

Ущановська І. В.

Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛОГАНА ТА ФРАЗИ-ВІДЛУННЯ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДІВ КАВИ)

У статті викладено результати аналізу слогана та фрази-відлуння. Наведено їх визначення, історію досліджень у лінгвістиці й особливості використання. Проведено порівняльний аналіз слоганів і фраз-відлунь, виявлено їх типи. Визначено лінгвістичні характеристики і стилістичні інструменти у формуванні слоганів і фраз-відлунь. Наведено приклади конвергенції вербальних і візуальних елементів мови бренду в слоганах і фразах-відлуннях.

Ключові слова: бренд, мова бренду, вербальна айдендика, слоган, фраза-відлуння, лінгвістичні інструменти.

Постановка проблеми. Сьогодні все більш актуальними стають дослідження, що пов'язують невербальну семіотику й лінгвістику в рамках теорії комунікації. Комунікація вже сприймається як єдність взаємодіючих і взаємодоповнюючих вербальних і невербальних компонентів [9, с. 17]. Спосіб, у який бренд спілкується з аудиторією, є мовою бренду, його айдендика – системою вербальних і невербальних символів, які використовуються для комунікації сутності й цінностей бренду.

Вибір споживачів часто залежить не від попереднього досвіду або знань про товари чи послуги, а від конкретних семантичних властивостей мови, яка описує якості, що притаманні товарам чи послугам. Вербальна айдендика важлива для споживачів як засіб сприйняття, запам'ятовування та поєднання слів із 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 і цінності.

Успішність і конкурентоспроможність бренду певною мірою залежить від мови, якою він спілкується зі своєю цільовою аудиторією. Проте саме лінгвістичні характеристики елементів мови бренду не є достатньо дослідженими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У лінгвістичних студіях фраза-відлуння та слоган досліджено в роботах таких лінгвістів, як Т. Без-

угла, Ю. Бернадська, І. Білюк, Л. Верба, І. Городецька, О. Дмитрієв, Х. Кафтанджиев, Н. Коваленко, І. Морозова, О. Лещенко, Я. Лапсанська (Jana Lapsanská), І. Неговорова, Н. Рева, Н. Улітіна, О. Хрушкова й інші.

Постановка завдання. Більшість лінгвістів об'єднує слоган і фразу-відлуння під одним визначенням, що, на нашу думку, не є правильним. Також немає чіткого позиціонування фрази-відлуння та слогана в системі бренд-комунікації. Метою дослідження є проведення порівняльного аналізу слоганів і фраз-відлунь, виявлення відмінностей їх функціонування й систематизація вербальних і невербальних інструментів, що використовуються для їх формування.

Виклад основного матеріалу. Фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*) об'єднані для виконання певної маркетингової функції, проте посідають різні позиції в бренд-комунікації. Їх функцією є привернення уваги споживачів та апелювання до почуттів, а метою – відображення сутності й філософії бренду мовою цього бренду.

З лінгвістичної перспективи фразу-відлуння та слоган можна вважати текстами малого жанру, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія. Кожен вербальний компонент має смислове навантаження й характеризується глибокою змістовністю [2, с. 79]. Слоган і фраза-відлуння складаються з однієї або декількох емоційно заряджених фраз, які характеризуються повторюваністю, і забезпечують запам'ятовування, використовуються в атрактивній, мнемонічній, сугестивній та ідентифікаційній функціях [10, с. 279].

Ми можемо ймовірно впізнати бренд за такими фразами-відлуннями: “*Just Do It*” (Nike), “*Think Different*” (Apple), “*Melt in your mouth, not in your hands*” (M&M’s), “*Don’t leave home without it*” (American express), “*The ultimate driving machine*” (BMW), “*Because You’re Worth It*” (L’Oréal Paris) [12], “*Good to the last drop*” (Maxwell House).

Д. Скарнев стверджує, що слоган можна назвати другим іменем бренду, оскільки слоган часто з’являється поряд із графічним знаком фірми або її назвою [10, с. 278]. Проте це позиція фрази-відлуння, оскільки саме вона часто є складником вербально-візуального логотипу бренду. Услід за Х. Кафтанджисевим ми вважаємо, що в теле- та радіорекламі фраза-відлуння ототожнюється зі звуковим логотипом, що звучить наприкінці реклами [4, с. 70]. Отже, основною відмінністю фрази-відлуння від слогана є те, що вона супроводжує (проте це необов’язково) назву бренду, вербально-візуальні та звукові логотипи бренду.

