

УДК 811.111'27
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-81-2-25>

СОЦІОЛІНГВАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БРЕНД-СТОРИТЕЛІНГУ

Ущаровська І. В.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри германської філології
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна
orcid.org/0000-0001-9746-5581
i.uschcharovska@gf.sumdu.edu.ua*

Шовкопляс Ю. О.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри викладання другої іноземної мови
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0002-5809-2548
ardour256@gmail.com*

Ключові слова: бренд, споживач, сторітелінг, наратив, бренд-комунікація, емотивність, брендинг.

Статтю присвячено аналізу соціолінгвального й емотивного потенціалу, яким наділений бренд-сторітелінг – інструмент маркетингу з використання оповідання для побудови іміджу бренду, пояснення його цінностей та створення емоційного зв'язку зі споживачем.

Сторітелінг як форма комунікації, у якій використовується оповідання для опису подій або речей, є трансляцією історій зі «змістом». Оповідання бренду зберігає автентичність і специфіку мови зазначеного бренду, складається з фактів, почуттів та інтерпретацій. Сторітелінг несе імпліцитне повідомлення, яке має вплинути на емоції споживачів. Бренд-сторітелінг дозволяє споживачам будувати смисли таким чином, щоб це відповідало їхньому особистому досвіду життя.

У сторітелінгу бренд постає в контексті наративу, а не у традиційній торговій формі, де основна увага приділяється продажу. Таким чином у свідомості споживачів він набуває нового значення. Замість отримання економічних характеристик бренду споживачі мають змогу дізнатися про нього за допомогою оповідання.

Згідно з маркетинговими дослідженнями, харчові бренди посідають друге місце з використання сторітелінгу. У статті проаналізовано вибірку сторітелінгу англійських харчових брендів. У сучасному розумінні брендингу продукт або послуга стають брендом тільки тоді, коли про них можна розповісти історію.

Лінгвальний потенціал сторітелінгу сприяє розвитку образного мислення, породжує емпатію, таким способом зміцнює взаємини між продавцем і покупцем. Бренд-сторітелінг є емоційно навантаженими розповідями-монологами, значний вплив на комунікативну структуру яких здійснюють дійктичні елементи. Ядром розповіді стають предикати, що становлять лінію розповідних дій адресанта.

Бренд-сторітелінг надає продукту культурного значення, опосередковує та сприяє споживанню, діє як постійний діалог між компанією та споживачем, а також слугує для диференціації від конкурентів. Визначено типи сторітелінгу харчових брендів, а саме: традиційні, сучасні, художні, оповідання-легенди, персоніфіковані та спеціалізовані оповідання.

SOCIOLINGUAL POTENTIAL OF BRAND STORYTELLING

Ushchapovska I. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Senior Lecturer at the Germanic Languages Department
Sumy State University
Rimskogo-Korsakova str., 2, Sumy, Ukraine
orcid.org/0000-0001-9746-5581
i.uschapovska@gf.sumdu.edu.ua*

Shovkopljas Yu. O.

*Candidate of Philological Sciences,
Senior Lecturer at the Second Foreign Language Teaching Department
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0002-5809-2548
ardour256@gmail.com*

Key words: *brand, consumer, storytelling, narrative, brand communication, emotionality, branding.*

The article analyzes the sociolinguistic and emotive potential of brand storytelling – a marketing tool of using a story to build a brand image, explain its values and create an emotional connection with the consumer.

Storytelling is a form of communication that uses stories to describe events or things; it is a translation of stories with “content”. The brand story preserves the authenticity and specificity of the brand language, consists of facts, feelings, and interpretations. It carries an implicit message to affect consumers’ emotions. Brand storytelling allows consumers to build meaning in the way that corresponds to their personal life experiences.

In the storytelling, the brand is presented in the context of the narrative, rather than in the traditional form of trade, where the focus is made on sales. Thus, in the minds of consumers, it acquires a new meaning. Instead of getting the economic characteristics of a brand, consumers have the opportunity to learn about it through a story.

