

Dudenredaktion. – Mannheim; Zürich: Dudenverlag, 2008. – Bd. 11. – 959 S.
5. Ekman P., Friesen W. V., Ellsworth P. C. Emotion in the human face. –
New York, Pergamon Press, 1972. 6. Müller, Klaus. Lexikon der
Redensarten. – Bertelsmann Lexikon-Verlag, 1994.-781S. 7. Redensarten-
Index. // <http://www.redensarten-index.de/>

Фоменко О.С.

к.ф.н., доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ
ЯК ПОВІДОМЛЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ КРАЇНИ
(на матеріалі роману Дж. Барнза *England, England*)**

"...nowadays we prefer the replica to the original."
Julian Barnes, *England, England*

У статті розглянуто мовні засоби дискурсивної конструкції і пародійної деконструкції "англійськості" в романі письменника-постмодерніста Джуліана Барнза "England, England": виявлено і проаналізовано лексичні одиниці, граматичні конструкції і стилістичні прийоми, за допомогою яких повідомляється англійська національна ідентичність.

Ключові слова: національна ідентичність, національний брендинг, "англійськість", культурний символ, бренд.

В статье рассмотрены языковые средства дискурсивной конструкции и пародийной деконструкции "английскости" в романе писателя-постмодерниста Джулиана Барнса "England, England": выявлены и проанализированы лексические единицы, грамматические конструкции и стилистические приемы, с помощью которых сообщается английская национальная идентичность.

Ключевые слова: национальная идентичность, национальный брендинг, "английскость", культурный символ, бренд.

The focus of research is the language used in discursive construction and parodic deconstruction of 'Englishness' in Julian Barnes' postmodernist novel "England, England". The article provides an analysis of lexical units, grammatical constructions and stylistic devices communicating English national identity in the novel.

Key words: national identity, nation branding, 'Englishness,' cultural symbol, brand.

Питання національної ідентичності набуває особливого значення зі зростанням глобалізації комунікативного простору. Глобалізація створює нові можливості для зближення культур, розширення комунікативного простору, горизонтів національних культур, впровадження у повсякденне життя людей нових ідей і технологій. Водночас глобалізація спричиняє багато проблем, деструктивних тенденцій (наприклад, аксіологічного краху, культурного хаосу, втрату звичних життєвих орієнтирів, сформованих упродовж тисячоліть звичаїв, цінностей і вірувань) [Мартьянов 2005, 5]. Тому наприкінці 20-го – початку 21-го століття особливого значення набувають види комунікації, метою яких є повідомлення національної ідентичності, до яких належить національний брендинг [Фоменко 2009].

Національний брендинг традиційно вивчається дослідниками маркетингу, але останнім часом також привертає увагу фахівців інших наукових галузей, зокрема, міжнародних відносин, політології, теорії комунікації, досліджень ЗМК [Kaneva 2009]. Тоді як дослідники національного брендингу зі сфери маркетингу і брендингу розглядають національну ідентичність як одне з джерел економічного прибутку, а міжнародники – як джерело отримання влади, дослідники національного брендингу в сфері комунікації вважають, що національна ідентичність – це не знаряддя економічної вигоди чи політичного впливу, а динамічна система колективних й індивідуальних значень, сформованих під впливом чисельних місцевих і зовнішніх чинників [Aronczyk 2008; Jansen 2008; Kaneva 2007; Roy 2007; Dzenovska 2005], форма уявної ідентифікації у вигляді національних символів і дискурсів, а нація – не лише політичне утворення, а система культурних репрезентацій, через яку відбувається постійне відтворення національної ідентичності як дискурсивної дії [Barker 2001, 124]. Саме тому є доцільним застосовувати до вивчення національної ідентичності дискурсивний підхід.

Повідомлення національної ідентичності відбувається у різних видах дискурсу – політичному, економічному, дискурсі шоу-бізнесу та спорту, рекламному, дискурсі туризму тощо. У даній роботі ми розглянемо, як повідомлення національної ідентичності відбувається у дискурсі художньої літератури.

