УДК 811.111’22’42
DOI https://doi.org/10.32447/2663-340X-2026-19.11

МОДУСИ ТА МЕХАНІЗМИ КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ У МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Макарук Лариса Леонідівна
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри комп’ютерної лінгвістики
Національного університету «Острозька академія»
вул. Семінарська, 2, Острог, Україна
https://orcid.org/0000-0002-8988-2753

Роботу присвячено комплексному аналізу бренду Skittles на матеріалі рекламних кампаній 1980 – 2025 рр. Дослідження здійснено на підставі низки прийомів та методів, зокрема: суцільної вибірки, індукції та дедукції, аналізу й синтезу, описового, порівняльного, контекстологічного, семантико-стилістичного. Встановлено, що упродовж історії функціонування у сучасному англомовному масмедійному комунікативному просторі аналізований бренд суттєво еволюціонував за рахунок трансформації первинно закладеного перцептивного досвіду в соціальний. Обґрунтовано, що конструювання смислу відбувається завдяки симбіозу вербальних та невербальних модусів, кожен з яких виконує свою роль. На основі ключової слоган-формули Taste the Rainbow з’явилися нові – Experience the Rainbow, Touch the Rainbow, в яких збережено смисловий центр Rainbow, який, з одного боку, зберігає історичну сталість, а з іншого – уможливлює семантичну варіативність. Окреслено диференційні ознаки невербальних модусів як комунікативно значущих та семантично навантажених одиниць, покликаних увиразнити ідентичність бренду й підтримати його впізнаваність. Резюмовано, що жоден з модусів не можна вважати ключовим, оскільки кожен з них має свою вагу та покликаний симбіотично увиразнювати зміст. Значну увагу сфокусовано на механізмах смислотворення бренду Skittles, зокрема, мультимодальній метафорі, що актуалізується вербальними та невербальними засобами. Наголошено, що в основі цієї метафори лежить базова метафорична модель EXPERIENCE/EMOTION IS A PHYSICAL SUBSTANCE. Простежено актуалізацію архетипних моделей Trickster/Fool. Виявлено, що у сучасній комунікативній стратегії домінує гра, абсурд, іронія, що істотно трансформує уявлення про бренд, його місію та цінності. Проілюстровано процеси ресемантизації та реконтекстуалізації значень як реакцію на виклики XXI століття. Аналіз бренду здійснено завдяки залученню низки інструментів, що уможливили комплексне декодування істинних смислів в еволюційному вимірі крізь призму усіх залучених модусів, архетипних моделей, семантичних та стилістичних маркерів.

Ключові слова: *вербальний, невербальний, модус, мультимодальний дискурс, бренд.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. В останні десятиліття бренди як маркери конструювання смислів набули статусу соціальних та культурних феноменів. Сьогодні вони успішно масштабовані на земній кулі та здобули прихильність мільйонів за рахунок випрацюваних патернів спілкування із заздалегідь вбудованими й часто повторюваними перцептивними моделями, що розраховані на миттєву впізнаваність. Сучасні бренди – це не лише вдало візуалізовані образи компаній, актуалізовані логотипами та слоганами, що віддзеркалюють їх айдентику, а й унікальні простори цінностей та емоцій, які формуються крізь призму закладених смислів, що вибудовуються упродовж десятиліть та поступово стають частиною ідентичності споживачів, мимоволі інтегруючись в їхнє життя.

У нинішніх реаліях бренди набувають нових вимірів через модуси та механізми, якими їх сконструйовано. У такий спосіб вони не просто постають перед потенційною аудиторією як прототипи, уособлюючи образи, а намагаються системно взаємодіяти зі споживачами, постійно апелюючи до їхнього внутрішнього світу й емоційного досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню брендів як комунікативних феноменів в мультимодальній площині присвячено праці вітчизняних дослідників, зокрема: І. Волощук і М. Волкова (2024), Д. Кір’якової (2025), Н. Кравченко і Л. Шанаєвої-Цимбал (2023) та ін. Попри це, чимало аспектів залишаються фрагментарними та потребують докладнішого вивчення. З огляду на те, що бренди віддзеркалено сукупністю модусів як інтегральних конституентів мультимодального дискурсу, системний аналіз стабільно відтворюваних комунікативних стратегій *Skittles* (2023) видається можливим за умови їх аналізу завдяки фундаментальним працям G. Kress і T. van Leeuwen (1996), J. Bateman, J. Wildfeuer,

T. Hiippala (2017), C. J. Forceville та E. Urios-Aparisi (2009), у яких висвітлено специфіку вербальних та візуальних модусів, що конструюють значення. Осмислення окремих підходів запропоновано K. O'Halloran (2011), яка акцентувала увагу на невербальних модальностях, які власне й відіграють провідну роль в аналізованому бренді. Це слугує свідченням того, що обрані вектори аналізу не лише мають вагомі теоретичні підвалини, а й методологічну релевантність, що уможливлює комплексний аналіз інтегрованого наративу бренду, актуалізованого вербальними та невербальними засобами.