According to marketing research, food brands rank second in the use of storytelling. The article analyzes a sample of storytelling of English-language food brands. The main thing in the modern understanding of branding is that a product or service becomes a brand only when you can tell a story about it.

The lingual potential of storytelling promotes the development of figurative thinking, adds value to the consumer experience, and strengthens the relationship between a seller and a buyer. Brand storytelling is emotional stories-monologues; the significant influence on their communicative structure is exerted by deictic elements. The core of the story are predicates that form the narrative line of the addressee’s actions.

Brand storytelling invests cultural significance to a product, mediates and promotes consumption, acts as a constant dialogue between the company and the consumer, and serves to differentiate the brand from its competitors. The following types of food storytelling are defined: traditional, modern, feature stories, legendary stories, personalized, and specialized stories.

Актуальність дослідження. Розповідання історій (нарратив) – одна з найдавніших форм людського спілкування. Жодне суспільство не може обійтися без нарративів. Від найдавніших міфів і легенд до сучасних блогів нарратив завжди був привабливим інструментом трансляції ідей,

створення смислів, обміну досвідом та пробудження емоцій. Філософи постмодерну стверджують, що все є нарративом, зокрема світ і «Я». Отже, вивчення нарративу розкриває фундаментальні для суспільства думки про реальність та людство, які передаються в оповіданнях.

На думку М. Флудерник, лінгвістичний поворот, що відбувся у ХХ ст., став успішним саме завдяки наративному повороту [7, с. 11]. Наративний поворот у гуманітарних та соціальних науках дозволив також розширити предмет дослідження особистості з огляду на те, що когнітивні й інтерпретаційні процеси, що знаходять своє відображення в наративних текстах, становлять ядро особистості [2, с. 3].

Якщо наратив є шансом зобразити і визначити себе як соціальну істоту або унікальне «Я», то у сторітелінгу мовець може вести розмову та будувати автопортрет стосовно дій та інших персонажів [4, с. 2]. Сторітелінг (*storytelling*) – форма комунікації, у якій використовується оповідання для опису подій або речей. Сторітелінг – це трансляція історій зі «змістом». Під такою «історією» розуміється будь-яка сюжетно пов'язана розповідь, яка є виразом думки людини щодо подій історії [1, с. 189].

Бренди як люди є носіями історій, що є важливим інструментом маркетингу, оскільки сприяють створенню іміджу певної компанії/бренду. Бренд-сторітелінг (*brand-storytelling*) є способом транслявання стратегічних маркетингових елементів в оповідання. Успішні бренди диференціюють себе через оповідання, дають людям мотивацію, підкріплюють упевненість у їхньому способі життя та цінностях. **Актуальність** теми статті зумовлена потребою дослідження соціолінгвального й емотивного потенціалу бренд-сторітелінгу в сучасному суспільстві.

Мета статті – дослідити реалізацію соціолінгвального потенціалу бренд-сторітелінгу. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: з'ясувати структурно-семантичні особливості бренд-сторітелінгу; визначити соціолінгвальний та емотивний потенціал впливу на цільову аудиторію.

Об'єктом дослідження є сторітелінг англomовних харчових брендів; **предмет** – структурно-семантичні та соціолінгвальні особливості сторітелінгу харчових брендів.

Стаття написана на **матеріалі** сторітелінгу англomовних харчових брендів, який був отриманий шляхом багатоканального збору матеріалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення бренд-сторітелінгу є надзвичайно важливим. Оскільки ставлення, припущення, переконання та цінності споживачів впливають на сприйняття бренду [6, с. 431], компанії мають створювати оповідання-історії бренду, яких може стосуватися їхня цільова аудиторія, таким способом переконувати споживача придбати товар.

Історія бренду (*brand story*) є наративом, що зображує основну суть бренду й емоційно пов'язує його зі споживачем. Мова, якою бренди спіл-

куються із цільовою аудиторією споживачів, значною мірою зумовлена соціальною й економічною значущістю брендів та соціокультурною роллю товару зокрема. Оповідання бренду зберігає автентичність та специфіку мови зазначеного бренду, є повною картиною, що складається з фактів, почуттів, інтерпретацій.