Мета роботи – розглянути мовні засоби, що використовуються для відображення англійської національної ідентичності ("англійськості") в романі Джуліана Барнза "England, England".

Об'єкт дослідження – національний брендинг як дискурсивне конструювання національної ідентичності, а його предмет – лексичні

одиниці, граматичні конструкції і стилістичні прийоми, що використовуються для повідомлення "англійськості" в романі.

Актуальність роботи пов'язана з розширенням сфери інтересів сучасних лінгвістичних досліджень, до кола яких увійшли такі феномени як мовна свідомість суб'єкта комунікації, національно-культурний простір, національна ідентичність, вивчення яких дозволяє краще зрозуміти взаємозв'язок і взаємовплив мови, культури і свідомості та виявити особливості актуалізації образів національної свідомості в мові.

Сатиричний роман Джуліана Барнза "England, England" [Barnes 1998], у якому відбувається конструкція і пародійна деконструкція "англійськості", насамперед привертає інтерес з боку дослідників, яких цікавить "винахід культурних традицій і сумнівне поняття історичної достовірності" [Nunning 2001, 1].

Роман складається з трьох частин: "England", "England, England" та "Anglia". У першій частині твору, події якої розгортаються на початку третього тисячоліття, ідеться про дитячі спогади головної героїні роману Марти Кочрейн, дитинство якої проходить в англійській сільській місцевості. Один з перших спогадів Марти пов'язаний зі складанням пазлу "Графства Англії". Мирний плин її дитинства порушується, коли батько йде з сім'ї.

Події другої частини твору "England, England" відбуваються у найближчому майбутньому. Сорокарічна Марта працює у компанії ексцентричного магната сера Джека Пітмана. Сер Джек має намір реалізувати амбіційний проект – побудувати на острові Вайт, що в проливі Ла-Манш, величезний тематичний парк з назвою "England, England". У парку площею 384 м² туристи, не витрачаючи багато часу та зусиль, зможуть побачити все, що вважається "типово англійським": королівську родину, Біг Бен, Робін Гуда з його веселими товаришами, білі скелі Дувру та багато іншого, скуштувати "типові" англійські страви і взяти участь у "типово англійських" розвагах. Більш того, все в Англії, Англії буде кращим за оригінал – білі скелі Дувра будуть "біліші" за справжні, універмаг 'Napods' для зручності буде розміщено всередині Лондонського Тауеру, а королівська родина користуватиметься повагою і любов'ю з боку жителів країни.

Коли проект втілено в життя, він має такий великий успіх, що врешті-решт Англія, Англія стає незалежною державою, членом Європейського Союзу, тоді як справжня, "стара добра Англія" поступово занепадає і відкочується у феодальне минуле.

Події третьої частини роману "Anglia" відбуваються ще декілька десятиліть потому. У ній зображено життя Марти в сільській місцевості Старої Англії. Колись процвітаюча країна перетворилася на аграрну, доіндустріальну державу, що більше не має міжнародного політичного впливу, у той час як Англія, Англія продовжує процвітати.

Ідея, використана в романі, хоча й здається новою, за словами Джуліана Барнза, зовсім не нова. Зокрема, один італійській концерн має намір відбудувати на ста акрах землі старовинний Рим, що матиме назву 'Roma Vetus', і буде навіть кращим за оригінал [цит. по Nunning 2001, 8]. Копії відомих пам'яток – культурних символів різних країн і міст (Ейфелева Вежа, Собор Святого Павла, Статуя Свободи тощо) представлені в Лас-Вегасі, а в Дубаї триває будівництво найбільшого в світі тематичного парку, "The Dubailand", у якому будуть відтворені чисельні визначні пам'ятки світу.

