

**ВЕРБАЛЬНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ МАРКЕРИ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ
В КОМЕРЦІЙНИХ БРЕНДАХ
(на матеріалі англійської мови)**

У статті розглядаються вербальні та візуальні засоби повідомлення національної ідентичності в назвах, слоганах, рекламі, логотипах та упаковці комерційних брендів. У результаті дослідження з'ясовано, що мовними маркерами ідентичності країни в цих елементах бренду є топоніми, відтопоніми прикметники, іменники (загальні, власні назви), які позначають культурні символи, національні цінності, а візуальними – національні кольори, орнаменти, зображення державного прапора та культурних символів країни.

Ключові слова: бренд, національна ідентичність, національний брендинг, культурний символ, вербальні та візуальні маркери ідентичності.

*"... brands and states often merge in the minds of the global consumer."
Peter Van Ham "The Rise of the Brand State"*

Комерційні назви відіграють важливу роль у просуванні продукції. За статистикою, житель промислової країни, такої як США або країни Західної Європи, щодня отримує з різних джерел (телевізор, радіо, журнали, газети, рекламні щити тощо) 1500 рекламних повідомлень [9, с. 251]. Інакше кажучи, упродовж лише одного дня до поля зору людини потрапляє велика кількість назв комерційних брендів. Незважаючи на це, назви брендів, разом з іншими штучними онімами, ще донедавна вважалися "периферійними" й залишалися найменш вивченими ономастичними одиницями лінгвістики [4, с. 4], а найменше дослідженими аспектами комерційних найменувань є дискурсивні особливості та лінгвокультурний потенціал комерційних брендів.

Мета дослідження – визначити вербальні і візуальні маркери національної ідентичності у назвах, слоганах, логотипах, рекламі та упаковці комерційних брендів.

Актуальність роботи зумовлена інтересом сучасної лінгвістики до розкриття комунікативної природи онімів, їхнього прагматичного потенціалу та дискурсивних функцій, а також відсутністю лінгвістичних досліджень ролі комерційних брендів у повідомленні національної ідентичності.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в ній уперше пропонується лінгвістичний підхід до вивчення властивості комерційних брендів повідомляти ідентичність країни.

Об'єкт дослідження – комерційні бренди, його предмет – вербальні та візуальні засоби повідомлення національної ідентичності в назвах, слоганах, логотипах, рекламі та упаковці брендів.

Термін *бренд*, що позначає відоме маркувальне найменування з меліоративною прагматикою [4, с. 4], був запозичений до лінгвістики з маркетингу й, унаслідок цього, асоціюється насамперед із комерційною сферою. Але останнім часом спостерігається розширення значення цього слова, яке широко вживається в інших сферах діяльності людини, що дозволяє виокремити політичні, культурні, релігійні бренди тощо.

Бренд розуміємо як ментально-когнітивну структуру, що є культурним символом, який фокусує у собі уявлення про ту чи іншу країну, і який можна розглядати як "візитівку" цієї країни. Цей символ виступає позначенням типової для країни реальності, типового явища чи типової ознаки життя громадян. Брендом може бути ключове слово для позначення культурно-маркованого концепту, стереотипу, прецедентного феномену тощо [3, с. 392]. Бренди є лінгвосоціальними артефактами, пов'язаними з певним хронотопом, що інтегрують у собі як денотат, так і концепт, і в яких, завдяки кумулятивній функції мови, накопичується і відображається загальнокультурна інформація [4, с. 7]; тому бренди становлять інтерес як для дослідників номінативного потенціалу мови, так і для лінгвістів, що вивчають зв'язок мови та культури.

