У лінгвістичному контексті бренд визначається як комплексний знаковий конструкт, що реалізується через вербальні, візуальні та аудіальні коди, утворюючи унікальну семіотичну систему, яка забезпечує ідентифікацію, диференціацію та комунікативну ефективність у взаємодії зі споживачем. Кожен бренд створює унікальну мову для вираження своєї семантичної універсальності.

2. Мова бренду – це система мовних, стилістичних та комунікаційних засобів, за допомогою яких бренд формує власну ідентичність, доносить цінності та вибудовує взаємодію зі своєю аудиторією. Вона охоплює як вербальні, так і невербальні елементи, створюючи цілісний образ бренду у свідомості

споживачів. Функції мови бренду – ідентифікаційна, інформативно-когнітивна, емоційно-експресивна, прагматична, апелятивна, соціокультурна та естетична – відображають роль, яку виконує мовлення (усне й писемне) у комунікації між брендом і його цільовою аудиторією.

Мова бренду є невід’ємною складовою айдентики – системи візуальних, вербальних і концептуальних елементів, за допомогою яких бренд створює свій унікальний образ і таким чином формується його впізнаваність у свідомості аудиторії.

3. Мова бренду є неоднорідною і складається з різних форм спілкування, тому найефективнішим інструментом для її дослідження є мультимодальний аналіз. Мультимодальний характер мови брендів означає, що комунікація бренду здійснюється не лише через один канал або один тип знакової системи, а через поєднання різних модальностей, що робить мову бренду цілісним інструментом взаємодії з аудиторією, посилюючи її вплив і формуючи багатовимірний досвід споживача. З перспективи мультимодальності структура мови бренду представлена елементами різного семіотичного походження, об’єднаними у модуси. Для досягнення комунікативних цілей бренди застосовують комбінацію модусів, які здатні донести інформацію до цільової аудиторії. Мультимодальність розглядає модуси як елементи, що охоплюють як фізичну природу повідомлення, так і соціально сформовані та культурно розроблені коди, тобто два аспекти комунікаційного процесу.

4. Структура мови бренду представлена елементами різного семіотичного походження: вербальними та невербальними. Вербальні елементи мови бренду, що репрезентують вербальний модус, включають: назву (name); фразу-відлуння та слоган (slogan); заяву про місію (mission statement); сторітелінг (storytelling); описовий текст (descriptive text).

Невербальні елементи мови бренду репрезентують різні модуси: 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 текстур (flavor, taste and texture).

Ключовим вербальним компонентом мови бренду є назва бренду (неймінг), яка виконує ідентифікаційну, комунікативну та емоційно-асоціативну функції. Неймінг – процес і результат професійної розробки оригінальної назви об'єкта, що здійснюється в рамках брендингу. Неймінг показує актуальні тенденції розвитку мовної картини світу соціуму, демонструючи мовні уподобання епохи. Наділяючи бренд яскравою індивідуальністю та роблячи його помітним серед конкурентів, назва виражає унікальні переваги товару та завдяки відповідності актуальним тенденціям ринку та очікуванням цільової аудиторії, забезпечує високу конкурентоспроможність бренду.

Назва представлена вербальними, вербально-візуальними або вербально-аудіальними ресурсами. У процесі дослідження виокремлено та проаналізовано певні групи назв, притаманних брендам кави, а саме: дескриптивні (28%), експліцитні (42%), географічні (6%), імпліцитні (13%), метафорично-історичні (2%) та нейтральні (9%).

Встановлено, що в морфологічному складі назви брендів кави превалює тенденція до субстантивності (59%). Серед проаналізованих англomовних назв кавових брендів зафіксовано також прикметникові (25%), числівникові (6%), дієслівні (4%) та дієприкметникові (6%) конструкції.

Усі назви брендів кави 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 і 65% мають класичні назви, що не виходять за рамки функціонального стилю мови кавової індустрії. Сучасним брендам кави (35%) 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.

Фраза відлуння та слоган, що об'єднані для виконання певної прагматичної функції, 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. 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: дескриптивні (50%) – описують послуги, продукт або бренд; імперативні (18%) – містять спонукання до дії, суперлативні (14%) – позиціонують компанію як найкращу у своїй категорії; провокативні (11%) – дають привід для роздумів, часто у формі питання; специфічні (7%) – розкривають категорію бізнесу. 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. 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.