Актуальність роботи зумовлена потребою у комплексному дослідженні механізмів конструювання бренд-ідентичності *Skittles* через призму мультимодальних ресурсів, що пояснюється посиленням ролі брендів як комунікативних та культурних феноменів.

Мета розвідки полягає в аналізі вербальних та невербальних засобів, сукупність яких формує унікальну бренд-ідентичність *Skittles* та зумовлює потребу в розв'язанні таких завдань:

– обґрунтувати специфіку слогану як вербального модусу бренду;

– висвітлити диференційні ознаки невербальних складників, які впливають на смислотворення бренду;

– окреслити метафоричні виміри бренду;

– описати архетипну модель з фокусом на ресемантизації та реконтекстуалізації смислів.

Матеріал і методи дослідження. Матеріалом дослідження обрано рекламні кампанії бренду *Skittles* за 1980 – 2025 рр. У роботі застосовано низку методів, які уможливили поетапний аналіз обраного бренду. Для виявлення вербальних і невербальних модусів, які функціонують у сучасному брендингу, використано метод суцільної вибірки. Методи індукції та дедукції дали змогу проаналізувати й з'ясувати диференційні ознаки аналізованих модусів. На підставі прийомів аналізу й синтезу ідентифіковано структурні та семантичні особливості вербальних і невербальних засобів, їх функційне призначення й прагматичне навантаження. Описовий метод слугував основою для аналізу й інвентаризації модусів, актуалізованих у конструюванні брендингу. Порівняльний аналіз застосовано для ідентифікації спільних і відмінних характеристик бренду в еволюційному вимірі. Для з'ясування значень вербальних та невербальних засобів використано контекстологічний метод, який також уможливив простеження ресемантизації та реконтекстуалізації аналізованих брендів. Використання семантико-стилістичного методу слугувало виявленню метафори, актуалізованої в мультимодальному дискурсі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному англомовному масмедійному комунікативному просторі формування бренду *Skittles* відбувається не лише завдяки його логотипу та/чи слогана. Сьогодні він постає мультимодальним конструктом, значення якого формується синхронною взаємодією різних за природою модусів, що уможливлюють стале продукування впізнаваних смислів. Паралельне використання тексту, зображення, образів, які рухаються та мають різну кольорову палітру, усуває модусну ієрархічність та свідчить про те, що жоден з них не покликаний розкрити чи увиразнити зміст іншого.

Обрана стратегія бренду не має на меті аргументувати бездоганність продукту, наголосити на його відмінностях від іншого також типу, а навпаки покликана апелювати до досвіду, що корелює з сучасним розумінням бренду як простору конструювання смислів, а не лише носія функційних характеристик. За рахунок цього – формується емоційно-смислова взаємодія зі споживачем. Як результат, бренд *Skittles* постає як система, у якій немає семіотично ненавантажених одиниць. Репрезентаційна модель бренду представлена широкою палітрою вербальних та невербальних модусів, трансльованою нетиповою стратегією комунікації, у якій домінує гра, абсурд, іронія. Наратив бренду характеризується відсутністю лінійного сюжету та повторюваністю сценарію, що забезпечує його впізнаваність в різних кампаніях.

Традиційно вважають, що одними із провідних конституентів бренду є слогани, яким притаманна синтаксична лаконічність та декларативність. Останні означені нами характеристики (синтаксична лаконічність й декларативність) цілком відповідають сучасним тенденціям брендотворення. Однак сьогодні навряд чи можна стверджувати, що в рамках аналізованого бреду слогани (*Taste the Rainbow; Experience the Rainbow*; *Touch the Rainbow)* відіграють ключову смислову роль. Не лише тому, що не містять прямої референції до смаку чи складу продукту, а й тому, що компанія системно переосмислює свою місію та візію, мимоволі змінюючи стратегії спілкування й глобально масштабуючи соціальну філософію буття за рахунок переорієнтації акцентів з продукту на досвід.