Як видно з сюжету роману, в центрі його уваги знаходиться питання англійської національної ідентичності – "англійськості" ('Englishness'), специфіка вивчення якої полягає в особливій важливості дослідження ідейно-тематичного, образного й мовного рівнів тексту, що пов'язано з соціокультурним дискурсом, що міститься у самому понятті [Меркулова 2010, 223].

Аналіз дискурсу роману свідчить про те, що "англійськість" зображено неоднаково у різних його частинах. У першій частині художнього твору "англійськість" відображено у вигляді метафори - пазлу, головоломки (Англія = сукупність графств). Таке спрощене зображення англійськості національної ідентичності пояснюється тим, що її усвідомлення відбувається крізь призму дитячого бачення: перші спогади Марти пов'язані зі складанням пазлу "графства Англії", і їм притаманні простота і наївність. Англія для дівчинки – це лише сукупність її складових частин (графств, регіонів), які в дискурсі роману виражені топонімами (назвами графств і, в окремих випадках, регіонів Англії): "... she would usually work her way round the coastline – Cornwall, Devon, Somerset, Monmouthshire, Glamorgan, Carmarthen, Pembrokeshire (because England included Wales – that was the bulgy old lady's stomach) – all the way back to Devon, and then all in the rest, leaving the messy Midlands till last, and she would get to the end and a piece would be missing. Leicestershire, Derbyshire, Nottinghamshire, Warwickshire, Staffordshire – it was usually one of them – whereupon a sense of desolation, failure, and disappointment at the imperfection of the world would come upon her, until Daddy, who always seemed to be hanging

around at this moment, would find the missing piece in the unlikely place. What was Staffordshire doing in his trouser pocket?"

Утім, незважаючи на уявну простоту, відповідь на запитання, що таке "англійськість", не є однозначною. Як бачимо з вищенаведеного уривку, про недосконалість уявлення про Англію, її спрощену репрезентацію у вигляді суми графств, свідчить як спогад Марти про те, що якийсь з елементів пазлу постійно губився ("*...and she would get to the end and a piece would be missing*"), так й опис емоційного стану дівчинки, здійсненого за допомогою лексики з негативною конотацією ("*a sense of desolation, failure, and disappointment at the imperfection of the world would come upon her*"), а також те, що помилкове включення до складу Англії Уельсу, компенсується його описом за допомогою метафори з негативною конотацією *the bulgy old lady's stomach*.

У другому розділі роману "англійськість" постає як більш складний конструкт, як сукупність англійських національних культурних символів – відомих особистостей, видатних архітектурних споруд, традицій тощо. Намір використати найголовніші символи Англії з метою отримання економічної вигоди відображено за допомогою метафори *diamond* (укр. "ромб"): сер Джек обирає острів Вайт для створення тематичного парку завдяки його формі у вигляді ромбу, що відразу активізує у свідомості магната інше значення цього слова, "діамант": '*...Look at her, snuggling into the soft underbelly of England. The little cutie. The little beauty. Look at the shape of her. Pure diamond, that's what struck me straight away. A pure diamond. Little jewel. Little cutie.*'

Доказом того, що сер Джек вживає іменник *diamond* у двох значеннях, є використання у реченні синоніму цього слова, *jewel* (укр. "коштовний камінь, скарб"). Більш того, сер Джек персоніфікує острів, використовуючи по відношенню до нього займенник жіночого роду *her* і метафорично описуючи його розташування по відношенню до Англії, наче немовляти, що притулилося до матері (*snuggling into the soft underbelly of England*).

У другому розділі твору відбувається конструювання "англійськості" згідно канонів національного брендингу, який, як комунікативна стратегія [Aronczyk 2008, 42], складається з таких етапів: оцінка (Eng. Evaluation), підготовка (Eng. Training), ідентифікація (Eng. Identification) і повідомлення (Eng. Implementation/Communication) [ibid., 49]. Хоча в романі детально

описані всі чотири етапи, зупинимося на двох останніх – ідентифікації і повідомленні "англійськості".