Сторітелінг несе імпліцитне повідомлення, яке має вплинути на емоції споживачів. Лінгвальний потенціал сторітелінгу сприяє розвитку образного мислення, додає значення до споживчого досвіду, а також зміцнює взаємини між продавцем і покупцем. Сторітелінг як інструмент бренд-комунікації полегшує клієнту розуміння цінностей та філософії компанії, що впливає на емоційний зв'язок між споживачем та брендом [9, с. 1].

Згідно з маркетинговими дослідженнями, харчові бренди посідають друге місце з використання сторітелінгу. З ростом етичного споживання виникає потреба у використанні сторітелінгу, де бренд зображає себе відповідальним, справжнім та сталим (*responsible, real, and sustainable*). Формування позитивного та здорового (*positive and healthy*) іміджу є абсолютно необхідним для брендів харчів та напоїв. Гарна історія – ідеальний спосіб це зробити [8].

Сприйняття того чи іншого бренду споживачами практично цілком емоційне. Одним із джерел емоційної реакції на бренд є його розповідь – вербальна історія, яка повідомляє про те, «ким» він є. У такий спосіб сторітелінг породжує емпатію, навіть якщо йдеться про такий звичайний товар, як суп: *In 1987, on a cold Saturday afternoon, a young man had been on a particularly treacherous sailing trip. He returned home to his parents' house freezing cold, wet and hungry. As it was summer, his mother had made him a salad <...> but he wanted something warm and tasty, he wanted soup! Why couldn't you buy ready-made quality, homely soup in the supermarkets? And then his idea was born <...>* [16].

Суп – не гламурно, не екзотично, не особливо захоплює, проте наведений сторітелінг бренду *New Covent Garden Soup Co* є прикладом формування емоційної прихильності, емоційних зв'язків з їжею. Бренд транслює ідею, що їсти свіжий суп від *The New Covent Garden Soup Co* є подібним до того, як після довгого, важкого дня ви поставили перед собою домашній суп, зварений із любов'ю, ніби повернувшись до батьківського дому. Уся історія є звичайною та правдивою про когось, хто холодний, мокрий і голодний (а отже, гостро потребує супу!).

Цінність бренду для споживачів тісно пов'язана з емоційною взаємодією, як у сторітелінгу бренду шоколаду *Cadbury*: *We've been inventing, inspiring and investing in a nation of chocolate lovers for nearly 200 years. Delve into the company's fascinating*

history and you'll find a wealth of interesting facts and information on subjects including how the nation's favourite chocolate was born, the Cadbury family, packaging, and so much more! [6]. Як бачимо, це не просто шоколад, а захоплююча історія з багатьма цікавими фактами. Споживачі бренду Cadbury – ціла нація поціновувачів шоколаду.

Також відомим прикладом успішного емоційного впливу сторітелінгу на цільову аудиторію є бренд кави Starbucks, який за порівняно короткий час став відомим міжнародним брендом. Емоційна необхідність «третього простору» (“*third place*”) у житті людей – місця між домом та роботою, де можна почуватися комфортно та захищено – допомогла прискорити популярність Starbucks. У своїй історії бренд обіцяє подавати каву клієнтам у соціальному середовищі, яке надає їм почуття приналежності: *In an increasingly fractured society, our stores offer a quiet moment to gather your thoughts and center yourself. Starbucks people smile at you, serve you quickly, don't harass you. A visit to Starbucks can be a small escape during a day when so many other things are beating you down. We've become a breath of fresh air. From the beginning, Starbucks set out to be a different kind of company. One that not only celebrated coffee and the rich tradition, but that also brought a feeling of connection* [18].

Сторітелінг – це інклюзія. Споживачі відчують причетність до особливих подій та персоналій, нібито вони доторкнулися до легенди: *Crafting something that endures for over 150 years takes time and character. You'll find plenty of both in the people and history that make Jack Daniel's* [11]. Загалом, історія бренду являє собою суміш із реальних подій, що відбувалися із брендом за час його існування, і легенди бренду – вигаданої історії, вигаданих фактів, вигаданих образів, які надають йому емоційного забарвлення.

