



ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ МОДУСИ КОНСТРУЮВАННЯ БРЕНДУ У МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Макарук Л. Л.

*доктор філологічних наук,
професор кафедри комп'ютерної лінгвістики
Національний університет «Острозька академія»
вул. Семінарська, 2, Острог, Рівненська область, Україна
orcid.org/0000-0002-8988-2753
laryssa_makaruk@ukr.net*

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

Статтю присвячено дослідженню вербальних та невербальних модусів як інструментів конструювання бренду в сучасному англomовному мультимодальному дискурсі (на матеріалі M&M's). 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 англomовному 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. Окреслено диференційні ознаки невербальних модусів, як комунікативно значущих та семантично навантажених одиниць, покликаних увиразнити ідентичність бренду й підтримати його впізнаваність. Встановлено, що невербальні модуси актуалізуються не лише завдяки руху персонажів, але й темпу, ритмічності та постійній відтворюваності, що корелює з архетипами, які віддзеркалюють гру та інклюзивність. 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 архетипах, кожен з яких відображає окреме десятиліття (Creator / Everyman; Authenticity / Jester; Expansion / Fun / Explorer; Everyman / Jester; Innovation / Hero; Play / Individuality / Jester; Innovation / Participation / Jester; Everyman / Creator / Jester; Everyman / Caregiver / Inclusive Creator / Citizen). Це сприяє смислотворенню бренду, який актуалізується вербальними та невербальними засобами. 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 залучених модусів, семантичних та стилістичних маркерів.

VERBAL AND NONVERBAL MODES OF BRAND CONSTRUCTION IN MULTIMODAL DISCOURSE

Makaruk L. L.

Doctor of Philology,

Professor at the Computational Linguistics Department

National University of Ostroh Academy

Seminarska str., 2, Ostroh, Rivne region, Ukraine

orcid.org/0000-0002-8988-2753

laryssa_makaruk@ukr.net

Key words: *verbal, nonverbal, mode, multimodal discourse, brand.*

This article is devoted to a comprehensive analysis of verbal and nonverbal modes as tools for brand construction in contemporary English-language multimodal discourse (using M&M's as a case study). 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 analyzed brand has evolved significantly due to the transformation of the initially established perceptual experience into a social one. It has been substantiated that the construction of meaning occurs through the symbiosis of verbal and non-verbal modes, each of which plays its own role. The distinctive features of nonverbal modes as communicatively significant and semantically loaded units designed to emphasize brand identity and support its recognition have been outlined. It has been established that nonverbal modes are brought to life not only through the characters' movements, but also through tempo, rhythm, and repetitive patterns, which correlate with archetypes that reflect playfulness and inclusivity. It has been summarized that none of the modes can be considered as of primary importance, since each of them has its own weight and is designed to symbiotically emphasize the content. Considerable attention has been focused on the mechanisms of meaning creation of the M&M's brand, which is actualized by verbal and nonverbal means. Significant attention is focused on archetypes, each of which reflects a specific decade (Creator/Everyman; Authenticity/Jester; Expansion/Fun/Explorer; Everyman/Jester; Innovation/Hero; Play/Individuality/Jester; Innovation/Participation/Jester; Everyman/Creator/Jester; Everyman/Caregiver/Inclusive Creator/Citizen). The processes of resemantization and recontextualization of meanings as a response to the challenges of the 21st century have been illustrated. The carried out 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, semantic and stylistic markers.

Постановка проблеми та її актуальність.

Гетерогенність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору є наслідком міжмодальної конвергенції, породженої вербальними та невербальними засобами, які формують його структуру та забезпечують функціонування, як фундаментального ресурсу інформаційного обміну. Чільне місце в ньому посідає відеореклама брендів, що слугує своєрідним містком між виробником та споживачем товарів і послуг. Сьогодні вона є не лише результативним маркетинговим продуктом, але й цінним лінгвістичним матеріалом, що уможливило висунення нових гіпотез і теорій, а також появу й обґрунтування термінів,

процесів і явищ на підставі ретельного аналізу дослідницьких даних.