З метою з'ясувати, *що саме* жителі різних країн світу асоціюють зі словом "Англія", проводиться асоціативний експеримент, у результаті якого визначено основні п'ятдесят символів "англійськості" ("fifty quintessences of Englishness") [Barnes 1998, 86-88]:

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1. ROYAL FAMILY | 25. LONDON TAXIS |
| 2. BIG BEN/ HOUSES OF PARLIAMENT | 26. BOWLER HAT |
| 3. MANCHESTER UNITED FOOTBALL CLUB | 27. TV CLASSIC SERIALS |
| 4. CLASS SYSTEM | 28. OXFORD/ CAMBRIDGE |
| 5. PUBS | 29. HARRODS |
| 6. A ROBIN IN THE SNOW | 30. DOUBLE-DECKER BUSES/ RED BUSES |
| 7. ROBIN HOOD AND HIS MERRIE MEN | 31. HYPOCRISY |
| 8. CRICKET | 32. GARDENING |
| 9. WHITE CLIFFS OF DOVER | 33. PERFIDY/ UNTRUSTWORTHINESS |
| 10. IMPERIALISM | 34. HALF-TIMBERING |
| 11. UNION JACK | 35. HOMOSEXUALITY |
| 12. SNOBBERY | 36. ALICE IN WONDERLAND |
| 13. GOD SAVE THE KING/QUEEN | 37. WINSTON CHURCHILL |
| 14. BBC | 38. MARKS & SPENCER |
| 15. WEST END | 39. BATTLE OF BRITAIN |
| 16. TIMES NEWSPAPER | 40. FRANCIS DRAKE |
| 17. SHAKESPEARE | 41. TROOPING THE COLOUR |
| 18. THATCHED COTTAGES | 42. WHINGEING |
| 19. CUP OF TEA/ DEVONSHIRE CREAM TEA | 43. QUEEN VICTORIA |
| 20. STONEHENGE | 44. BREAKFAST |
| 21. PHLEGM/ STIFF UPPER LIP | 45. BEER/ WARM BEER |
| 22. SHOPPING | 46. EMOTIONAL FRIGIDITY |
| 23. MARMALADE | 47. WEMBLEY STADIUM |
| 24. BEEFEATERS/ TOWER OF LONDON | 48. FLAGELLATION/ PUBLIC SCHOOLS |
| | 49. NOT WASHING/ BAD UNDERWEAR |
| | 50. MAGNA CARTA |

Як бачимо, англійські культурні символи виражені як власними (*Shakespeare, Magna Carta*), так і загальними назвами (*shopping, breakfast*). Хоча переважна більшість номінацій – це конкретні іменники, велика частина яких є англійськими культурними реаліями – всевітньо відомими англійськими брендами (*double-decker buses, pubs, London taxis, thatched cottages, beefeaters*), у списку головних символів "англійськості" також зустрічаємо абстрактні назви (*imperialism, phlegm, hypocrisy*). Переважна більшість культурних символів Англії – це лексичні одиниці з позитивною або нейтральною конотацією, проте деякі з них, насамперед ті, що позначають стереотипи поведінки англійців, мають негативну конотацію: *perdify, emotional frigidity, not washing, whingeing* тощо.

Варто зазначити, що складання переліків культурних символів "англійськості" – так званих "Eng-lists", притаманне багатьом дослідникам англійської національної ідентичності [Medhurst 2007, 40]. На нашу думку, не менш важливим є контекст, у якому вживаються культурні символи, який здатний кардинально вплинути на їхню конотацію і ставлення до них з боку адресата, як це відбувається у романі Джуліана Барнза.

На етапі повідомлення "англійськості" починається "корекція" образу Англії: все негативне відразу відкидається спеціальною комісією очолюваною самим сером Джеком, яка вирішує, які аспекти "англійськості" мають бути презентовані на острові, а які ні.