Місія як складова вербального компоненту назв брендів кави 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.

Сторітелінг є маркетинговим прийомом транслювання 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.

Дескриптивний текст як компонент мови брендів кави є яскравим прикладом мультимодального ансамблю семіотичних ресурсів різного походження, що поєднує вербальний, візуальний та сенсорний модули.

5. З'ясовано, що взаємодія вербальних та невербальних елементів у назвах кавових брендів створює цілісний образ, який не лише ідентифікує бренд, а й викликає емоції, формує асоціації та впливає на сприйняття якості продукту. Вербальний компонент задає смисл, а невербальний його візуалізує й деталізує. Візуальні елементи роблять назву емоційно насиченішою, сприяючи формуванню підсвідомих асоціацій. Поєднання слова й образу активує різні канали сприйняття, що робить бренд легше впізнаваним і запам'ятовуваним. Взаємодія вербального й невербального дозволяє брендам успішно комунікувати у глобальному контексті: навіть якщо слово не завжди зрозуміле, візуальні коди передають потрібні емоції та ідеї.

Перспективою подальших студій є детальний аналіз візуального, аудіального та сенсорного компонентів невербальної складової мови кавових брендів. Вартим уваги також видається комплексне дослідження когнітивних і прагматичних аспектів англomовних назв кави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева І. О. Мульти模альний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективу напрямку. Одеський лінгвістичний вісник. 2016. № 7. С. 3–8.
2. Барсук Т. В. До проблеми визначення соціокомунікаційної сутності бренду. Наукові записки Таврійського національного університету імені Володимира Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2012. Т. 25 (64). № 4, Ч. 1. С. 183–187.
3. 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.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К. : Академія, 2009. 376 с.
5. Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Іноземна філологія. Лінгвістика і лексикологія*: вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2015. Вип. 81. С 35-39.
6. Бехта І. А., Карп М. А. Мульти模альні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних інтерпретаціях казок: теоретико-методологічна Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, 2014. Вип. 13 С. 87–90.
7. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія. URL <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/2615> (дата звернення: 07.06.2025).
8. 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.
9. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мульти模альних студіях. *Young Scientist*. 2015. № 5 (20), Part 2. С. 153–157.

10. Каратаєва М. В. Особливості брендингу Apple : мовний та візуальний аспекти. Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи. Київ, 2012. С. 149–161.
11. 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.
12. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 56-58.
13. Макарук Л. Мультиmodalність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 635 с.
14. Макарук Л. Таксономія паралінгвальних засобів комунікації. Human. Computer. Communication (HCC'2015). Львів, 2015. С. 126–127.
15. Макарук Л. Універсальність мультиmodalної лінгвістики. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35406> (дата звернення: 10.05.2025)
16. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація. К. : ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
17. 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.
18. Писаренко З. О. Взаємовідношення мовлення і музики в кинодискурсі: мультиmodalний підхід. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія Філологічні науки (мовознавство). 2015. № 3. С. 219–224.
19. Румянцева О. А. Комунікативний симбіоз вербальних і невербальних знаків в англomовному біржовому дискурсі: лінгвосеміотичний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2014. 251 с.
20. Семенюк О. А., Парашук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. К. : «Академія», 2010. 237 с.

21. Серякова І. І. Семіозис невербальних знаків комунікації. Вісник КНЛУ. Серія Філологія. 2013. Т. 16, № 2. С. 121–126.
22. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.
23. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Вип. 8 (1). С. 121–125.
24. Судаков В. І. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2019. №4 (43). URL : <https://core.ac.uk/reader/322535340> (дата звернення: 15.06.2025).
25. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. Детектор медіа. 2015. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_ts_e_yak_skladannya_konstruktora (дата звернення: 02.06.2025).
26. 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.
27. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекtonіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 243–249.
28. Шевченко О. Л. Бренд у маркетингу як соціальний феномен. Вчені записки 2012. № 4. С. 72–79.
29. 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.
30. Шукало І. М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. Філологічні трактати. 2012. Т. 4, № 2. С. 129–133.
31. Aaker D. The power of the branded differentiator. MIT Sloan management review. 2003. P. 83–87.