У цьому контексті доцільним видається всебічне обґрунтування еволюції одного з найвідоміших кондитерських брендів – *M&M's Plain Chocolate Candies*, створених на ринку США у Ньюарку, Нью-Джерсі, у 1941 році компанією *Mars LLC* (M&M's. Our History, 2026). Початково *M&M's* концептуалізовано через архетипи *Everyman/Creator*, який сформував універсальний, легко ідентифікований образ і згодом набув міжкультурної релевантності.

Дослідженню брендів з урахуванням їх вербально-невербальної природи, присвячено роз-

відки вітчизняних дослідників, зокрема: І. Волощук і М. Волкова (2024), Д. Кір'якової (2025), Н. Кравченко і Л. Шанаєвої-Цимбал (2023). З огляду на те, що аналізовані бренди мультимодальні, їх комплексне та всебічне дослідження можливе з урахуванням низки параметрів, запропонованих зарубіжними вченими: G. Kress і T. van Leeuwen (1996), J. Bateman, J. Wildfeuer, T. Niippala (2017), C. J. Forceville і E. Urios-Aparisi (2009), K. O'Halloran (2011). Вагомим підґрунтям цієї роботи є праця С. Jung (1980), у якій висвітлено фундаментальні підвалини вивчення архетипів. Попри це, окремі аспекти і досі залишаються майже недослідженими, що й зумовлює **актуальність** обраної проблематики.

Мета роботи полягає в ґрунтовному аналізі засобів, які використовують для формування ідентичності брендів в мультимодальному дискурсі та зумовлює розв'язання таких *завдань*:

- здійснити вибірку ілюстративного матеріалу;
- простежити еволюцію бренду *M&M's*;
- обґрунтувати релевантні архетипні моделі, характерні для кожного десятиліття;
- окреслити роль та навантаження невербальних засобів, залучених до конструювання смислу бренду.

Предмет розвідки – структурні, семантичні та прагматичні особливості конститuentів за посередництвом яких формується ідентичність бренду *M&M's*. **Об'єктом** є вербальні та невербальні засоби, які конструюють бренд *M&M's*.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фундаторами *M&M's* (скорочення походить від *Mars & Murrie's*) вважають Форреста Марса (*Forrest E. Mars, Sr.*) та його партнера Брюса М'юррі (*Bruce Murrie*). Аналітичні джерела свідчать (*M&M's. Our History, 2026*), що саме Форрест Марс винайшов і запатентував різнокольорові драже. Невдовзі він прийняв рішення співпрацювати з Брюсом М'юррі, походження та статус батька якого гарантували стабільні та надійні продажі продукції американським військовим під час Другої світової війни.

Ураховуючи складну геополітичну ситуацію, потреби потенційної цільової аудиторії та умови споживання, у той же період запроваджено нову технологію виробництва: покриття драже спеціальною цукровою глазур'ю, що не залишає слідів на руках та одязі навіть за умови потрапляння під сонячні промені влітку (*M&M's. Our History, 2026*). Це слугувало вагомим аргументом на користь продукту й пояснювало його високий попит та прихильність споживачів.

Еволюціонуючи, компанія системно осучаснювала продукцію та підходи, шляхом удосконалення зовнішнього вигляду, й у такий спосіб сприяла породженню нових архетипів та слоганів. Конкуруючи з іншими продуктами такого ж типу, виробники прагнули надати йому унікальної

айдентики, яка яскраво вирізняла б його з-поміж інших. Відтак, у 1950-х рр. на ринку з'явилися нові смаки та кольори продукту, а на кожному драже – графема *m*, що наносилася овочевими барвниками та увиразнювалася новим слоганом *Look for the m on every piece*. 1954р. з появою ще одного нового продукту з арахісом *M&M's Peanut Chocolate Candies* графема *m* надала білого кольору. В такому ж амплуа її збережено й донині та концептуалізовано архетипами *Authenticity/Trust/Jester*.