Усе споживання є культурним. Продукти набувають цінності через свою роль у житті споживачів. Власне бренд у своїй історії надає продукту культурного значення, опосередковує та сприяє споживанню, діє як постійний діалог між компанією та споживачем і слугує для диференціації від конкурентів [10, с. 31], як, наприклад у сторітелінгу ексклюзивного бренду Wolfgang Puck: *Long synonymous with culinary greatness and innovation, Wolfgang Puck brings his ingenuity to the world of specialty coffee with the highest quality, hand crafted roasts and blends* [22].

Справжня сила успішної історії бренду полягає у глибині, переконливості й енергійності повідомлення, яке вона передає всім цільовим аудиторіям. Історія допомагає всім, хто має стосунок до бренду, повірити у візію та місію компанії. Важливим у сучасному розумінні брендингу є те, що

продукт або послуга стають брендом лише тоді, коли про них можна розповісти історію. Таким способом бренд Coca-Cola вдало використовує свою історію: *Dr. John Stith Pemberton, a local pharmacist, produced the syrup for Coca-Cola, and carried a jug of the new product down the street to Jacobs' Pharmacy, where it was sampled, pronounced "excellent" and placed on sale for five cents a glass as a soda fountain drink* [19].

Варто зазначити, що бренд-сторітелінг не є рекламою. Історія бренду покликана впливати шляхом зрозумілого і простого натяку. Ознайомлення з історією є ефективнішим, ніж вивчення правил та інструкцій. Ефективність сторітелінгу зумовлена тим, що він не викликає заперечень та підсвідомого неприйняття інформації: *It all began with the opening of David Sprüngli's small confectionery in Zurich. The business grew quickly thanks to Sprüngli's entrepreneurial spirit and passion for chocolate. Sprüngli soon became a renown among chocolate manufacturers. As the Home of Chocolate, it is no surprise that it also has one of the world's largest chocolate fountains!* [13].

Бренд-сторітелінг – це емоційно навантажені розповіді-монологи. Значний вплив на комунікативну структуру оповідань здійснюють дійсничні елементи, що становлять сукупний дейксис – світ мовця, який визначає характер зв'язків та відношень між прямим висловлюванням і процесом, що його породжує [3, с. 6]. Використання особливих та присвійних займенників *I, my, we, our* створює емоційний зв'язок між адресантом і адресатом оповідання, як у сторітелінгу брендів кави *Iron bean coffee: For us, Nori, symbolized so many things <...> So many thoughts that were pervasive in our lives...our minds and our actions* [10]; *Fire dept coffee: We guarantee quality, so every batch of Fire Department Coffee is fresh roasted. You order. We roast. We deliver. It's that simple* [9].

Ядром розповіді стають предикати (*believe, feel, love, offer, invest, welcome, work*), що становлять лінію розповідних дій адресанта: *Thinking about what we love so much about coffee is that it brings people together. We love our Country (the True North Strong and Free) and we especially love our family and friends* (2); *We believe people can make a difference in the world by enjoying the things they already love to do. Like drinking a cup of coffee* (URL: <http://tinyfootprintcoffee.com/>).

У бренд-сторітелінгу дійовою особою виступає сам бренд: *Black Rifle Coffee Company is a premium, small-batch, roast-to-order, veteran-owned coffee company <...> Black Rifle Coffee Company is quite literally the combination of my two favorite passions. I take pride in the coffee we roast, the veterans we employ, and the causes we support* [3].

Як інші інструменти, красива історія і позиціонування допоможуть продати насправді гарний товар. Образ країни і національних характеристик додає фарб у загальний імідж бренду і направляє асоціації в певне русло. Якщо менталітет, пов'язаний із країною походження марки, відповідає ідентичності бренду, то він викликає правильні асоціації, імідж бренду стає більш точним, яскравим і незабутнім [5].