Дослідивши англійські бренди кави, ми можемо зазначити, що фраза-відлуння не є обов’язковим елементом мови бренду. Нами виявлено, що лише 43,63% (242 бренди з 550) постійно використовують фразу-відлуння.

Фрази-відлуння – це короткі самостійні речення, які складаються із семи або менше слів. У проаналізованих нами прикладах ми виявили фрази-відлуння, які містять від двох: *World coffee* (Copper moon), *Everything matters* (Paradox coffee co.), *Always fresh* (Tim Hortons) – 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 трикомпонентні: *A new world* (Neo), *We know coffee* (Matthew Algie) – та фрази, що містять чотири компоненти: *Coffee crafted by Nature* (Nevilles artisan coffee), *Nothing comes before coffee* (McCafe), *Direct from the plantation* (Hula daddy kona coffee).

Услід за А. Вілер ми погоджуємося, що фрази-відлуння можна поділити 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 [17, с. 25]. Серед досліджених нами фраз-відлунь кавових брендів найбільшу групу утворюють дескриптивні (50%), за ними за чисельністю йдуть імперативні (18%) і суперлативні (14%), провокативні (11%) і специфічні (лише 7%).

Імперативні фрази-відлуння починаються з дієслова в наказовому способі. Ці фрази позначені лексичними маркерами, такими як дієслова *drink, taste, make, brew, stir*, що мотивують до способу вживання кави: *Drink great coffee* (49 parallel coffee roasters), *Taste and see* (Mt. Whitney coffee roasters), *Make good coffee* (Blue Mountains coffee), *Choose. Brew. Enjoy.* (Keurig), *Stir it up* (Marley coffee), *love, like, enjoy, treat*; висловлюють сугестію щодо отримання насолоди від вживання кави: *Love life with every cup* (Amavida coffee roasters), *Enjoy the classic flavor* (Fairland), *Enjoy better coffee* (Jacobs), *Treat yourself* (Royal bean coffee). Також часто трапляються дієслова *wake up, live, stay*, які спонукають, імпліцитно посилаючись на позитивну дію кави: *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).

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

Деякі дескриптивні фрази-відлуння позначені лексемами *fresh, roast, brew*: *Fresh coffee delivered to your home or business* (Abby coffee), *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).

Суперлативна група фраз-відлунь позначена ад’єктивними лексичними маркерами *the best, the strongest, the rarest, the finest, etc.*: *The strongest caffeinated all natural coffee* (Shock coffee), *The best part of waking up* (Folgers), *The world’s finest coffee* (Camino coffee roasters), *The world’s rarest coffee*.

Naturally refined by elephants (Black ivory coffee company); та маркерами суперлативності *extra*, *insanely*, *too*, *ultimate*, *premium*, *super*: *Premium coffee drinks anywhere you are* (Black magic coffee), *Insanely good coffee* (Crazy goat coffee co.), *The ultimate coffee experience* (Di Bella coffee), *Too good not to share* (Robert Harris coffee roaster), *Extra strong coffee* (Wake the F. up), *Super caffeinated* (Bomb coffee).

Провокативні фрази мають спонукати до роздумів як такі, що побудовані у формі інтерогативних речень: *Is this the best coffee in the world?* (Difference coffee company), *What's that smell?* (Costa coffee), і креативні стилістично навантажені речення, що викликають зацікавленість або здивування, наприклад: *Most mornings aren't exceptional. Your coffee can be* (Oddly correct), *Honor first. Coffee second* (Green beans coffee), *There's a lot behind this coffee* (Equal exchange), *Nothing comes before coffee* (McCafe), *America runs on Dunkin* (Dunkin Donuts), *Oh yeah* (David Lynch coffee), *Do not go gentle* (Iron bean coffee).

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

Для визначення лінгвістичних характеристик фраз-відлунь ми провели фонологічний і семантичний аналізи. Як відомо, фонетичні інструменти здатні здійснювати мнемонічний ефект на потенційних споживачів. За результатом аналізу можна стверджувати, що основна маса кавових брендів неактивно використовує їх у своїй мові.