На відміну від архетипів *Everyman/Creator*, як базової імідж-моделі широкодоступного шоколаду, архетипи *Authenticity/Trust/Jester* переносять його на інший щабель, надаючи йому статусу гаранта якості, що актуалізується графічним маркером *m* й перетворює його з креативного продукту для всіх, на задоволення і позитив. Саме ця віха в історії розвитку бренду асоціюється з появою «печатки автентичності» (*M&M's. Our History, 2026*), як ключового візуального та асоціативного ідентифікатора різнокольорового драже *M&M's*.

У 1960-х рр. урізноманітнення асортименту сприяло появі *M&M's Fruit Chewies* (згодом *STARBURST*) (*M&M's. Our History, 2026*), що розширили не лише смакову палітру і форми за рахунок фруктових *M&M's*, але й інгредієнте наповнення та архетипи, перелік яких поповнився за рахунок *Expansion/Fun/Explorer*. Як бачимо, виробники постійно експериментували, надаючи продукції нового символізму, додаючи площині бренду веселощів, сенсорики смаку й одоричного маркування.

1980 рр. ознаменували ще один вагомий етап розвитку бренду *M&M's* цього разу на глобальному рівні. У 1982 р. вони склали частину продуктивних пайків американських астронавтів та були першими солодощами, що потрапили в космос; а 1984р. – стали офіційно визнаним перекусом (продуктом швидкого споживання) Олімпійських ігор (*Official Snack Foods of the Olympic Games*), поширившись на ринках різних континентів (*M&M's. Our History, 2026*). Продовжуючи розширювати спектр *M&M's*, 1989р. з'являються нові варіації, зокрема *Peanut Butter Chocolate Candies*, які в сукупності з попередніми цього періоду концептуалізовано архетипами: *Innovation/Global Presence/Hero*. Такий етап сприяв набуттю статусу престижу, що уможлилювали форма та наповнення; відтак, були оптимальними для різних цілей.

1990р. *M&M's* мультипліковано завдяки появі *M&M's Colorworks*, *M&M's Mini's*, *Colorworks Peanut Candies*, *M&M's World*, що концептуалізовано архетипами *Play/Individuality/Jester* й увиразнено слоганом *More Colors for Everyone*. Це надало продукції ще більшої самобутності та ідентичності завдяки створенню споживачами персоналізованих креативних прототипів, здат-

них самовиражатися. Крім того, *M&M's* позиціювалися як офіційний спонсор Світового футбольного чемпіонату в Італії (*M&M's. Our History, 2026*). Зазначений вище слоган, слугує яскравим свідченням того, що саме на цьому етапі відбулися подальші трансформації бренду, оскільки аналізована продукція слугувала широким полем для творчості й кожен охочий міг знайти свою нішу.

Продовжуючи закладені принципи, особливого апогею продукція *M&M's* набула у 2000-х, вдало скориставшись назвою, частина якої позначає 2000-й рік (ММ = 2000). З огляду на це, вони отримали статус офіційних цукерок нового тисячоліття, концептуалізуючи окрім усталених архетипів *Creator/Jester*, ще й нові: *Innovation/Participation*. Для цього періоду характерні кілька новацій у просуванні бренду. Передусім, йдеться про встановлення прямого контакту між виробником та споживачем, шляхом запуску відкритого голосування у ЗМІ з метою виявлення найбажанішого кольору драже. Найбільше голосів було віддано за фіолетовий, який невдовзі знайшов своє відображення у кольоровому спектрі *M&M's*. Така стратегія свідчить про те, що думка потенційної аудиторії важлива компанії і висловлені першою бачення імplementовані на практиці.

Уважаємо слушним зауважити, що саме фіолетовий, як семіотичний маркер перетворюється з типового кольору на колективну думку споживачів продукції і є результатом успішної співдії виробників та споживачів. З цього моменту це – важлива складова політики бренду. Розробка спеціальної цифрової платформи у 2004р., *My M&M's*, стала новим кроком розвитку та уможливила не лише реалізацію персоналізованих запитів споживачів (замовлення продукції на свята на основі вбудованих шаблонів або сценаріїв), але й введення бажаного власного тексту й персональних даних, вибору шрифтових та кольорових варіацій, їх локативності і навіть у випадку перевищення дозволеної кількості символів – отримання лаконічної скороченої та прийнятної опції-аналога для нанесення на бажану продукцію.