Як результат, *Skittles* XXI століття – це більше ніж десятиліттями впізнаваний смак, це своєрідна платформа соціальної взаємодії,

що сприяє активізації сенсорного та емоційного досвіду у міжкультурному вимірі. У цьому ключі наративні образи бренду відіграють ключову смислову роль значною мірою завдяки невербальній природі, що актуалізовано за посередництвом райдужної палітри, антропоморфності персонажів, сюрреалістичних ситуацій та гіперболізованій тілесності. Колір як поліхромний маркер виходить за межі декоративності, експлікуючи інтенсивність, надмірність та різноманіття.

Ключовим механізмом смислотворення бренду *Skittles* слугує мультимодальна метафора, актуалізована спектром вербальних та невербальних засобів. В її основі лежить базова метафорична модель EXPERIENCE / EMOTION IS A PHYSICAL SUBSTANCE, що сприяє структуруванню абстрактних понять через тілесний і сенсорний досвід. Так, складник *taste*, слоган-формули *Taste the Rainbow,* експлікує сенсорну дію: *rainbow* виходить за межі явища природи й перетворюється на матеріальну субстанцію, яка підлягає споживанню.

Ураховуючи специфіку окреслених модусів мультимодальна метафора актуалізується завдяки наративному симбіозу вербальних (використання дієслова, що позначає сенсорні (гастрономічні) відчуття) та невербальних (райдуга, як середовище у якому перебувають персонажі, контактуючи між собою та зі світом загалом) конституентів. З огляду на це, маємо підстави резюмувати, що смак більше не виступає фізіологічною характеристикою, так як перетворюється на досвід і спрацьовує не як одиничний троп, а як повторюваний смисловий принцип. *Skittles* осмислюється як досвід, девіація. Смакування відходить на другий план, трансформуючись у соціальну взаємодію.

Водночас в метафоричному структуруванні еволюції бренду спостерігаємо актуалізацію архетипних моделей *Trickster / Fool* внаслідок зміни очікуваних сценаріїв, їх абсурдизації й іронізації. Персонажі бренду *Skittles* діють нелогічно, подекуди абсурдно, хаотично, не пояснюючи власних вчинків, які почасти видаються незрозумілими. Така стратегія сприяє стабільній впізнаваності бренду, незалежно від розгортання сюжету та його логіки. Стабільність бренду уможливлюють повторювані ролі персонажів, що формують певні культурні схеми.

Еволюція бренду свідчить про ресемантизацію та реконтекстуалізацію *Skittles,* що є результатом виходу за межі гастрономічного досвіду й «зануренням» в емоційний, тілесний та соціальний. Звичний продукт *Skittles* переосмислено в абсурдних контекстах; буденні ситуації змальовано сюрреалістичними з непередбачуваними причинно-наслідковими зв'язками. Незважаючи на «зсув» значень, бренд зберігає впізнаваність, унеможливлюючи фрагментарність ідентичності компанії завдяки системному відтворенню.

Невербальні конституенти *Skittles* – важливі носії значення. Варіативність їх ролей та функцій сприяє ресемантизації бренду завдяки девіаціям, які виходять за рамки повсякденної реальності. Відтак людське тіло системно деформується, засвідчуючи свою пластичність та гнучкість; буденні ситуації перетворюються на цілковито абсурдні, що викликає шок, подив та гумористичний ефект і, як результат, легко запам'ятовується. Внаслідок таких девіацій візуальних наративів, їх нелінійності й алогічності простежуємо ресемантизацію *Skittles*. Завдяки невиправданим очікуванням активується увага, оскільки візуальні засоби не ілюструють текст, а продукують смисл.

Яскраві кольори, актуалізовані палітрою веселки, відповідають архетипній моделі, створюючи відчуття надлишку, актуалізуючи різноманіття. Будучи іконічними знаками, кольори виступають своєрідними субститутами опису смаку, й водночас його віддзеркаленням. Така поліхромність трактується як цінність, адже достаток асоціюється з позитивом. Кінесична площина *Skittles* відкрито демонструє дисонанс між змістом і представленням подій, де фактично все має гумористичний вимір.