Найбільш поширеними виявилися *рима*, *ритм*, *алітерація*, *асонанс* і *консонанс*.

Рима є засобом кращого запам'ятовування, оскільки вона резонує у свідомості реципієнтів. Крім того, функція рими в гаслах і фразах-відлуннях полягає в тому, щоб у креативний спосіб передавати просту інформацію [16, с. 111]. Отже, рима як фонетичний інструмент використана лише в п'яти випадках, а саме: *Put some shuffle in your hustle* (Shuffle bean coffee), *Best roast on the West coast* (Long beach coffee roasters), *Craft roasted beans. Ethical means* (Noble coyote coffee roasters).

Найуживаніший фонетичний інструмент, який ми виявили в проаналізованому матеріалі (24 приклади), – це *ритм*. Слухачі сприймають ритм на підсвідомому рівні, не помічаючи його. У такий спосіб він робить гасла пам'ятними, повторюваними реченнями [13, с. 145]. У фразах-відлуннях ритм використовується з атрактивною метою, наприклад: *Skillfully roasted. Artfully blended* (Velton's coffee roasting company), *Live your passion. Love your coffee* (Christopher bean coffee), *Alaskan made. Santa approved* (North Pole coffee roasting company), *Easy drinking coffee for hard working people* (Fire dept. coffee), *Fairly traded. Locally roasted. Originally grown* (Jail breaker coffee roastery), etc.

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

Алітерація – це фігура мови, яка спирається на повторення приголосних звуків на початку слів або в наголошених складах. Прийом алітерації використовується для створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлення, а також є дієвим засобом виразності й образності. Алітерація задає певний ритм повідомленню, надає йому звучності, полегшує форму подачі інформації й допомагає досягти невиму-

шеного запам'ятовування адресатом [6, с. 51–52]. Це можна спостерігати в таких прикладах: *Better coffee. Better for you* (Tieman's fusion coffee), *Right roast. Right taste* (Jeremiah's pick coffee), *Know your beans. Know your coffee. Know your roaster* (Bloom coffee roasters), *Bravely brewing in the suburbs* (Insomnia coffee co.), etc. Повторення перших приголосних звуків у словах робить інформацію привабливою для адресата.

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

Нами також виявлені приклади використання асонансу у фразах-відлуннях кавових брендів. Асонанс – це так звана «рима голосних», що складається з повторення подібних голосних звуків, як правило, близьких один до одного, щоби досягти особливий ефект евфонії (солодкості звуку) [14, с. 58]. Асонанс рідко трапляється в гаслах, і його досить важко ідентифікувати. Отже, ми можемо стверджувати лише про п'ять випадків використання асонансу, наприклад: *Escape the daily grind* (Gloria Jean's coffee), *Tailor made coffee, expressly for you* (Bespoken coffee roasters), *Too good not to share* (Robert Harris coffee roaster).

Консонанс – фонетичний спосіб, який досить є рідко вживаним, ідентифікований нами в поєднанні з ритмом лише в чотирьох випадках. На нашу думку, це такі фрази-відлуння, як *Taste it. Feel it* (Ethical bean coffee), *Tastes good, does good* (Groundwork), *When I sip, you sip, we sip* (Happenstance), *Their hands. Our hands. Your hands* (Portola coffee roasters).

Вищезгадані фонетичні інструменти: *алітерація, асонанс і консонанс* – виконують функцію захоплення уваги (*attention-grabbing*). Вони дають змогу легко запам'ятовувати вербальний складник мови бренду та надають фразам чіткого ритму. Крім того, ці інструменти додають реченням емпатичного смислового навантаження.

Важливий чинник, що впливає на ефективність фрази-відлуння як бренд-повідомлення, – це її емоційне стилістичне забарвлення, зокрема, на лексико-семантичному рівні. Конотативне значення слів дуже важливе в мові бренду, і це необхідно враховувати, оскільки риторичні інструменти або фігури мови використовуються, щоби передати певне значення в емо-

ційно-креативний спосіб і досягти особливого ефекту.