Вибір кольору, як семіотичного маркера пояснювався кількома чинниками, серед яких – релевантність події, емоційне забарвлення тощо, що надавало йому персоналізованого змісту, можливості візуалізувати те, чим мислиш, що відчуваєш. Водночас, це сприяло перетворенню масового, колективного продукту на персоналізований, де споживач отримував можливість висловитися, репрезентувати своє бачення й стати співвиробником, шляхом унаочнення й втілення бажаного. Більше того, такі драже стали носіями нового змісту. Попри обмеженість в плані кількості знаків, бренд читався й візуально, виступаючи унікальним засобом ідентичності. У такий спосіб аналізована продукція отримала «голос» й перетворилася на комунікативний артефакт, набувши

статусу повноправного співтворця англомовного масмедійного простору.

Невдовзі для споживачів з'являються нові можливості – бачити як власні фото, так і найближчого оточення, що стало ще впевненішою канвою самовираження завдяки візуальній ідентичності споживачів, що функціонує як аватар, портрет, що ставить на задній план сам продукт як їжу, і стає візуально персоналізованим й емоційно забарвленим модусом, апелюючи до пам'яті, емоцій та почуттів індивідів.

У 2010-х вкотре відбувається зміна акцентів політики бренду. Його обличчям стають антропоморфні персонажі *M&M's (Red, Yellow, Green, Blue)*, які з'являються на теренах Інстаграм, ТікТок, YouTube тощо з метою взаємодії з громадськістю в онлайн площині. Перед аудиторією вони постають в образах вигаданих створінь, які впевнено рухаються, спілкуються і роблять фактично все, що й звичайна людина. З метою популяризації та закріплення образності на ринку роликів з персонажами активно транслюють під час щорічної фінальної гри чемпіонату з американського футболу в США (*Super Bowl*) та інших спортивних подій (чемпіонатів світу з футболу, Олімпійських ігор), популярних серед мільйонів глядачів (*M&M's. Our History, 2026*). Це сприяє міжнародній видимості бренду, його інтеграції в медіа та виходу на глобальні ринки. Для цього періоду характерна концептуалізація таких архетипів: *Everyman/Jester/Companion/Storyteller*. Завдяки цьому перед аудиторією постають персонажі, здатні комунікувати, демонструвати власні манери та моделі спілкування, що є не лише продуктом споживання, але й повноцінним співрозмовником, що здатен реагувати, мінімізуючи можливі бар'єри.

У 2020-х спостерігаємо поступове оновлення антропоморфних образів за рахунок поведінкових моделей персонажів. Відбувається суттєве зміщення акцентів з веселощів та розваг на інклюзію, міжкультурні складові, гендерну рівність, людські почуття, емоції та потреби людей. У такий спосіб бренд засвідчує, що «йде в ногу з часом», надає перевагу інноваційним формам комунікації, водночас враховує запити та переймається усіма людьми без винятку, що простежується в архетипах *Everyman/Caregiver/Citizen/Inclusive Creator*. Не зважаючи на розважальний характер відео, самі персонажі виступають носіями соціальних значень та цінностей та репрезентують важливість морально-етичних орієнтирів, ураховуючи параметр інклюзивності та індивідуальність кожного індивіда.

На підставі проаналізованого матеріалу можемо стверджувати, що *Jester* та *Everyman* – найчастотніші архетипи. Фактично кожен із них семантично навантажений в контексті подій, переважно в глобальному вимірі, характерних десятиліттю появи, або ж пояснюється виходом

на ринок нових продуктів компанії в певний часовий відрізок зі збереженням заявленого ракурсу та специфіки (різнокольорові драже з шоколадом чи арахісом та шоколадом, вкриті різнокольоровою цукровою глазур'ю) чи удосконаленням існуючих. Будучи грайливими за суттю, попри важливі вербальні складники, основне смислове навантаження припадає на невербальні, олюднені грайливі й провокативні образи, що акумулюють позитивні емоції, інтенції яких зрозумілі без жодних пояснень; прагнуть стати близькими споживачам, вийти за рамки формального етикету, стати своїми, навіть подекуди фамільярними.