32. Adami E. Multimodality. Oxford Handbook of Language and Society / O. García, N. Flores, M. Spotti. Oxford : Oxford University Press, 2016. URL: <https://www.academia.edu/18853213/Multimodality> (дата звернення: 12.05.2025).
33. 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.
34. Clifton R., Simpson J. Brands and branding. London : The Economist in Association with Profile Book Ltd, 2003. 256 p.
35. Cowan B. The social life of coffee. The emergence of the British coffeehouses. New Haven : Yale University Press, 2005. 363 p.
36. 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.
37. 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.
38. 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 (дата звернення: 02.06.2025).
39. Daly A., Unsworth L. Analysis and comprehension of multimodal texts. Australian Journal of Language and Literacy. 2011. Vol. 34, No. 1. P. 61–80.
40. Di Somma M. Brand Language Integration Builds Strength. Branding strategy insider. 2017. <https://www.brandingstrategyinsider.com/15160/#.XtfPnDAzbIV> (дата звернення: 04.06.2025).
41. Glossary of Multimodal Terms URL: <https://multimodalityglossary.wordpress.com/> (дата звернення: 12.05.2025)

42. Haffelder C. H. Brand identity exploration: redesigning SPEC's wine, spirits, & finer foods brand identity. San Marcos : Texas State University, 2011. 101 p.
43. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London : Edward Arnold, 1978. 256 p.
44. Heding T., Knudtzen Ch. F., Bjerre M. Brand management: research, theory and practice. New York: Routledge, 2009. 267 p.
45. 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.
46. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan page, 2008. 560 p.
47. Keller K. L. Strategic Brand Management. Harlow, England : Pearson Education Limited, 2013. 590 p.
48. Kress G. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. London : Routledge, 2010. 205 p.
49. 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.
50. Manning P. The Semiotics of Brand. Annual Review of Anthropology. 2010. Vol. 39. P. 33–49.
51. Nistirescu T., Barbu C. M., Dumitriu R. I. Trademark vs brand: a conceptual approach. Management & Marketing. 2013. Vol. XI, Issue 1. P. 29–36.
52. 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 (дата звернення 02.06.2025).
53. Ray C. Integrated Brand Communications. A powerful new paradigm. Toronto, Canada : Interbrand, 2004. 276 p.

54. Shakaryan L. The features of studying brands in modern sociology. URL: http://ysu.am/files/02L_Shakaryan-1354713757-.pdf (дата звернення: 02.06.2025).
55. Siefkes M. How semiotic modes work together in multimodal texts: defining and representing intermodal relations. 10plus1: Living Linguistics. 2015. Issue 1. P. 113–131.
56. The History of Coffee. National Coffee Association. URL: <http://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee> (дата звернення: 02.06.2020).
57. 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.
58. Ushchapovska I. V. Convergence of brand language elements. *Filolohichni traktaty*. 2017. Vol. 9, № 1. P. 115–121.
59. 344 Van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. London ; New York : Routledge, 2005. 297 p.
60. Vintean A. Non-Verbal Communication in Business Life. MPRA Paper, 2007. No. 6732. 11 p. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/6732/> (дата звернення: 12.05.2025)
61. Wheeler A. *Designing brand identity*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2009. 307 p.
62. 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.
63. 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.

ДОДАТОК

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.80stonecoffeeroasters.co.uk/>
6. 84th street coffee traders <https://84thstreetcoffee.com/>
7. 303 coffee Co <http://www.303coffeeco.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. Addington coffee co-op <https://www.addingtoncoffee.org.nz/>
12. Amavida coffee roasters <https://amavida.com/>
13. Ara Azurro <https://araazzurro.com/>
14. Arrowhead coffee company <https://arrowhead.coffee/>
15. Backporch coffee roasters <https://www.backporchcoffeeroasters.com/>
16. Banned coffee <https://www.bannedcoffee.com/>
17. Barrington coffee roasting company <https://barringtoncoffee.com/>
18. Baristas <http://baristas.tv/>
19. Baronet coffee roasters <https://www.baronetcoffee.com/>
20. Batdorf & Bronson coffee roasters <https://www.batdorfcoffee.com/>
21. Bean addiction <http://www.beanaddiction.com.au/>
22. Bespoken coffee roasters <http://www.bespokencoffeeroasters.com/>
23. Big island coffee roasters <http://bigislandcoffeeroasters.com/>
24. Big shoulders coffee <https://www.bigshoulderscoffee.com/>
25. Biohazard coffee <https://www.biohazardcoffee.com/>
26. Bird rock coffee roasters <https://www.birdrockcoffee.com/>
27. Black Ivory coffee company <https://www.blackivorycoffee.com/>