Створення назв комерційних брендів називають штучною ономастикой, оскільки ці групи онімів є результатом змушеної номінації, адже отримують назву в ситуації, коли предмет має бути позначений через сам факт свого існування, а не лише тоді, коли його треба виділити з низки однорідних предметів, на відміну від традиційних, "природних" онімів [5, с. 7]. У межах теорії штучної ономастики бренди вивчали Н. В. Шимкевич, О. Є. Яковлева, І. І. Файзулліна, О. Н. Бурмістрова, І. І. Ільїна, Є. А. Сотникова,

М. Д. Дюжева, Н. В. Слухай, Н. М. Фролова та інші лінгвісти. Переважна більшість досліджень штучних онімів здійснена на матеріалі назв торговельних брендів (прагматонімів / прагмонімів) та ергонімів (Н. В. Шимкевич 2002, Н. В. Слухай 2009). Також вивчалися назви творів мистецтва (О. А. Бурмістрова 2006), суден – кароніми / карабоніми (І. І. Льїна 1998), парфумоніми (Є. А. Сотникова 2006), назви музичних груп (М. Б. Дюжева 2007) і деякі інші штучні ономастичні одиниці.

Дискурсивні функції брендів лише нещодавно привернули увагу лінгвістів. Зокрема, у дослідженні Н. М. Фролової (Фролова 2006) на матеріалі літературних текстів різних стилів і жанрів виокремлено дискурсивну функцію брендів створювати комічний ефект.

На сьогоднішній день одним з найменш досліджених аспектів функціонування брендів залишається їхня роль у національному брендингу, який широко розуміємо як повідомленні ідентичності країни. Натомість, роль комерційних брендів у повідомленні національної ідентичності та формуванні іміджу країни вже понад десятиліття вивчається у маркетингу, зокрема, в аспекті, що отримав назву "ефект країни походження" (Eng. *country of origin effect*) [8]. Результати досліджень взаємодії іміджу країни у світі та товарів, що виробляються нею, підтверджують існування між ними тісного двостороннього зв'язку [8], який влучно описаний у словах голландського дослідника національного брендингу Петера ван Гама:

"We all know that "America" and "Made in the U.S.A." stand for individual freedom and prosperity; Hermès scarves and Beaujolais Nouveau evoke the French art de vivre, BMW's and Mercedes-Benzes drive with German efficiency and reliability. In fact, brands and states often merge in the minds of the global consumer. For example, in many ways, Microsoft and McDonald's are among the most visible U.S. diplomats, just as Nokia is Finland's envoy to the world. In today's world of information overload, strong brands are important in attracting foreign direct investment, recruiting the best and the brightest, and wielding political power" [12, с. 2].

У вищенаведеному уривку відображено тісний зв'язок уявлень про країну з товарами, які асоціюються з нею. Деякі з цих товарів мають статус культурних символів (е. г.: *Nokia, McDonald's, BMW's*) і є національними цінностями країни (е. г.: *[American] individual freedom and prosperity, German efficiency and reliability, French art[de] de vivre*). П. ван Гам також завважив іншу важливу річ: у добу

надмірної кількості інформації лише потужні комерційні бренди здатні привернути увагу до країни, сприяючи її економічному розвитку та зростанню політичного впливу – важливих складників іміджу країни в світі.

Існують цілі групи товарів, що тісно асоціюються з країною свого походження. Цей зв'язок існує не лише в свідомості адресатів, а й відображено в родовій назві продукції: е. г.: *Swiss watches*, *French perfumes*, *Belgian chocolates*, *Cuban cigars*, *Afghan rugs*, *Colombian coffee*, *Scotch whiskey* тощо. Деякі з цих назв (*Scotch whisky*, *Colombian coffee*, *Port*) офіційно захищені правом власності, тоді як інші (е.г. *Swiss made*, *Belgian chocolates*), хоча й незахищені юридично, широко використовуються поруч з офіційною назвою бренду на упаковці та в рекламі товару.

Тісне поєднання уявлень про країну з комерційними брендами насамперед притаманне представникам молодшого покоління. Як свідчать результати досліджень асоціацій, пов'язаних з різними країнами, респонденти молодшого віку, на відміну від представників старшого покоління, тісно асоціюють країни з брендами. Так, якщо люди старшого покоління асоціюють Швейцарію з Вільгельмом Телем (культура), сиром, шоколадом, годинниками із зозулями, банками – іншими словами, речами, що не є торговельними марками, а також із горами, катанням на лижах (туризм), нейтральним статусом (політика), то найпершими асоціатами молодих людей є слова *Swatch* (марка годинників) і *Swiss Army* (марка годинників, складаних ножикив та інших аксесуарів) – назви виробів, що є брендами [8, с. 90]. Це свідчить про зростаючу роль брендів у мовній картині світу молоді.