Більшість кавових брендів використовує нейтральну лексику у своїй мові. Проте деякі бренди зберігають свій креативно-емоціональний стиль, оскільки вибір стилістичних прийомів зумовлений особливістю аудиторії споживачів, до яких апелюють ці бренди. Аналізуючи фрази-відлуння брендів кави, ми виявили, що лише 16,6% (42 з 242) залучили такі стилістичні прийоми, як *персоніфікація, метафора, гіпербола та каламбур*. Також показово, що найбільше їх використано в описативних фразах-відлуннях і вони відсутні в суперлативних (хоча тут можна стверджувати, що всі суперлативні фрази-відлуння побудовані на використанні такого стилістичного прийому, як *епітет*).

Персоніфікація – це уособлення або втілення певної якості або абстракції; зарахування людських якостей до неживих предметів [14, с. 529–530]. Такий стилістичний прийом є цікавим, проте він нечасто використовується у фразах-відлуннях брендів кави. Персоніфікований об'єкт наділяється людськими якостями, що робить його більш цікавим, більш привабливим і близьким потенційному споживачеві. У такий спосіб 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 ми виявили такі тенденції: у більшості прикладів персоніфікованим об'єктом є кава (*coffee*) як напій, що наділений людськими якостями: *Beautiful coffees from the city of destiny* (Bluebeard coffee roasters), *Coffee with character* (Grumpy mule coffee), *Coffee with a conscience* (Red rooster coffee roasters), *Coffee with heart* (Just love coffee), *Coffee with a splash of kindness* (Greater goods coffee roasters), та релевантний до кави об'єкт чашка (*cup*), що нібито виконує певні дії: *One cup invites another* (Barronet coffee roasters), *Where one cup leads to another* (Cup to cup coffee roasters).

Найчастіше використаний стилістичний прийом у фразах-відлуннях – це *метафора*, яка являє собою імпліцитне порівняння, сприяє естетиці бренд-повідомлення та підкреслює головну ідею, описуючи один об'єкт із погляду іншого. Метафора є цінним лінгвістичним інструментом мови бренду, оскільки припускає правильні емоційні асоціації з продуктом [15, с. 182]. Наприклад, у таких фразах, як *Happiness is brewing* (Coffee bean direct), *Passion in a cup* (Lacas coffee co.), кава

порівнюється з почуттями, що цей напій викликає; *The flavor of Europe in every cup* (Melitta), *A story in every cu.* (Arrowhead coffee company) – філіжанка кави імпліцитно означає певні явища, асоційовані з кавою. Також цікавими прикладами є метафори у фразах-відлуннях: *Alaskan made. Santa approved* (North Pole coffee roasting company) та *America runs on Dunkin* (Dunkin' Donuts), які в гумористичний спосіб розкривають і підкріплюють назву бренду.

Також ми виявили чотири приклади використання гіперболи в кавових фразах-відлуннях. Гіпербола – це фігура мови, яка містить перебільшення для створення акценту [14, с. 346]. У мові бренду гіпербола може бути використана з гумором, наприклад, як *We eat coffee for breakfast* (Coffee supreme) – вживання кави перебільшено описується як споживання їжі для існування, а не напою для задоволення. Три бренди з похмурою й досить неklasичною кавовою індивідуальністю використали гіперболу у своїх вербальних ярликах саме з такою метою: *So powerful. It's a sin* (Devil Mountain coffee co.), *Coffee to wake the dead* (Burial grounds coffee co.), *Coffee to die for* (Deadly grounds coffee), щоби підкреслити міцність кави, напою надаються надмірні, навіть містичні якості.

Ще один яскравий стилістичний прийом – каламбур – ідентифікований нами лише в чотирьох випадках. Як відомо, каламбур – це фігура мови, що базується на грі слів, яка часто є гумористично навантаженою [14, с. 572]. Отже, каламбури, що ґрунтуються 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 уживається в 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 водночас: “just a cup” – «просто філіжанка» та “a just cup” – «справедлива філіжанка». Такий прийом створює несподіваний мнемонічний ефект на реципієнтів. Ще один каламбур *How you bean man!* (Texas coffee traders) побудований на омонімії. Лексема “bean” – кавове зерно (кавовий біб) – є омонімом “been” – третьої форми дієслова “be”, яка входить до конструкції. Це цікавий гумористичний прийом, проте обмежений, якщо немає візуально-графічного підтвердження цієї фрази-відлуння.