- 28.Black magic coffee Co <http://blkmagiccoffee.com/>
- 29.Black ops coffee company <https://blackopscoffeeco.com/>
- 30.Black rifle coffee company <https://www.blackriflecoffee.com/>
- 31.Black powder coffee <https://www.blackpowdercoffee.com/>
- 32.Black welder coffee Co <http://www.blackweldercoffee.com/>
- 33.Blue state coffee <https://bluestatecoffee.com/>
- 34.Blue mountain coffee <https://www.bluemountaincoffee.com/>
- 35.Bluebeard coffee roasters <https://bluebeardcoffee.com/>
- 36.Bomb coffee <https://www.bombcoffee.com/>
- 37.Bones coffee company <https://www.bonescoffee.com/>
- 38.Boston's best coffee roasters <http://www.bostonsbestcoffee.com/>
- 39.Botero <https://botero.com.au/>
- 40.Boyd's coffee <https://www.boydscoffeestore.com/>
- 41.Break the cup <https://breakthecup.com/>
- 42.Brewing good coffee company
<http://www.brewinggoodcoffeecompany.com/>
- 43.Brew Ya! coffee company <https://www.brewyacoffee.com/>
- 44.Bridgehead <https://www.bridgehead.ca/>
- 45.Brown dog Java <https://www.browndogjava.com/>
- 46.Bulletproof <https://www.bulletproof.com/>
- 47.Burial grounds coffee Co <https://burialgrounds.coffee/>
- 48.Cafe Altura <https://cafealtura.com/>
- 49.Café Britt <http://www.cafebritt.com/>
- 50.Caffe Appassionato <http://www.caffeappassionato.com/>
- 51.Caffe Lusso coffee roasters <https://www.caffelusso.com/>
- 52.Caffè Nero <http://www.caffenero.com/>
- 53.Cageless bird <http://www.cagelessbirds.com>
- 54.Caliber coffee company <https://calibercoffeecompany.com/>
- 55.Calistoga roastery <http://calistogaroastery.com/>
- 56.Camino coffee roasters <http://www.caminocoffeeroasters.com/>

- 57.Caza trail <http://www.cazatrail.com/>
- 58.Chock full o'Nuts <http://chockfullonuts.com/>
- 59.Cluwak <http://cluwak.com/>
- 60.Coffee bean direct <https://www.coffeebeandirect.com/>
- 61.Coffee Bitch Slap <http://hotcoffeePods.com/coffee-bitch-slap-extra-strong-extra-smooth-high-caffeine-coffee-whole-bean/>
- 62.Coffee crazy <http://www.coffeecrazy.com/>
- 63.Coffee of the cross <https://www.coffeeofthecross.com/>
- 64.Coffee Supreme <https://www.coffeesupreme.com/>
- 65.Contact coffee co <https://www.contactcoffee.com/>
- 66.Copper moon coffee <https://www.coppermooncoffee.com/>
- 67.Costa Coffee <https://www.costa.co.uk/>
- 68.Coava <https://coavacoffee.com/>
- 69.Craft and Mason roasting Co <https://craftandmason.com/>
- 70.Crazy fresh coffee <https://crazyfreshcoffee.com/>
- 71.Crazy goat coffee Co <https://crazygoatcoffee.co.za/>
- 72.Cup to cup coffee roasters <http://www.cuptocupcoffee.com/>
- 73.Cuppa-Joe-coffee <https://cuppajoe.com/>
- 74.Damn fine coffee company <http://damnfinecoffeeco.bigcartel.com/>
- 75.Dancing moon coffee company <http://www.dancingmooncoffee.com/>
- 76.Dark arts coffee <https://www.darkartscoffee.co.uk/>
- 77.Dash coffee roasters <https://www.dashcoffeeroasters.com/>
- 78.David Lynch signature cup coffee
<https://www.allegrocoffee.com/shop/coffee/david-lynch-signature-organic-espresso-roast/>
- 79.Deadly grounds coffee <https://deadlygroundscoffee.com/>
- 80.Death Wish Coffee <https://www.deathwishcoffee.com/>
- 81.Devil mountain coffee Co <https://devilmountaincoffee.com/>
- 82.Devil's brew coffee company <https://devilsbrewcoffee.net/>
- 83.Devils cup coffee <http://www.devilscup.co.nz/>