Повідомлення "англійськості" здійснюється у романі через співставлення з іншими ідентичностями. Як відомо, національна ідентичність – це продукт соціальної взаємодії, що виникає з діалектичного взаємозв'язку індивіда та суспільства, "результат когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе представником етносу, певний ступінь ототожнення себе з ним і відмежування від інших етносів" [Данилюк 2010, 294], тому усвідомлення власної ідентичності неможливе без порівняння з іншими.

Співставлення "англійського" і "неанглійського" здійснюється упродовж усього твору. Зокрема, це відбувається в описі інтер'єру будинку сера Джека: "*Now he stood in the exact centre of his double-cube snugger, beneath the Murano chandelier and equidistant from the two Bavarian hunting-lodge fireplaces*, при згадці його партнерів: "*Most people assumed that Cabot and Albertazzi were Jerry's transatlantic and Milanese associates*", а також під час розповіді про візит одного з фінансових консультантів проекту: "*The finest tax-deductible minds were brought in to address the project's co-ordinating committee. The*

French intellectual was a slight, neat figure in an English tweed jacket half a size too big for him; with it he wore a pale blue button-down shirt of American cotton, an Italian tie of flamboyant restraint, international charcoal wool trousers, and a pair of tasseled French loafers." Відтопонімні прикметники (*Bavarian, Milanese, French, American*), топоніми (*Murano*), екзотичні антропоніми (*Albertazzi*) створюють тло, яке підкреслює штучність "англійськості", яку намагається відтворити на острові сер Джек.

У романі все, що входить до поняття "англійськість", чітко відмежовується від усього "неанглійського" та разом від усього девіантного. Зокрема, це відбувається при виборі страв, які туристи (яких називають "Відвідувачами") матимуть змогу скуштувати на острові. Схвалення отримують страви, чії назви мають безсумнівні маркери англійськості, що переважно представлені топонімами (назвами англійських графств, міст, районів міст), відтопонімними прикметниками, антропонімами: *"ROAST BEEF of Old England was naturally approved on the nod by the Gastronomic Sub-Committee, as were Yorkshire pudding, Lancashire hotpot, Sussex pond pudding, Coventry godcakes, Aylesbury duckling, Brown Windsor Soup, Devonshire splits, Melton Mowbray pie, Bedfordshire clangers, Liverpool Christmas loaf, Chelsea buns, Cumberland sausages, and Kentish chicken pudding."*

Натомість усі "не англійські" страви відкидаються. Англійській національній ідентичності протиставляються валлійська і шотландська ідентичності, маркерами яких є відтопонімні прикметники-складові гастронімів. Разом з тим комісією забраковано всі страви, назви яких в процесі еволюції набули нових, небажаних, переважно сексуальних, конотацій: *"The Sub-Committee banned porridge for its Scottish associations, faggots and fairy cakes in case they offended the pink dollar, spotted dick even when renamed spotted dog. Devils-and angels-on-horseback were in; toad-in-the-hole and cock-a-leekie out. Welsh rarebit, Scotch eggs, and Irish stew were not even discussed."* У цьому випадку протиставлення здійснюється не лише за допомогою прикметників, а й на рівні дієслів, адвербіальних фраз і фразових дієслів: *approved on the nod / banned, were in / out*, а згадування поряд з сексуально-експліцитними лексичними одиницями гастронімів – маркерів "шотландськості" і "валлійськості", які "навіть не обговорювалися", вказує на їхній нижчий статус порівняно з англійською ідентичністю.