Розглянемо використання сторітелінгу на прикладі історії бренду вина *Pierre Sparr*: *In 1680, Jean Sparr founded the Sparr family winery in the Alsace village of Sigolsheim. Over the next three centuries, nine successive generations of the Sparr family worked the land, maintaining and expanding their estate. In 1785, their vineyard holdings were greatly increased by François Pierre Sparr.*

For many years, the Pierre Sparr winery has pursued a strict quality policy and studied various factors that are related to the evolution, individuality and maximum compatibility of each grape variety and terroir. Pierre Sparr's philosophy of winemaking is following the traditions and personal control of family members at every stage of wine production – from harvesting to vinification and bottling <...> [21].

Значення дати заснування компанії додає серйозності іміджу. Чим раніше вона була заснована, тим краще. Для споживача це передусім упевненість у якості продукту. Дотримання традицій та підтримка філософії бренду є важливою інформацією для цільової аудиторії споживачів, оскільки дає відчуття приналежності до бренду.

Звернемося до типів оповідань та їхньої специфіки. Традиційним оповіданням притаманна хронологія подій, опис створення бренду, зазначення локацій та його засновників: *It was back in the 1970s when Perry Taylor (the old man) was a young Macair pilot sent on clandestine flights in Papua New Guinea. He was carrying precious cargo – gold, silver and Arabica coffee beans (URL: <https://www.clandestino.com.au/>). Такий тип характерний як для класичних брендів, які мають багату історію, так і для молодих брендів, які таким способом інформують про своє заснування та розвиток.*

Сучасні оповідання ефективні для передачі концепції та ідеї кампанії, вони є релевантними щодо існування бренду. Цей тип відрізняється динамічністю та спрямованістю на передачу концепції та відмінності бренду від інших: *303 Coffee Company is a locally owned coffee shop on County Line Rd & Yosemite St in Centennial. We are near Park Meadows mall, and adjacent from Jo Ann Fabrics. All of our drinks are hand crafted by trained baristas. We carry Coda Coffee, a locally owned roaster voted macro-roaster of the year by Roast Magazine. We carry a diverse selection of bulk beans, including numerous single origin and blends in a variety of roast styles. We have many fair-trade, organic, and*

farm-2-cup options to choose from [1]. Такий тип оповідань притаманний сучасним молодим брендам, що націлені на завоювання ринку.

Художні оповідання є креативним типом сторітелінгу, у яких ідеться не про власне бренд, а про певне середовище, у якому цей бренд є елементом. Наприклад: *Since coffee time is such an enjoyable break in the midst of our hectic day it soon became a quest to find the “perfect cup”. While there's never a shortage of coffee places, not all java brings the magic. Rare is the coffee experience that's truly to die for. In the search for coffee nirvana, I thought it would be easier to just make my own. While it turned out not to be easier it sure as hell is a lot of fun. I found a talented local roaster that believed in quality over quantity and with a name that no one could forget – Deadly Grounds Coffee was born [8].*

Оповідання-легенди створюють атмосферу таємничості, яка, беззаперечно, привертає увагу, активує цікавість та сприяє впізнаваності бренду. Прикладом такого сторітелінгу є історія бренду *Blue Bottle Coffee*. Це оповідання-легенда про походження цієї кави, героєм якої є наш відомий земляк – Юрій Кульчицький. У серпні 1686 р. у Відні він відкрив кав'ярню «Під синьою пляшкою». Адаптувавши турецьку каву до європейського смаку шляхом додавання молока та цукру, Ю. Кульчицький створив відому сьогодні «каву по-віденськи»:

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

*<...> Using money bestowed on him by the mayor of Vienna, Kolshitsky bought the coffee and opened Central Europe's first-ever coffee house, bringing coffee to a grateful Vienna [4]. Так, за допомогою відомої постаті, сторітелінг *Blue Bottle Coffee* поєднує історію та сучасність. Таке оповідання пробуджує емпатію, зацікавленість та спонукає до ухвалення купівельних рішень.*

Малочисельною групою сторітелінгу є персоналізовані оповідання. Здебільшого це бренди, чий назви містять антропоніми, як у бренді *Kuma Coffee*: *Kuma means bear in Japanese. The founder of the company spent time in Japan before moving back to the states and adopting a big shaggy dog that looked like a bear, so they named it Kuma. Years later came the coffee company and they named it after their dog.*

Kuma Coffee started as a guy roasting coffee in his garage in Seattle, Washington <...> That was in 2008. Kuma is still a small team roasting in Seattle, but our singular focus on quality coffee has made our brand known nationwide [12].