Ураховуючи вищезгадане, можемо говорити про певний "симбіоз", що існує між брендом країни і продукцією, що виробляється нею. З одного боку, виробники використовують позитивний імідж країни у якості так званого "парасолькового" брендингу (Eng. *umbrella branding*) для своєї продукції, а, з іншого, імідж країни може покращуватися або погіршуватися завдяки товарам, що походять з неї або виробляються нею. Прикладом "парасолькового" брендингу є використання виробниками національних цінностей країни – процес, що отримав назву "комерціалізація" національної ідентичності [1]. Апеляція до цінностей країни може здійснюватися в різних складниках комерційного бренду: у назві, слогані, логотипі, рекламі та упаковці.

Одним з проявів "парасолькового" брендингу є використання виробниками продукції логотипу, який свідчить про автентичність і гарантує високу якість товару. Такі логотипи мають неоднаковий статус в різних країнах; деякі використовуються упродовж довгого часу, тоді як інші спеціально створюються для якоїсь події (всесвітньої виставки, ярмарку тощо). Поширеною мовною стратегією повідомлення країни походження товару є використання в логотипах фрази *Made in*, обов'язковим компонентом якої є хоронім – назва країни. Доказом тісного зв'язку цієї фрази з національною ідентичністю є те, що несумлінні виробники нерідко вдаються до "крадіжки" чужої ідентичності, вказуючи на своїх výroбах іншу, більш престижну країну походження.

В інших фразах, що також повідомляють ідентичність країни, як правило, використовується назва країни або похідний від неї відтопонімний прикметник. Такі фрази можуть містити посилюючі прислівники, прислівникові фрази, e.g. *truly, genuinely, 100 %* тощо. Наприклад, в Італії існує логотип – знак автентичного походження товарів *True Italy* (Рис. 1). Цей логотип використовується для маркування італійської продукції з метою підтримки виробника та захисту споживача від підробок [11]. Кожний товар з логотипом, у якому використано кольори італійського прапора – зелений, білий і червоний, має унікальний двадцятизначний код, ввівши який на одному зі спеціальних вебсайтів, покупці можуть переконатися в автентичності виробу.

Маркерами ідентичності країни в логотипах, окрім національних кольорів і зображень державних прапорів, є культурні символи країни (Рис. 2-4). Також у логотипах може здійснюватися апеляція до стереотипних, як правило позитивних, уявлень про країну. Наприклад, у логотипі, що підтверджує німецьке походження товару, окрім традиційної фрази *Made in Germany*, вжито іменник *quality* (Рис. 3), а в американському логотипі *Proudly made in USA*, завдяки використанню прислівника *proudly*, здійснюється апеляція до патріотичних почуттів американців (Рис. 2).

Апеляція до емоцій споживачів може відбуватися також за допомогою візуальних засобів. Наприклад, у британському логотипі напис "British Made" розміщено на тлі національного прапора, зображеного у вигляді серця (Рис. 5), яке в цьому випадку може символізувати як любов до Великої Британії, так і те, що

товар зроблено з любов'ю. Повідомлення національної ідентичності в логотипі може здійснюватися лише виключно візуальними засобами, як, наприклад, у французькому логотипі, у якому використано зображення півника – символу Франції, розфарбованого в національні кольори країни (Рис. 4). Окремі логотипи, що вказують країну походження товару та гарантують його високу якість, створені спеціально для конкретних груп товарів, наприклад, "100 % New Zealand ham" (Рис. 6).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Логотипи країн, окрім країни походження товару, можуть містити додаткову інформацію. В Австралії, наприклад, використовують цілу низку логотипів, які надаються виробникам якісної продукції: *Product of Australia*, *Australian made*, *Australian*