Окрім "типового" англійського меню, необхідної "корекції" також зазнають: національний характер англійців, персонажі англійської

історії, факти з історії Англії, англійські традиції тощо. Це здійснюється, зокрема, за допомогою протиставлення, яке відбувається як на рівні одного речення, так і в межах цілого текстового відрізка (діалогу), як, наприклад, у цьому уривку, де порівнюється образ "типових англійців" – мешканців острова зі стереотипним образом англійців, отриманим у результаті асоціативного експерименту: "... we seem to be forgetting that one of the oldest lures in this business is to advertise the people. The warm, friendly, natural people. Irish eyes are smiling, we'll keep a welcome in the hillsides and all that stuff.' ...It's really, how do we advertise the English? Come and meet representatives of a people widely perceived, even according to our own survey, as cold, snobbish, emotionally retarded, and xenophobic. As well as perfidious and hypocritical, of course."

Завдяки протиставленню прикметників з протилежними значеннями – *warm / cold, emotionally retarded; friendly / xenophobic; natural / snobbish, hypocritical*, наголошується неправдоподібність, фальшивість Англії, Англії.

У процесі з'ясування суті "англійськості" здійснюється протиставлення звичок і стереотипів поведінки англійців і так званих "неанглійців" (*non-English people*): 'People don't go on holiday to make friends.' 'I think you're wrong there, actually. All the surveys we've done suggest that other people, that's to say non-English people, frequently regard making friends on holiday as a bonus – dare I say it, an enrichment of their lives.' 'How quaint.' Mark gave a disbelieving laugh and danced his eyes over Sir Jack's impassive bulk, looking for clues. 'Is that what they'll be coming to the Island for? All this top dollar and long yen is going to chummy up to our low-cost labour, exchange Polaroids and addresses and all that. ... No, I'm sorry, I can't handle it.'

У цьому уривку протиставляється менталітет туристів – "неанглійців", у даному випадку американців і японців, на що імпліцитно вказують назви валют двох країн (*top dollar, long yen*), менталітетові англійців, яким притаманні стриманість, зверхність, небажання вступати в контакт з іншими [Fox 2004].

Як з'ясовується під час реконструкції важливих, на думку учасників проекту, фактів і подій англійської історії, багато з них сприймаються по-іншому сучасною людиною і тому також потребують "корекції", як-от імідж Короля, коханка якого, згідно сучасних англійських законів, є неповнолітньою: "– and obviously I would have to check, but her career as King's mistress did start at a relatively tender age, so we might have to factor in the child-sex angle.' ...

'Disastrous,' said Sir Jack. 'I have always run family newspapers.' *'We could make her older,' suggested Martha brightly, 'lose the children, lose the other mistresses, and lose the social and religious background. Then she could be a nice middle-class girl who ends up marrying the King.'*

Вживання фраз з дієсловом 'to make' (укр. "робити") по відношенню до іменника на означення істоти (коханки Короля) ще раз експліцитно підкреслює штучність "англійськості", створеної командою сера Джека.

Небездоганними є також інші персонажі англійської історії. Зокрема, зазнає фіаско один з "атракціонів" парку – вечеря з Семюелом Джонсоном, що має назву "The Dining Experience with Dr. Johnson" – керівництво парку отримує безліч скарг на поведінку і зовнішній вигляд "Д-ра Джонсона". У роздумах про те, на кого краще замінити Доктора Джонсона, з'ясовується, що не так легко знайти видатного англійця, якому не були б притаманні ті чи ті людські слабкості: *"Should they hire a new Johnson? Or rethink the whole Dining Experience with a different host? An evening with Oscar Wilde? Obvious dangers there. Noel Coward? Much the same problem. Bernard Shaw? Oh, the well-known nudist and vegetarian. What if he started imposing all that on the dinner table? It didn't bear thinking about. Hadn't Old England produced any wits who were ... sound?"*

Ключовим словом цього уривку є прикметник *sound* (укр. "психічно здоровий, не божевільний"), що знаходиться у сильній, фінальній позиції, і виділений за допомогою пунктуації (паузи), вживання якого ставить під сумнів можливість створення на острові ідилічного образу Англії.