84. Di Bella coffee <http://www.coffeebydibella.com/>
85. Difference coffee company <https://www.differencecoffee.com/>
86. Don Pablo coffee growers and roasters <https://www.cafedonpablo.com/>
87. Douwe Egberts <https://www.douwe-egberts.co.uk/>
88. Dunkin' Donuts <http://www.dunkinindia.com/>
89. Eight O'Clock Coffee <http://eightoclock.com/>
90. Endicott coffee <http://www.endicottcoffee.com/>
91. Equal Exchange <http://equalexchange.coop/>
92. Fairland <http://www.fairlandcoffee.com/>
93. Fat cat coffee <http://www.fatcatcoffee.co.nz/>
94. Figaro Coffee company <http://www.figarocoffee.com/>
95. Folgers <https://www.folgerscoffee.com/>
96. Forty weight coffee roasters <http://www.fortyweightcoffee.com/>
97. French market coffee <http://frenchmarketcoffee.com/>
98. Fresh cup of hope <https://freshcupofhope.com/>
99. Fresh roasted coffee <https://www.freshroastedcoffee.com/>
100. Fucking strong coffee <https://www.thisiswhyimbroke.com/fucking-strong-coffee/>
101. Fuel coffee <http://www.fuelcoffeeseattle.com/>
102. Function coffee lab <https://www.functioncofeelabs.com/>
103. Gobena coffee <https://www.gobena.org/>
104. GFC (Good Fucking Coffee)
[https://www.raiderproject.org/collections/coffee/good-fucking coffee](https://www.raiderproject.org/collections/coffee/good-fucking-coffee)
105. Gloria Jean's Coffees <http://www.gloriajeanscoffees.com/>
106. Great fucking coffee <https://greatfcoffee.com/>
107. Greater goods coffee roasters <https://greatergoodsroasting.com/>
108. Green Beans coffee <https://www.greenbeanscoffee.com/>
109. Grumpy Mule coffee <http://grumpymule.co.uk/>
110. Handmade & damn handsome coffee <http://freeflavour.com/handmade-damn-handsome-coffee/>

111. Healthwise <https://www.healthwisecoffee.com/>
112. Hexe coffee <http://www.hexecoffee.com/>
113. Higher ground <https://www.highergroundroasters.com/>
114. Highwire coffee roasters <https://www.highwirecoffee.com/>
115. Hills bros <http://www.hillsbros.com/>
116. Holderness coffee roasters <http://www.holdernesscoffeeroasters.com/>
117. Hula daddy kona coffee <http://www.huladaddy.com/>
118. Illy <https://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/company/the-company>
119. Iron Bean coffee company <https://ironbeancoffee.com/>
120. Jacobs <https://www.jacobscoffee.ge/en/>
121. Jarhead Java <http://www.jarheadjava.com/>
122. JBC coffee roasters <https://www.jbccoffeeroasters.com/>
123. Jet fuel coffee <http://jetfuelcoffee.com/>
124. Jumping Bean Coffee <http://jumpingbean.ca/>
125. Just love coffee <http://justlovecoffee.com/>
126. Kaldi's coffee roasting Co <https://kaldiscoffee.com/>
127. Keurig Green Mountain <http://www.keuriggreenmountain.com/>
128. Kicking horse coffee <https://www.kickinghorsecoffee.com/en>
129. Kopi Luwak Direct <https://kopiluwakdirect.com/>
130. Lacas coffee Co <https://www.lacascoffee.com/>
131. La Crema coffee company <http://www.lacremacoffee.com.au/>
132. Lavanta coffee roasters <https://lavantacoffee.com/>
133. Lavazza <http://www.lavazza.com/en/>
134. Laughing Whale coffee <http://www.laughingwhalecoffee.com/>
135. Longshoreman's daughter coffee roaster
<http://longshoremansdaughtercoffee.com/>
136. Marley coffee <https://www.marleycoffee.com/>
137. Matthew Algie <http://www.matthewalgie.com/>
138. Maxwell House <http://maxwellhousecoffee.com/>