grown, Australian made and owned, Australian seafood та *Australian* (Рис. 7) [6]. Логотип містить стилізоване зображення золотого кенгуру на тлі зеленого трикутника (зелений і золотий – неофіційні кольори країни), під яким розміщено одну з вищезгаданих назв, кожна з яких повідомляє про автентичність товару, сировини тощо. Так, логотип *Product of Australia* підтверджує, що всі основні інгредієнти мають австралійське походження, і весь (або майже весь) процес виробництва товару та / або переробка сировини (або принаймні її більшої частини) відбувалися в Австралії. Логотип *Australian made* гарантує, що вихідна сировина зазнала значної переробки в Австралії (наприклад, пшениця вирощена в країні з імпортованого зерна або сорочка, пошита з імпортованої тканини), а щонайменше 50% вартості продукції було вироблено в Австралії.



Рис. 7

Оскільки право власності є надзвичайно важливим для австралійців, деякі виробники надають перевагу логотипові з підписом *Australian made and owned*. Цей логотип не можуть використовувати австралійські компанії, які виробляють свою продукцію в іншій країні. Логотип з написом *Australian grown* гарантує, що всі важливі інгредієнти продукції були вирощені в Австралії, а також те, що весь або майже весь процес виробництва здійснювався в країні. Цей логотип може також містити назву основного інгредієнту, е.г. *Australian grown potatoes, Australian seafood*. У той час, як всі розглянуті логотипи використовуються як всередині країни (де вони насамперед призначені для патріотично

налаштованих громадян), так і за її межами, логотип *Australian* використовується лише за межами Австралії [6].

Класичним прикладом тісного зв'язку комерційного бренду з країною походження є авіалінії. Поширеною практикою, що свідчить на користь цього, є розміщення на хвості літака державного прапора країни, внаслідок чого авіалінії ще називають "прапороносцями" країни (Eng. *flag carriers*). Країна походження, як правило, зазначається у назвах авіаперевізників, але може також згадуватися у їхніх логотипах і слоганах. Зокрема, назви чисельних авіаперевізників містять інформацію не лише про територіальну (географічну) ідентичність країни (e.g. *North Sea Airways*, *Arctic Circle Air Service*, *Aero Tropical*), а й політичну (e.g. *Congressional Air*, *Crown Air Systems*, *Air Sultan*, *Monarch Airlines*, *Republicair*), етнічну (e.g. *Arab Wings*, *Africa One*, *Air Inuit*), релігійну (e.g. *Buddha Air*, *Air Whitsunday*), а також культурну ідентичність, повідомлення якої здійснюється за допомогою мовних одиниць, що позначають культурні символи країни: e.g. *Air Alps* (Австрія), *Air Great Wall*, *Dragonair* (Китай), *Monarch Airlines* (Велика Британія), *Yeti airlines* (Непал), *Olympic Airlines* (Греція), *Viking Airlines* (Швеція), *Motor Sich Airlines* (Україна), *Frontier Airlines*, *Grand Canyon Airlines* (США), *SilkAir* (Сінгапур), *Tulip Air* (Голландія), *Air Niagara Express* (Канада), *Edelweiss Air* (Швейцарія), *Blue Nile Ethiopia Trading* (Ефіопія), *Turtle Airways* (Фіджі), *Transilvania Express* (Румунія) [2, с. 283, 285].



Рис. 8

Апеляція до національної ідентичності здійснюється у слоганах авіаліній, значна частина яких побудована за схожою моделлю: e.g. "*Alitalia. The wings of Italy.*"; "*Qantas. The Spirit of Australia*"; "*Swiss. The refreshing airline*"; "*Eva Air. The wings of Taiwan*"; "*Hawaii Starts Here.*"; "*Braathens. The wings of Norway.*" Маркерами національної ідентичності в логотипах авіаперевізників, окрім державних прапорів, є також культурні символи країни (Рис. 8). Наприклад, логотипом "Канадських авіаліній" слугує зображення кленового листка – офіційного символу країни, австралійський авіаперевізник "Qantas" використовує у своєму логотипі зображення кенгуру, "Японські авіалінії" – журавля, грецький авіаперевізник "Olympic Air" – олімпійських кілець, авіалінії Брунею – зображення королівської корони, авіаперевізник штату Аляска – представника корінного населення штату, на що вказує його традиційне вбрання.