Рухи персонажів неприродні, почасти перебільшені, жести не відповідають ситуації, яку змальовують, що підсилює абсурдність; міміка нейтральна або ж значно перебільшена. Водночас спостерігаємо просторові девіації, схожі на гру в межах особистого простору: неприродні контакти, мінімальні дистантні позиції, що суперечать усталеному етикету. Як бачимо, проксемічні норми недотримані, межі тілесності стають «відкритими» до втручання, що, з одного боку, викликає тривогу, з іншого ж – має комічний ефект.

Мовлячи про невербальну площину, вартими уваги є монтаж та візуальний ритм. Завдяки кліповості спостерігаємо швидкі та різкі зміни епізодів, що підсилюють хаотичність розгортання подій. Відсутність сюжетної плавності й аритмічність призводять до перцептивного перевантаження. Загалом маємо підстави резюмувати, що образи *Skittles* актуалізовано метафорично, а реальні ситуації віддзеркалено знаками. З огляду на це, виникає семіотична багатошаровість, оскільки *Skittles* виходить за рамки продукту, ретранслюючи досвід. Саме

завдяки невербальним засобам, зокрема кольору й формам, відбувається передача емоцій: гіперзахоплення та абсурдний спокій, що призводить до емоційної нестабільності й тривалішого утримання уваги.

На особливу увагу заслуговує синхронізація рухів та інтонації; кольору й тембру; монтажу й темпу. Таким чином, невербаліка підсилює й трансформує звук, формуючи єдність мультимодального смислу. Також варто наголосити, що смак репрезентовано не вербальними засобами, а невербальними: кольорами, текстурами, рухами, що апелюють до відчуттів. На основі синестезійного ефекту (звук = колір = смак) виникає візуальна метафоризація смаку. Обрана брендом стратегія порушення нормативності призводить до того, що атиповість й алогічність стають нормою всередині компанії, що, не дотримуючись фізичних законів, трансформує соціальні норми й тілесні межі. Саме абсурд активує та утримує увагу, будучи цілеспрямованим інструментом формування унікальної ідентичності бренду.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасна філософія бренду *Skittles* суттєво трансформувала первинну класичну місію інформування аудиторії про продукт, сфокусувавшись на способах та засобах смислотворення. У фокусі не те, що сказано, а за якою логікою це повторюється в стабільних смислових сценаріях; бренд виступає в ролі оповідача, а не мовця, який вступає з аудиторією в гру, а не в діалог. Саме гра призводить до безбар'єрності, зближує виробника та споживача, мінімізує дистанцію між ними.

У такому ракурсі – бренду не притаманне переконання, що пропонована продукція високоякісна; боротьба за споживача підсилюється апріорно спроєктованими й логічно побудованими перцептивними схемами, які актуалізують емоції, як невід'ємну частину наративу, що передбачає емоційний ефект. Реципієнт заповнює можливі дискурсивні ніші за рахунок можливих «домислювань» значення. Водночас саме у цій комунікативній стратегії девіації набувають нормативного статусу. Абсурд постає поліфункційною, орієнтованою на миттєву ідентифікацію семіотичною моделлю, що виходить за межі очікуваних рамок привернення уваги, трансформуючись в цілісну знакову модель, стаючи повноправним учасником соціальної взаємодії.

Ураховуючи такі параметри, очевидним є те, що бренд більше «не говорить» про себе, а спілкується разом з аудиторією і через неї. Монолог змінюється на діалог і полілог, співучасть і співдію. Як результат, відбувається й жанрова трансформація. Невербальні складники інтенсифікують значення завдяки гіперболізації та абсурдизації й виступають ключовими механізмами конструювання мультимодального значення. Будучи основою бренду, слоган-формула Taste the Rainbow є не єдиним носієм сенсу, що зазнає ресемантизації за рахунок вербальних та невербальних модусів. Її первинне значення поступово витісняють нові соціальні, культурні та іронічні конотації. Простеження еволюції бренду уможливлює розуміння сучасного виміру бренду, зокрема його кардинальної модифікації.