139. McCafe coffee <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/full-menu/mccafe.html>
140. Melitta <https://www.melitta.com/en/>
141. Midnight Sun Coffee Roasters <http://midnightsuncoffeeroasters.com/>
142. Miko Coffee <http://www.mikocoffee.com/uk/>
143. MJB coffee <https://www.mjbcoffee.com/>
144. Mocha beans <https://mochabeans.com/>
145. Mommee coffee <https://mommeecoffee.com/>
146. Morning fuel https://www.bonanza.com/booths/Morning_Fuel_Coffee
147. Mt Whitney coffee roasters <https://www.mtwhitneycoffee.com/>
148. Mulvadi Corporation <https://mulvadi.com/>
149. Mystic monk coffee <https://www.mysticmonkcoffee.com/>
150. Napalm <http://napalmcoffee.com/>
151. Neo <http://www.mycafeneo.com/>
152. Nescafé <https://www.nescafe.com/>
153. Nespresso <https://www.nespresso.com/worldofcoffee/WCP/>
154. Nevilles artisan coffee <https://nevillescffee.tumblr.com/>
155. Noble coyote coffee roasters <https://www.noblecoyotecoffee.com/>
156. Oddly correct <https://www.oddlycorrect.com/>
157. Old town roasting <http://oldtownroasting.com/>
158. One village coffee <https://www.onevillagecoffee.com/>
159. Onibus coffee <https://tokyocoffee.org/2016/01/21/onibus-coffee-nakameguro/>
160. Paradox coffee Co <https://paradox.coffee/>
161. Peaberrys coffee roasters <https://www.peaberrys.com.au/>
162. Peet's Coffee <https://www.peets.com/>
163. Perk up coffee <https://goldstarcoffee.com/products/perkup>
164. PT's coffee roasting Co <https://www.ptscoffee.com/>
165. Puroast coffee <http://www.puroast.com/>
166. Raven's brew coffee <https://store.ravensbrewcoffee.com/>

167. Red diamond <https://reddiamond.com/>
168. Red rooster coffee roaster <https://redroostercoffee.com/>
169. Rise up coffee roasters <https://riseupcoffee.com/>
170. Rising star coffee roasters <http://risingstarcoffee.com/>
171. Robert Harris Coffee Roaster <http://www.robertharris.co.nz/>
172. Round square roastery <http://www.tasteayrshire.co.uk/roundsquare-roastery.html>
173. Royal brew coffee company <https://royalbrewkc.com/>
174. Salt Spring Coffee <http://www.saltspringcoffee.com/>
175. Seattle's Best Coffee <https://www.seattlesbest.com/>
176. Second cup coffee Co <http://www.secondcup.com/>
177. Shock coffee <https://shockcoffee.com/>
178. Simpatico <https://simpaticocoffee.com/>
179. Starbucks <https://www.starbucks.com/>
180. Stumptown Coffee Roasters <https://www.stumptowncoffee.com/>
181. Taylor's Coffee <https://www.taylorsofharrogate.co.uk/>
182. Tchibo <https://www.tchibo.com/>
183. Ten thousand villages <https://www.tenthousandvillages.ca/coffee>
184. Thanksgiving coffee <http://www.thanksgivingcoffee.com/>
185. The chosen bean <http://www.thechosenbean.com/>
186. The coffee bean and tea leaf <https://www.coffeebean.com/>
187. The Coffee Fool <http://www.coffeefool.com/>
188. The crafted bean <https://www.craftedbeanvip.com/>
189. The killer coffee Co <https://killercoffeeco.com/>
190. Tim Horton's <https://www.timhortons.com/>
191. True coffee roasters <http://truecoffeeroasters.com/>
192. Ugly mug coffee <https://www.uglymugcoffee.com/index.cfm>
193. Unleashed coffee <https://unleashedcoffee.com/>
194. Xela coffee roasters <https://xelaroadsters.com/>
195. Veteran roasters cup O'Joe <http://veteranroasters.com/>

196. Wake the F up <https://www.caffeineinformer.com/wake-the-f-up> coffee-review
197. Wake up coffee company <http://www.wakeupcoffeeco.com/>
198. Wicked awesome coffee
<http://www.bostonsbestcoffee.com/ourstory/wickedawesomecoffee/>
199. Wicked Joe coffee <http://www.wickedjoe.com/>
200. Wide awake coffee Co <http://www.wideawakecoffee.com/>
201. Wing and wire <https://www.behance.net/gallery/1119443/Wing-Wire> coffee-roastery
202. Wolfgang Puck <https://www.wpcoffee.com/>
203. Zoka coffee <http://www.zokacoffee.com/>
204. Zolo coffee roasters <https://zolocoffee.com/collections/>