На думку експертів, фраза-відлуння пов'язана з назвою бренду та його логотипом. За результа-

тами дослідження, 13,6% – це фрази-відлуння, що містять експліцитні й імпліцитні посилання на назву бренду. Використання назви підсилює мнемонічний ефект вербального ярлика та утворює подвійний сугестивний вплив, оскільки відбувається пряма кореляція фрази з назвою бренду та назви з припущеннями щодо якостей продукту, які висловлені у фрази-відлунні. Проте лише третина цих фраз містить назву, тобто її лексичну й фонетичну форми, як, наприклад, *Live hygge* (Hygge coffee co), *Mystic monk coffee – real monk, real good coffee* (Mystic monk coffee), *It all starts with Nescafe* (Nescafe), *America runs on Dunkin* (Dunkin donuts), *Jo coffee perfected* (Jo coffee) тощо.

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

Основна відмінність фрази-відлуння від слогану – те, що вона може бути вербальною частиною логотипу та, на відміну від назви, подається маленьким шрифтом. Таку тенденцію ми виявили у 24% фраз брендів.



Наприклад, логотип бренду кави *Bespoken coffee roasters*. Як ми бачимо, фраза-відлуння *Tailor made coffee* є частиною вербально-візуального логотипу, написана невеликими літерами, нібито вишитими, що відображає специфіку бренду.



Фраза-відлуння *Make a break for it* бренду *Jailhouse coffee* органічно доповнює логотип в передає іронічну концепцію цього бренду.



Логотип бренд кави *Brewing good coffee company* містить усі елементи у своєму логотипі: назву, фразу-відлуння *Drink coffee, save animals* і символ, які разом створюють переконливе повідомлення для своїх реципієнтів.

Як показують наведені приклади, фраза-відлуння в складі вербально-візуального логотипу здатна найбільш ефективно вплинути на споживача для запам'ятовування та переконання. Проте фрази-відлуння мають менший термін існування, ніж логотипи. Подібно до рекламних кампаній, вони чутливі до ринкових відносин і змін способу життя. Зі своєю оманливою простотою, фрази не є довільними. Вони є результатом інтенсивного стратегічного і творчого процесу [17, с. 24].

Слоган – у теорії та практиці реклами це заголовок рекламного послання. Від звичайного заго-

ловка він відрізняється підвищеним емоційним навантаженням, насиченістю, сильним підтекстом, що закликає до вступу в контакт із виробником цього товару чи покупки товару індивідуального призначення [5, с. 305]. На думку Ю. Бернадської, слоган можна назвати рекламною формулою фірми, рекламної кампанії або товару [1, с. 6]. Услід за І. Морозовою ми обрали визначення слогана як короткого самостійного рекламного повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії [7, с. 92].

На відміну від фрази-відлуння, слоган частіше використовується в мові бренду – у майже половині досліджених брендів кави (49,5%). Зазначений факт зумовлений частим використанням слогана як фрази-відлуння, що є підтвердженням тенденції до мінімізації вербального наповнення сучасних рекламних текстів [8, с. 70].

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

Безпосередній вплив слогана на споживача полягає в тому, що він імпліцитно спонукає до покупки й указує на переваги товару чи послуги [3, с. 121]. Слогани використовують стилістично навантажену мову, яка має на меті змінити бажання, думки і ставлення публіки. Стилiстично навантажені слова та фрази завжди мають сильний емоційний підтекст і конотацію: *Awaken the senses* (Tchibo); *Your cup of inspiration* (Nescafe); *It's uncanny* (Folgers); *The heavenly coffee* (Chock full o'nuts); *It's a new morning. Brew some good*, *Your sweet new getaway is just a sip away* (Maxwell house); *Passion, perfectly poured* (Costa coffee), *Every cup tells a story* (Tim Hortons), *Espresso yourself* (Lavazza). Емоційно насичуючи рекламний слоган, стилістичні прийоми підвищують економічну ефективність повідомлення [11, с. 129–130].

Слоган має в креативно-емоційний спосіб передати особливості продукту в мережі подібних продуктів компанії. Відомий американський бренд *Starbucks*, який, як ми вже зазначали, не використовує фразу-відлуння, створив імперативні, провокативні та дескриптивні слогани для

різних продуктів: *Starbucks Double Shot. Bring on the day* (Starbucks Double Shot), *Work can wait* (Starbucks Frappuccino), *Great coffee now has its own currency* (Starbucks Payment Card).