Ураховуючи це, спостерігаємо складну міжмодальну взаємодію полігранних складників, які, на перший погляд, виглядають фрагментарно й почасти формують хибне уявлення щодо смислової місткості кожного окремого елемента та можливого потенціалу сукупності їхніх значень, що залежить від окремого випадку та не є універсальним для всіх без винятку.

У брендi *M&M's* невербальні модуси функціують як повноцінні семіотичні ресурси смислотворення, а не допоміжні, виконуючи при цьому денотативну, конотативну та прагматичну функції. Вербальний мінімалізм компенсується рухом персонажів, кольоровою гамою, просторовою організацією. Ураховуючи це, архетипи сприймаються як готові когнітивні схеми, значення яких зрозумілі без жодних додаткових пояснень.

Впізнаваність образів уможливило повторюваність дій та сценаріїв крізь призму залучених образів, що й структурує сюжет. Наприклад, рухи *Jester* – швидкі, дискретні та гіперболізовані, *Everyman* – уповільнені, симетричні, передбачувані. Проксемічні дискурсивні маркери у рекламі *M&M's* засвідчують порушення соціальних дистанцій, актуалізуючи ефект близькості й сигналізують усунення формальності. Значною мірою завдяки позі, жестам, відстані між персонажами, їх орієнтації в просторі реципієнт позиціюється як рівноправний учасник процесу, а не сторонній оглядач. Спостерігаємо моделювання соціальних сценаріїв, що актуалізуються через тілесні конфігурації ситуацій, в які задіяно самих персонажів: домінування/підпорядкування; близькість/віддаленість; взаємодія/протиріччя; інклюзія/відхилення.

Такі невербальні засоби слугують маркерами смислів, що уможливають розуміння їхніх ролей та стосунків, що автоматично виводить їх в соціальну площину. Більше того, невербальні модуси слугують містками мовних та культурних безбар'єрностей, а універсальність жестів та міміки сприяє масштабності та глобальній читабельності аналізованого контенту. Вочевидь, така стратегія висуває комунікацію на новий рівень, де архетипи трансформуються в міжкультурні універсалії, а інклюзивність актуалізується за допомогою різних засобів.

Саме невербаліка в цьому контексті слугує провідним механізмом інклюзії, яка набуває усвідомле-

ної ваги в останнє десятиліття. Обраний ілюстративний матеріал також дає підстави резюмувати, що аналізованим відеофрагментам характерна візуальна фокалізація. Йдеться про персонажів, які перебувають в центрі кадру за відсутності кадрування, крупного та середнього планів, фокусування уваги. У таких випадках говоримо не про дублювання кінетичних параметрів, а про втілення на практиці візуальної прагматики за рахунок скорочення соціальної дистанції завдяки наближенню камери, що викликає відчуття «присутності» й залучення реципієнтів як співучасників відповідного процесу.

У цьому ракурсі слід згадати й колір, як невід'ємний складник бренду, що має історичну тяглість й семіотичну маркованість. Щодо інших характеристик слід наголосити на рухливості, контрасті фону/персонажа, який почасти відображає емоційний стан останнього. Щодо паравербальних конститuentів, особливу роль в аналізованому брендi відіграє інтонація, тембр, вигуки й сміх. Звук не несе денотативного смислу, однак активує емоції, створюючи атмосферність

Висновки та перспективи подальших досліджень. Історія бренду *M&M's*, має понад 85 років. Вона формувалася в контексті еволюції суспільства, вчасно реагуючи на виклики та запити конкретного періоду. Починаючи з 1940-х рр.. кожне з десятиліть віддзеркалено такими архетипами:

– *Creator/Everyman* (поява на ринку шоколаду, зовнішній вигляд, вага та смакові властивості якого відповідали критеріям споживачів; військові вважали його практичним із-за технології виготовлення та зберігання);

– *Authenticity/Jester* (нанесення візуального маркера *m* як знаку якості; надання йому власної айдентики);

– *Expansion/Fun/Explorer* (вихід на ринок ширшого спектра продукції за рахунок появи нових смаків);