Важливу роль у сатиричному змалюванні "англійськості" в романі відіграє стилістичний прийом переліку. Зокрема, відсутність логіки в переліку основних атрибутів "англійськості", згадування поряд один з одним чисельних англійських брендів: персонажів, артефактів, подій з різних епох, а також їхнє вживання у незвичному контексті призводить до нагромодження у невеликому за обсягом текстовому відрізьку великої кількості англійських культурних символів, внаслідок чого створюється комічний ефект, внаслідок чого весь проект стає схожим на фарс:

"...on a west-facing cliff top topiarists had trimmed Great Scenes from English History which shone as a black frieze against the setting sun. They had a half-size Big Ben; they had Shakespeare's grave and Princess Di's; they had Robin Hood (and his Band of Merrie Men), the White Cliffs of Dover, and beetle-black taxis shuttling through the London fog to

Cotswold villages full of thatched cottages serving Devonshire cream teas; they had the Battle of Britain, cricket, pub skittles, Alice in Wonderland, The Times newspaper, and the One Hundred and One Dalmatians. The Stacpoole Marital Memorial Pool had been excavated and planted with weeping willows. There were Beefeaters trained to serve Great English Breakfasts; Dr Johnson was choosing his lines for the Dining Experience at The Cheshire Cheese; while a thousand robins were acclimatizing to perpetual snow. Manchester United would play all its home fixtures at the Island's Wembley, the matches being replayed immediately afterwards at Old Trafford by substitute teams, who would produce the same result. They had failed to get any members of Parliament; but even half-trained, a bunch of resting actors were proving indistinguishable from the real thing. The National Gallery had been hung and varnished. They had Brontë country and Jane Austen's house, primeval forest and heritage animals; they had music-hall, marmalade, clog and Morris-dancers, the Royal Shakespeare Company, Stonehenge, stiff upper lips, bowler hats, in-house TV classic serials, half-timbering, jolly red buses, eighty brands of warm beer, Sherlock Holmes, and a Nell Gwynn whose physique countered any possible whisper of paedophilia. But they did not have Buck House."

Незважаючи на те, що на невеликому за розмірами острові вдалося розмістити велику кількість англійських брендів, образ Англії Англії залишається недосконалим. Так само, як і в першому розділі роману, йому чогось бракує, у даному випадку – Букінгемського палацу.

Таким чином, дискурсивне конструювання "англійськості" в романі Джуліана Барнза "England, England" має два виміри – "горизонтальний" (Англія як сукупність графств) і "вертикальний" (Англія як сукупність культурних символів). У першому випадку маємо справу з географічною ідентичністю, вираженою топонімами, у другому – з культурною ідентичністю, відображеною різними видами власних назв (антропонімами, топонімами, назвами споруд, брендів тощо), загальними (конкретними, абстрактними) назвами, в тому числі з негативною конотацією.

Культурні символи – бренди Англії є ключовими одиницями дискурсивного конструювання "англійськості" в романі.

Брендинг англійської національної ідентичності відбувається за допомогою лексичних (одиниці з негативним, протилежним значенням), граматичних (протиставні конструкції) і стилістичних засобів і прийомів (метафора, протиставлення, перелік).

Подальші дослідження відображення національної ідентичності в мові можуть здійснюватися у порівняльному аспекті (приміром, англійська vs. американська ідентичність, відображення "англійськості" у різних видах дискурсу тощо).