На нашу думку, саме такі оповідання мають найбільше емоційне залучення, оскільки в них ідеться про реальну особистість. Особливо цікавими є оповідання, у яких ідеться про відому постать, як, наприклад, сторітелінг бренду *Marley coffee: Bob Marley dreamt of one day putting his passion of music into farming. Through his son Rohan Marley, that dream was finally brought to life. When asked “Why coffee?” Rohan Marley often speaks of his family and his legacy. He comes from a family full of passion for music and the earth* [14].

Окрему групу становлять спеціалізовані оповідання, що орієнтовані на певну групу споживачів своєї категорії продуктів. Так, наприклад, бренд кави *Bulletproof* позиціонує себе як такий, що є корисним для здоров'я: *At Bulletproof, we believe that the right nutrients can help you tap into your potential and feel your best every day. We create products that fuel your path to greatness* [5]. Бренд *Mommee Coffee* стверджує, що їхня кава створена для вагітних жінок: *Mommee Coffee is a boutique coffee company specifically aimed at giving women coffee drinking options during the early stages of motherhood, and beyond* [15]. *Rockin' & Roastin' Coffee* репрезентує себе як бренд орієнтований на поціновувачів року та кави: *Aerosmith's drummer Joey Kramer, a coffee-lovin' Rock 'n' Roll Hall of Famer, has pounded the skins since his early teens fueled by love for music and spirited beans. He founded Rockin' & Roastin' Coffee so he'd never have to compromise his love for great coffee again* [17].

Висновки й перспективи подальших розвідок. У підсумку можна зазначити, що сторітелінг є маркетинговим прийомом транслявання смислів за допомогою розповідання історій – емоційно навантажених розповідей-монологів. Сторітелінг покликаний інформувати споживачів про цінності бренду та, викликаючи емоції, допомагати з ухваленням купівельних рішень. У сторітелінгу бренд представлений у контексті наративу, а не у традиційній торговій формі. Існують різні типи бренд-оповідань, як-от: традиційні, сучасні, художні, оповідання-легенди, персоніфіковані, спеціалізовані оповідання. Перспективою подальших розвідок вважаємо здійснення прагматичного аналізу бренд-сторітелінгу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гич Г.М. Сторітелінг як інноваційна методика Формування мовної компетентності учнів ЗНЗ. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія «Педагогічні науки»*. 2015. № 4 (51). С. 189–196.
2. Наративні психотехнології / Н.В. Чепелева та ін. ; за заг. ред. Н.В. Чепелевої. Київ : Главник, 2007. 144 с.