Іншим різновидом комерційних брендів, один або декілька елементів якого містять апеляцію до країни походження, є назви мереж закладів швидкого харчування, продуктів харчування і напоїв. Як правило, це робиться у випадках, коли країна походження є оригінальним місцем появи комерційного бренду, або він тісно асоціюється з нею у споживачів. Маркерами національної ідентичності у слоганах таких брендів є переважно топоніми – офіційні або неофіційні назви країни (у називному або присвійному відмінку) чи відтопонімні прикметники: e.g. "*America Loves Burgers and We're America's Burger King*" (Burger King), "*America Runs On Dunkin'*" (Dunkin' Donuts).

Ще однією стратегією повідомлення ідентичності країни є використання іншомовної лексики, як, наприклад, у слогані мережі мексиканської кухні *Taco Bell*: "*Yo Quiero Taco Bell*" (укр. "Я люблю Taco Bell"). Інша, схожа, стратегія повідомлення "чужомовної" ідентичності з метою доведення автентичності продукції, відбувається за допомогою фонетичних засобів: приміром, на американському телебаченні можна почути рекламу французьких косметичних товарів, у якій актори розмовляють англійською мовою з фальшивим французьким акцентом.

Апеляція до національної ідентичності широко використовується не лише в слоганах мегабрендів. Ця стратегія також є поширеною в рекламі менш відомих комерційних брендів, наприклад, численних марок пива. Зокрема, це пов'язано з тим, що апеляція до емоцій є поширеною стратегією реклами алкогольних напоїв у цілому, на відміну від інших груп товарів, де може здійснюватися апеляція до логіки або соціального статусу споживачів. Маркерами ідентичності

країни походження у рекламі пива є топоніми (переважно, назви країни та, в деяких випадках, регіонів або міст), відтопонімні прикметники та, в окремих випадках, етніоніми, наприклад: "*He who thinks Australian, drinks Australian.*", "*Foster's – Australian for Beer.*" (Foster's Beer); "*Old Milwaukee. Taste as great as its name.*" (Old Milwaukee beer); "*And now, for a Bavaria.*" (Bavaria Holland beer); "*Kokanee. Straight from the Kootenays.*" (Kokanee Glacier Beer); "*Newcastle Brown Ale. The Other Side of Dark.*" (Newcastle Brown Ale); "*Australians wouldn't give a XXXX for anything else.*" (Castlemaine XXXX); "*Beck's, German brand.*" (Beck's); "*Staropramen. Get A Taste Of Prague.*" (Staropramen). Поширеною стратегією в слоганах пива є використання назви країни в присвійному відмінку, що ще більше підкреслює зв'язок напою з країною походження, наприклад: "*Schaefer. America's Oldest Lager Beer.*" (Schaefer); "*Germany's Fun-Loving Beer.*" (St. Pauli Girl); "*Samuel Adams. America's World Class Beer.*" (Samuel Adams).

Упаковка – ще один елемент бренду, в якому відбувається апеляція до ідентичності країни (Рис. 9-12). Зокрема, упаковка може мати вигляд стилізованого культурного символу країни,



Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

як, наприклад, коробка французького печива у вигляді Ейфелевої вежі (Рис. 10), пляшка кленового сиропу у формі кленового листка –

символу Канади (Рис. 11) або пляшка мінеральної води *Evian* у вигляді льодової монолітної скульптури, схожої на гору у французьких Альпах, де добувають воду (Рис. 9). Пляшку, що має назву *Origine* (укр. *початок, походження, джерело*), створили дизайнери компанії *Landor*, зробивши акцент на головній частині бренду *Evian* – французьких Альпах. Прозорість і простота оформлення пляшки підкреслюють кришталеву чистоту води, а червона кришка – яскравий акцент, що підкреслює молодий дух *Evian* [10].