1. *Мартынов В. Ф.* Альтернативное пространство глобализации / В. Ф. Мартынов // Диалог культуры и перспективы социокультурной глобализации в современном обществе: Сборник научн. статей / Под ред. В.Ф. Мартынова. – М.: Логос, 2005. – С. 5-10. 2. *Фоменко О.С.* Національний брендинг як явище сучасного комунікативного простору (на матеріалі англійської мови) // Мова і культура. (Науковий журнал). - К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2009. - Вип. 12. - Т. X (135). - С. 80-88. 3. *Kaneva N.* Nations as Brands: Towards an Agenda for Research and Critique / Nadia Kaneva. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL, May 21, 2009. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ст.: http://www.allacademic.com/meta/p300004_index.html 4. *Aronczyk M.* "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants / Melissa Aronczyk // International Journal of Communication, 2008. - № 2. - P. 41-65. 5. *Jansen S.C.* Designer nations: Neo-liberal nation branding - Brand Estonia / S. C. Jansen // Social Identities, 2008. - Vol. 14 (1). - P. 121-142. 6. *Kaneva N.* Meet the "New" Europeans: EU Accession and the Branding of Postcommunist Bulgaria / Nadia Kaneva // *Advertising & Society Review*, 2007. – Vol. 8 (4). 7. *Roy I. S.* Worlds Apart: Nation-branding on the National Geographic Channel / I. S. Roy // *Media, Culture & Society*, 2007. - Vol. 29 (4). - P. 569-592. 8. *Dzenovska D.* Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding / D. Dzenovska // *Place Branding and Public Diplomacy*, 2005. - Vol. 1 (2). - P. 173-186. 9. *Barker C.* Cultural Studies and Discourse Analysis: a dialogue on language and identity / C. Barker, D. Galasinski. - London & Thousand Oaks: Sage, 2001. - 192 p. 10. *Barnes J.* England, England / Julian Barnes. - London: Picador, 1999. - 266 p. 11. *Nünning V.* The Invention of Cultural Traditions: The Construction and Destruction of Englishness and Authenticity in Julian Barnes' England, England / V. Nünning // *Anglia*, 2001. - № 119. - P. 58-76. 12. *Меркулова М.Г.* "Английскость" в отечественном литературоведении: теоретическое осмысление и изучение понятия / М.Г. Меркулова, Е.Г. Сатюкова // Гуманитарные исследования.- Астрахань: Издательский дом "Астраханский университет". - 2010. - № 4 (36). - С. 221-226. 13. *Aronczyk M.* "Living the brand": Nationality, globality and identity strategies of nation branding consultants / Melissa Aronczyk // International Journal of

Communication, 2008. - Vol. 2. - P. 41-65. 14. *Medhurst A. A. National Joke: Popular Comedy and English Cultural Identities / Andy Medhurst.* - New York, NY and London: Routledge, 2007. - 228 p. 15. *Данилюк І.В.* Етнічна психологія як галузь наукового знання: історико-теоретичний вимір: Монографія / Іван Васильович Данилюк. - К.: "САММІТ-КНИГА", 2010. - 432 с. 16. *Fox K. Watching the English: The Hidden Rules of Behaviour / Kate Fox.* - Hodder, 2004. - 424 p.

Хаврус М.А., магістрант,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ДЖЕРЕЛА ПОХОДЖЕННЯ ІДИОМ З БОТАНІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Стаття присвячена дослідженню джерел походження ідіом із ботанічним компонентом в англійській мові.

Ключові слова: джерела походження, ідіома, ботанічний компонент

Статья посвящена исследованию источников происхождения идиом с ботаническим элементом в английском языке.

Ключевые слова: источники происхождения, идиома, ботанический компонент

The article is devoted to the investigation of the origins of the idioms with the botanical component in English.

Key words: origins, idiom, botanical component

Постановка наукової проблеми в загальному вигляді, її актуальність. У процесі історичного розвитку лексики в цілому і її окремих слів спостерігаються настільки серйозні фонетичні, граматичні й семантичні зміни, що в деяких випадках неможливо з погляду сучасної людини встановити, звідки походить те чи інше слово, та чи інша його форма. Саме завдяки етимологічним дослідженням стає можливим встановлення первинного значення лексичної одиниці, його вмотивованість, що дає змогу зовсім по-іншому подивитися на практику повсякденного спілкування.

Мета статті полягає в дослідженні джерел походження ідіом із ботанічним компонентом в англійській мові, а також визначенні найпродуктивніших із них.