3. Ризен Н.Г. Семантико-прагматические особенности дейктических отношений, выражаемых немецкими глаголами с наречиями-приставками типа *hinaus-*, *heraus-* : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 1992. 17 с.
4. Brown L., Tagliamonte S.A. A Really Interesting Story: The Influence of Narrative in Linguistic Change. *U. Penn Working Papers in Linguistics*. 2012. Vol. 18.2. P. 1–10.
5. Cantor A.M. A brief history of branding. URL: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/> (дата звернення: 17.03.2021).
6. Chernatony de L., Riley F.D. Defining a “Brand”: beyond the literature with experts’ interpretation. *Journal of Marketing Management*. 1998. № 14. P. 417–443.
7. Fludernik M. An Introduction to Narratology. Routledge, 2007. 201 p.
8. Harwood – Jones C. How Food and Drink Brands Use Brand Storytelling. URL: <https://wocontent.com/brand-storytelling-secret-ingredient-food-drink-businesses/> (дата звернення: 17.03.2021).
9. Johnler H., Olsen A. A Good Story Always Wins: a Qualitative Study on Storytelling’s Effect of Emotional Connection and the Impact on Brand Equity. *Lulea University of Technology*. 2015. 72 p.
10. Smith T. Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity. *The Marketing Review*. 2011. Vol. 11. № 1. P. 25–40.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. 303 Coffee Co. URL: <http://www.303coffeeco.com/restaurant> (дата звернення: 17.03.2021).
2. Arrow Head Coffee Company. URL: <https://arrowhead.coffee/pages/about-us> (дата звернення: 17.03.2021).
3. Black Rifle Coffee Company. URL: <https://www.blackriflecoffee.com/pages/about-us> (дата звернення: 17.03.2021).
4. Blue Bottle Coffee. URL: <https://bluebottlecoffee.com/our-story> (дата звернення: 17.03.2021).
5. Bulletproof. URL: <https://www.bulletproof.com/about-us/> (дата звернення: 17.03.2021).
6. Cadbury. URL: <https://www.cadbury.co.uk/our-story> (дата звернення: 17.03.2021).
7. Clandestino Coffee. URL: <https://www.clandestino.com.au/> дата звернення: 17.03.2021).
8. Deadly Grounds Coffee Com. URL: <https://deadlygroundscoffee.com/about/> (дата звернення: 17.03.2021).
9. Fire Dept. Coffee. URL: <https://www.firedeptcoffee.com/pages/about-us> (дата звернення: 17.03.2021).
10. Iron Bean Coffee Company. URL: <https://ironbeancoffee.com/> (дата звернення: 17.03.2021).

11. JackDaniel's. URL: <https://www.jackdaniels.com/our-story> (дата звернення: 17.03.2021).
12. Kuma Coffee. URL: <https://www.kumacoffee.com/pages/about-us> (дата звернення: 17.03.2021).
13. Lindt. URL: <https://www.chocolate.lindt.com/world-of-lindt/lindt-history>.
14. Marley Coffee. URL: <https://www.marleycoffee.com/about-us/> (дата звернення: 17.03.2021).
15. Mommee Coffee. URL: <https://mommeecoffee.com/pages/our-story> (дата звернення: 17.03.2021).
16. New Covent Garden Soup Company. URL: <https://www.newcoventgardensoup.com/our-story/>.
17. Rockin' & Roastin' Coffee. URL: <http://www.rockinandroastin.com/about> (дата звернення: 17.03.2021).
18. Starbucks. URL: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information> (дата звернення: 17.03.2021).
19. The Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-birth-of-a-refreshing-idea> (дата звернення: 17.03.2021).
20. Tiny footprint coffee. URL: <http://tinyfootprintcoffee.com/> (дата звернення: 17.03.2021).
21. Wilson Daniels. URL: <https://www.wilsondaniels.com/winery/pierre-spart/> (дата звернення: 17.03.2021).
22. Wolfgang Puck. URL: <https://www.wpcoffee.com/pages/about-us> (дата звернення: 17.03.2021).
6. Chernatony de L., Riley F.D. (1998) Defining a "Brand": beyond the literature with experts' interpretation. *Journal of Marketing Management*. № 14. Pp. 417–443.
7. Fludernik M. (2007) An Introduction to Narratology. Routledge. 201 p.
8. Harwood – Jones C. How Food and Drink Brands Use Brand Storytelling. URL: <https://woocontent.com/brand-storytelling-secret-ingredient-food-drink-businesses/> (Last accessed: 17.03.2021).
9. Johnler H., Olsen A. (2015) A Good Story Always Wins: a Qualitative Study on Storytelling's Effect of Emotional Connection and the Impact on Brand Equity. *Lulea University of Technology*. 72 p.
10. Smith T. (2011) Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity. *The Marketing Review*. Vol. 11, № 1. Pp. 25–40.