Ще однією стратегією повідомлення національної ідентичності на упаковці продукції є використання національних кольорів і орнаментів, як, наприклад, на упаковці шотландського печива *Petticoat Tails* (Рис. 12), назва якого походить від "petticoat tallies" [7] (укр. *фалди нижньої спідниці*). Пісочне печиво почали виготовляти ще в 12-му столітті. Спочатку його робили із залишків тіста для випічки хліба, яке висушували, інколи додаючи до нього цукор. Пізніше до тіста почали додавати вершкове масло, у результаті чого вартість печива зросла, і його почали пекти лише на Різдво та шотландський Новий рік. З історичних джерел відомо, що в 16-му столітті печиво було улюбленими ласощами королеви Шотландії Марії Стюарт.

Апеляція до національних цінностей Шотландії, до яких належать почуття національної ідентичності, працелюбство та історичні традиції [1], здійснюється не лише в назві, а й на упаковці печива, зокрема в рекламному тексті, розміщеному на зворотному боці упаковки: "*The very mention of Scotland conjurs up images of wild and mythical romance. The purest waters, the tranquillity of the landscape and the most naturally delicious produce. From the grouse in the field, to the smoothest whiskey in the tumbler and the finest Campbells shortbread for over 175 years, cherished as a family business for over 6 generations. Thankfully, some things in life never change. Campbells shortbread continues to be made using nothing less than the finest natural ingredients, crafted to a recipe passed down through time*".

Під цим написом розміщено слоган товарного бренду: "*Forever a true taste of Scotland*". У рекламі перераховуються цінності "Бренду Шотландія": лицарські романи (й імпліцитно згадується сер Вальтер Скотт, який започаткував їх) (*wild and mythical romance*), кришталєво чиста вода (*the purest waters*), спокійні пейзажі (*the tranquillity of the landscape*), смачна їжа (*delicious produce*), шотландська куріпка (*the grouse*) та віскі (*the smoothest whiskey in the tumbler*). Згадування пісочного печива "Campbells" (до речі, єдиної назви комерційного бренду в переліку шотландських брендів) має на меті, з одного боку, підвищити його

статус і, з іншого, виділити з-поміж інших виробників пісочного печива. Класичною стратегією апеляції до традицій у цій рекламі є використання прийменникових груп, що вказують на довгий відрізок часу (*for over 175 years, for over 6 generations*).

Шотландська ідентичність повідомляється на упаковці печива як вербальними (назва, рекламний текст), так і невербальними засобами. У дизайні упаковки використано традиційний шотландський орнамент – тартан. Поряд зі шматочками печива зображено польові квіти і скриньку з дорогоцінностями, що є невербальним маркером цінності печива. Упаковку виготовлено таким чином, що вона нагадує подарунок в обгортці з тартану. Цей ефект посилюється завдяки зображенню золотистого бантика. Таким чином, упаковка шотландського пісочного печива є яскравим прикладом того, як відбувається комерціалізація національної ідентичності, яку "упаковують" та "продають" так само, як товар.

Отже, комерційні бренди відіграють важливу роль у повідомленні національної ідентичності, апеляція до якої може здійснюватися за допомогою вербальних і візуальних засобів у різних складниках комерційного бренду: в назві, слогані, рекламі, логотипі та упаковці, а також в декількох з них одночасно. Мовними маркерами національної ідентичності в цих елементах є: топоніми (переважно назви країн) в називному і присвійному відмінках, відтопонімні прикметники, іменники (власні, загальні назви), що позначають культурні символи та національні цінності країни. Візуальними маркерами національної ідентичності в логотипах, рекламі та упаковці брендів є національні кольори, орнаменти, зображення державного прапору і культурних символів країни.