– *Everyman/Jester* (укріплення позицій бренду, фокус на його впізнаваності, вихід на нові ринки);

– *Innovation/Hero* (глобальне масштабування продукції як утвердження престижності за рахунок прогресивних відкриттів (вихід в космос) й спортивних досягнень);

– *Play/Individuality/Jester* (ігрові емоційно легкі та невимушені моделі спілкування; різноманіття кольорів; можливість споживачів комунікувати з виробниками; спілкування у розважальній манері; мінімізація дистантних позицій виробника та споживача);

– *Innovation/Participation/Jester* (можливість висловити власні побажання щодо палітри, яка імпонує; персоналізація та індивідуалізація бачень – платформа для саморепрезентації; співдії);

– *Everyman/Creator/Jester* (поява антропоморфних героїв, які стають головними дійовими особами продовжуваних сюжетних ліній, створюючи когезійно-когерентні наративи, які розвиваються та відповідають очікуванням цільової аудиторії);

– *Everyman/Caregiver/Inclusive Creator/Citizen* (інклюзія (усі індивіди важливі та почуті)); демонстрація різних досвідів, як шлях до розуміння один одного з дотриманням етичних норм, культурної диференціації, повної соціалізації в інклюзивному середовищі; антропоморфні образи демонструють повну інтеграцію в соціум і стають його частиною, ніби випробовують на собі життєві ситуації).

У широкому розумінні архетипи як узагальнені універсальні образи слугують шаблонними моделями колективного досвіду та здатні структурувати сприйняття довколишньої дійсності. Водночас їх можна вважати своєрідними маркерами, що уможливають розуміння схем поведінки, цінностей, атрибутів, релевантних окремому часовому періоду. Крім цього, архетипи стають частиною культури, оскільки поступово вкорінюються й сприймаються за замовчуванням, не потребуючи жодних пояснень, актуалізуючись за допомогою персонажів та їх рухів, міміки, дистантних позицій, кольорів уцілому, інтонації, загальних наративів, впливаючи на емоції потенційних споживачів, які реагують на впізнавані образи.

Як бачимо, частина архетипів актуалізується сукупністю моноmodalних та мультимодальних засобів. Це вважаємо дієвим інструментом формування ще впізнаваніших образів, що мимоволі залишаються в пам'яті, поступово стаючи не просто знайомими, а близькими реципієнтам.

Перспективними вважаємо подальші розвідки, спрямовані на дослідження брендів у мультимодальному вимірі, зокрема архетипних моделей, трансформації значень, де мають місце ресемантизація та реконтекстуалізація, стилістичні фігури, у т. ч. й симбіоз вербальних, невербальних та паравербальних засобів.

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. Jung C. G. *The archetypes and the collective unconscious*. 1980.
5. Kiriakova D. Sensory vocabulary in multimodal digital brand storytelling. *Problems of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics*. 2025.
6. 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>
7. Kress G., van Leeuwen T. *Reading images: The grammar of visual design*. 1996/2004.
8. M&M's. *Our History*. Retrieved from: URL: <https://www.mms.com/en-gb/explore/about-us>
9. O'Halloran K. *Multimodal studies: Exploring issues and domains*. 2011.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. M&M's. Super Bowl Commercial 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=00qHn7Htnm8> (дата звернення: 10.02.2026).

REFERENCES

1. Voloshchuk, I., & Volkov, M. (2024). Brand naratyvizatsiia yak retseptivna estetyka: multymodalnyi ta lnhvo-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. Jung, C. G. (1980). *The archetypes and the collective unconscious* (2nd ed., Vol. 9, Part 1). Princeton University Press.
5. 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>
6. 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>
7. Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996/2004). *Reading images: The grammar of visual design*.
8. M&M's. *Our History*. URL: <https://www.mms.com/en-gb/explore/about-us>
9. O'Halloran, K. (2011). *Multimodal studies: Exploring issues and domains*.

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. M&M's. Super Bowl Commercial 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=00qHn7Htnm8>

Дата першого надходження статті до видання: 13.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 17.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 12.05.2026