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

Найбільше слоганів розроблено брендом *Nescafe* для різних продуктів. 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); провокативні, такі, що змушують змушують замислитися: *Every moment has its flavor* (Nescafe Taster's Choice coffee), *Great ideas come from great coffee* (Nescafe, instant coffee brand).

Слоган є носієм унікальної торгової пропозиції – основної споживчої переваги товару перед конкурентами, того, що відрізняє його від інших брендів аналогічного товару в очах споживача [7, с. 9]. У разі реклами кави без кофеїну, бренди підкреслюють саме цю якість: *We serve decaf if you are rude* (Starbucks), *Live life to the full, the half and the decaf* (Nescafe). Оскільки слогани є зняттям конкуренції, суперництво двох брендів *Starbucks (USA)* та *Costa coffee (UK)* відображено в слогані: *Sorry, Starbucks, the people have voted Costa (Costa)*.

Бренд кави *Black rifle coffee co* розробив слогани, які не просто приваблюють увагу й мотиву-



DRINK BLACK COFFEE



SHOOT BLACK RIFLES

ють до придбання товару, а й зберігають стиль і передають концепцію компанії: *Drink black coffee, shoot black rifles; Get out there and fuel your day; Coffee or die.*

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз мовного матеріалу дав змогу підсумувати, що слоган є змінним вербальним складником рекламного дискурсу й рекламних текстів, тоді як фраза-відлуння – це вербальна константа мови бренду в усіх комунікативних ситуаціях та елемент (факультативний) вербально-візуального логотипу бренду.

Список літератури:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 288 с.
2. Білюк І. Л. Брендінг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна та візуальна складові: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.
3. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.
4. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. Москва: СМЫСЛ, 1995. 175 с.
5. Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ, 2008. 344 с.
6. Македонова О. Д. Лінгвістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
7. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-Холдинг, 1998. 172 с.
8. Рева Н. С. Структурно-семантичні та функціональні характеристики англomовної реклами косметичних засобів для жінок: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Донецьк, 2013. 213 с.
9. Румянцева Е. А. Коммуникативный симбиоз вербальных и невербальных знаков в англоязычном языковом биржевом дискурсе: лингвосемиотический аспект: дисс. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Одесса, 2014. 251 с.
10. Скнарєв Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дисс. ... докт. філол. наук: спец. 10.02.01. Челябинск, 2015. 390 с.
11. Шукало І. М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати*. 2012. Том 4. № 2. С. 129–133.

12. A to Z List of Marketing Terms. URL: <https://www.intellicraftresearch.com/a-to-z-list-marketing-terms-libraries/>.
13. Cook G. The discourse of advertising. New York: Routledge, 1992. 250 p.
14. Cuddon J. A dictionary of literary terms and literary theory. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2013. 5-th ed. 784 p.
15. Leech G. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. London: Longman, 1972. 210 p.
16. Skorupa P. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. *Coactivity: Philology, Educology*. 2015. № 23 (2). P. 108–118.
17. Wheeler A. Designing brand identity. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2009. 307 p.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛОГАНА И ЭХО-ФРАЗЫ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ КОФЕ)

В статье изложены результаты анализа слогана и эхо-фразы. Даны их определения, история исследований в лингвистике и особенности использования. Проведен сравнительный анализ слоганов и эхо-фраз, описаны их типы. Определены лингвистические характеристики и стилистические инструменты в формировании слоганов и эхо-фраз. Приведены примеры конвергенции вербальных и визуальных элементов в слоганах и эхо-фразах.

Ключевые слова: бренд, язык бренда, вербальная айдентика, слоган, эхо-фраза, лингвистические инструменты.

FEATURES OF SLOGAN AND TAGLINE FUNCTIONING (COFFEE BRANDS AS A CASE STUDY)

The article presents the results of the analysis of slogan and tagline. The author gives definitions, history of linguistic research, and features of their use. A comparative analysis of slogans and taglines is used, and their types are described. Linguistic characteristics and stylistic tools used to form slogans and taglines are considered. Examples of successful convergence of verbal and visual elements in slogans and taglines are drawn.

Key words: brand, brand language, verbal identity, slogan, echo phrase, linguistic tools.