Одним з напрямів подальших досліджень зв'язку комерційних брендів з країною походження може бути вивчення комунікативних стратегій і тактик повідомлення національної ідентичності за допомогою брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Касенов А.* Бренд "Казахстан" [Електронний ресурс] / А. Касенов. – Режим доступу до ст.: <http://www.arba.ru/article/451>.
2. *Фоменко О.С.* Брендинг і неймінг: відображення національної ідентичності в назвах авіаперевізників / О. С. Фоменко // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наук. дослідж. і викладання іноз. мов; редкол. А. Д. Белова (голов. ред.) [та ін.] – К.: Логос, 2011. – С. 280-287.
3. *Фоменко О.С.* Королівське весілля як стратегія корекції іміджу британської монархії (на матеріалі англійської мови) / О. С. Фоменко // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць / відп. ред.

О. І. Чередниченко. – К. : Видав. Дім Дмитра Бурого, 2011. – Вип. 37. – С. 392-399.

4. *Фролова Н. Н.* Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты: автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук.: 10.02.01 "Русский язык" / Н. Н. Фролова; ФГБОУ ВПО "Ростовский государственный экономический ун-т". – Краснодар, 2011. – 24 с.

5. *Шимкевич Н. В.* Русская коммерческая эргономика: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук.: 10.02.01 "Русский язык" / Н. В. Шимкевич; Уральский гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2002. – 24 с.

6. Australian Made [Электронный ресурс] – Режим доступа до ст.: <http://www.australianmade.com.au/why-buy-australian-made/about-the-logo/>

7. British Food: A History [Электронный ресурс] – Режим доступа до ст.: // <http://britishfoodhistory.wordpress.com/2012/06/10/shortbread/>

8. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.

9. *Romaine S.* Communicating Gender / Suzanne Romaine. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. – 406 p.

10. Evian Origine: A breakthrough bottle for a mineral water [Электронный ресурс] – Режим доступа до ст.: <http://landor.com/#!/work/case-studies/evian-origine/>

11. The True Italy Concept [Электронный ресурс] – Режим доступа до ст.: <http://www.trueitaly.com/en/madeinitaly.cfm>

12. *Van Ham P.* The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation / Peter Van Ham // Foreign Affairs, 2001. – V. 8 (5). – P. 2-6.

Стаття надійшла до редакції 20.06.13.

Фоменко Е., к. филол. н., доц.,
КНУ имени Тараса Шевченко

ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДАХ

(на материале английского языка)

В статье рассматриваются вербальные и визуальные средства сообщения национальной идентичности в названиях, слоганах, рекламе, логотипах и упаковке коммерческих брендов. В результате исследования установлено, что языковыми маркерами идентичности страны в этих элементах бренда являются топонимы,

оттопонимные прилагательные, существительные (собственные, нарицательные), обозначающие культурные символы и национальные ценности, а визуальными – национальные цвета, орнаменты, изображения государственного флага и культурных символов страны.

Ключевые слова: *бренд, национальная идентичность, национальный брендинг, культурный символ, вербальные и визуальные маркеры идентичности.*

Fomenko O., PhD, Associate professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv

VERBAL AND VISUAL MARKERS OF NATIONAL IDENTITY IN COMMERCIAL BRANDS (ON THE ENGLISH LANGUAGE DATA)

The paper studies verbal and visual means conveying national identity in names, slogans, advertising, logos, and packaging of commercial brands. It is found that toponyms, toponymic adjectives, nouns (common and proper names) denoting cultural symbols and national values are the primary language markers of country's identity, while national colours and ornaments, images of national flags and cultural symbols are the main visual communicators of national identity.

Keywords: *brand, national identity, national branding, cultural icon, verbal and visual means of identity.*

УДК 81''25 +81'42: 821.112.2

Хайдер Є.М., асп.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ПОВТОРУ ЯК ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ Г.ГЕССЕ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ І РОСІЙСЬКИХ ПЕРЕКЛАДІВ)

Статтю присвячено проблемам перекладу українською та російською мовами з німецької мови повторів та передачі авторського задуму, вкладеного в них. Особливу увагу приділено окремим видам повторів як елементам ідіостилю Г. Гессе.

Ключові слова: *міжкультурна комунікація, ідіостиль, жанрово-стилістична домінанта, повтор.*

Актуальність статті зумовлена необхідністю подальшого узгодження та уніфікації наукової термінології, за допомогою якої