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. 303 Coffee Co. URL: <http://www.303coffeeco.com/restaurant> (Last accessed: 17.03.2021).
2. Arrow Head Coffee Company. URL: <https://arrowhead.coffee/pages/about-us> (Last accessed: 17.03.2021).
3. Black Rifle Coffee Company. URL: <https://www.blackriflecoffee.com/pages/about-us> (Last accessed: 17.03.2021).
4. Blue Bottle Coffee. URL: <https://bluebottlecoffee.com/our-story> (Last accessed: 17.03.2021).
5. Bulletproof. URL: <https://www.bulletproof.com/about-us/> (Last accessed: 17.03.2021).
6. Cadbury. URL: <https://www.cadbury.co.uk/our-story> (Last accessed: 17.03.2021).
7. Clandestino Coffee. URL: <https://www.clandestino.com.au/> (Last accessed: 17.03.2021).
8. Deadly Grounds Coffee Com. URL: <https://deadlygroundscoffee.com/about/> (Last accessed: 17.03.2021).
9. Fire Dept. Coffee. URL: <https://www.firedeptcoffee.com/pages/about-us> (Last accessed: 17.03.2021).
10. Iron Bean Coffee Company. URL: <https://ironbeancoffee.com/> (Last accessed: 17.03.2021).
11. Jack Daniel's. URL: <https://www.jackdaniels.com/our-story> (Last accessed: 17.03.2021).
12. Kuma Coffee. URL: <https://www.kumacoffee.com/pages/about-us> (Last accessed: 17.03.2021).
13. Lindt. URL: <https://www.chocolate.lindt.com/world-of-lindt/lindt-history>.
14. Marley Coffee. URL: <https://www.marleycoffee.com/about-us/> (Last accessed: 17.03.2021).
15. Mommee Coffee. URL: <https://mommeecoffee.com/pages/our-story> (Last accessed: 17.03.2021).

REFERENCES

1. Hych G.M. (2015) Storitelinh yak innovatsiyna metodyka Formuvannya movnoyi kompetentnosti uchniv ZNZ. [Storytelling as an innovative method of the language competence formation of GEI students]. *Scientific Bulletin of VO Sukhomlinsky MNU*. Pedagogical sciences. № 4 (51). Pp. 189–196.
2. Naratyvni psykhotekhnolohiyi. [Narrative psychotechnologies]. (2007) Chepeleva N.V., Smulson M.L., Shilovskaya O.M., Hutsol S.Yu.; for general ed. Chepeleva NV K. : Hlavnik. 144 p.
3. Rizen N.G. (1992) Semantiko-pragmaticheskiye osobennosti deyticheskikh otnosheniy, vyrazhayemykh nemetskimi glagolami s narechiyami-pristavkami tipa hinaus-, heraus- [Semantic-pragmatic features of deictic relations expressed by German verbs with adverbs-prefixes such as hinaus-, heraus-]; author's ref. dis. ... cand. philol. science: 10.02.04. M. 17 p.
4. Brown L., Tagliamonte S.A. (2012) A Really Interesting Story: The Influence of Narrative in Linguistic Change. *U. Penn Working Papers in Linguistics*, Volume 18.2. Pp. 1–10.
5. Cantor A.M. A brief history of branding. URL: [https://99designs.com/blog/design-history-](https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/)

16. New Covent Garden Soup Company. URL: <https://www.newcoventgardensoup.com/our-story/>.
17. Rockin' & Roastin' Coffee. URL: <http://www.rockinandroastin.com/about> (Last accessed: 17.03.2021).
18. Starbucks. URL: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information> (Last accessed: 17.03.2021).
19. The Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-birth-of-a-refreshing-idea> (Last accessed: 17.03.2021).
20. Tiny footprint coffee. URL: <http://tinyfootprint-coffee.com/> (Last accessed: 17.03.2021).
21. Wilson Daniels. URL: <https://www.wilsondaniels.com/winery/pierre-sparr/> (Last accessed: 17.03.2021).
22. Wolfgang Puck. URL: <https://www.wpcoffee.com/pages/about-us> (Last accessed: 17.03.2021).