Перспективними вважаємо подальші розвідки, присвячені дослідженню брендів як частини мультимодального дискурсу з урахуванням архетипних моделей, ресемантизації та реконтекстуалізації значень, актуалізованих вербальними та невербальними модусами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волощук І., Волков М. Бренд-наративізація як рецептивна естетика: мультимодальний та лінгво-семіотичний аналіз. Advanced Linguistics. 2024. № 14. С. 34–41. https://doi.org/10.20535/.2024.14.314224
2. Bateman S., Wildfeuer J., Hiippala T. Multimodality: Foundations, research and analysis. De Gruyter Mouton, 2017.
3. Forceville C. J., Urios Aparisi E. (Eds.). Multimodal metaphor. Mouton de Gruyter, 2009.
4. Kiriakova D. Sensory vocabulary in multimodal digital brand storytelling. Problems of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics. 2025. № 47. P. 36 – 47. https://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.47.04
5. Kravchenko N. K., Shanaieva Tsymbal L. O. Multimodal Ukrainian brand narrative: Semiotics, structure, archetypes. Alfred Nobel University Journal of Philology. 2023. № 2(26/2). P. 27–44. https://doi.org/10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-2
6. Kress G., van Leeuwen T. Reading images: The grammar of visual design. 1996/2004.
7. O'Halloran K. Multimodal studies: Exploring issues and domains. 2011.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

8. Skittles. Official Commercial 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qGA-CY3Lywg (дата звернення: 10.02.2026).

REFERENCES

1. Voloshchuk, I., & Volkov, M. (2024). Brend naratyvizatsiia yak retseptyvna estetyka: multymodalnyi ta linhvo-semiotychnyi analiz. Advanced Linguistics, (14), 34–41. https://doi.org/10.20535/.2024.14.314224
2. Bateman, S., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). Multimodality: Foundations, research and analysis. De Gruyter Mouton.
3. Forceville, C. J., & Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). Multimodal metaphor. Mouton de Gruyter.
4. Kiriakova, D. (2025). Sensory vocabulary in multimodal digital brand storytelling. Problems of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics, 47, 36–47. https://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.47.04
5. Kravchenko, N. K., & Shanaieva Tsymbal, L. O. (2023). Multimodal Ukrainian brand narrative: Semiotics, structure, archetypes. Alfred Nobel University Journal of Philology, 2(26/2), 27–44. https://doi.org/10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-2
6. Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996/2004). Reading images: The grammar of visual design.
7. O'Halloran, K. (2011). Multimodal studies: Exploring issues and domains.
8. Skittles. Official Commercial 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qGA-CY3Lywg

MODES AND MECHANISMS OF BRAND IDENTITY CONSTRUCTION IN MULTIMODAL DISCOURSE

Makaruk Larysa Leonidivna
Doctor of Philology, Full Professor
The National University of Ostroh Academy
2, Seminarska Str., Ostroh, Ukraine
https://orcid.org/0000-0002-8988-2753

This article provides a comprehensive analysis of the Skittles brand through advertising campaigns from 1980 to 2025. The research was conducted using a number of techniques and methods, including: complete sampling; induction and deduction; analysis and synthesis; descriptive, comparative, contextual, semantic, and stylistic methods. It has been established that, throughout its history in the modern English-language mass media communication space, the analysed brand has evolved significantly as the initially established perceptual experience has transformed into a social one. It has been substantiated that meaning is constructed through the symbiosis of verbal and non-verbal modes, each playing its own role. Based on the key slogan formula Taste the Rainbow, new ones have appeared – Experience the Rainbow " and " Touch the Rainbow, in which Rainbow as the semantic centre is preserved. On the one hand, it preserves historical consistency, and on the other, it enables semantic variability. The distinctive features of nonverbal modes as communicatively significant and semantically loaded units designed to emphasise brand identity and support its recognition have been outlined. It has been summarised that none of the modes can be considered primary, since each has its own weight and is designed to symbiotically emphasise the content. Considerable attention has been paid to the mechanisms of meaning creation in the Skittles brand, in particular the multimodal metaphor, which is actualised through verbal and nonverbal means. It has been emphasised that this metaphor is based on the basic metaphorical model EXPERIENCE / EMOTION IS A PHYSICAL SUBSTANCE. The actualisation of the archetypal model, Trickster /Fool, is traced. It has been revealed that the modern communication strategy is dominated by play, absurdity, and irony, which significantly transform perceptions of the brand, its mission, and its values. The processes of resemantization and recontextualization of meaning as responses to the challenges of the 21st century have been illustrated. The brand analysis used a number of tools that enabled comprehensive decoding of true meanings in an evolutionary dimension through the prism of all involved modes, archetypal models, and semantic and stylistic markers.

Key words: *verbal, non-verbal, mode, multimodal discourse, brand.*

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Дата першого надходження статті до видання: 12.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.04.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 15.05.2026