

## **БРЕНДИНГ І НЕЙМІНГ: ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В НАЗВАХ АВІАПЕРЕВІЗНИКІВ**

Розглянуто роль назв авіаперевізників у національному брендингу, визначаються типи ідентичностей (територіальна, політична, етнічна та ін.) в назвах авіаперевізників та описуються основні види онімів, що відображають ці ідентичності.

**Ключові слова:** *ідентичність країни, назва авіаліній, національний брендинг, бренд, онім.*

Рассматривается роль названий авиалиний в национальном брендинге, определяются типы идентичностей (территориальная, политическая, этническая и др.) в названиях авиаперевозчиков, описываются основные виды онимов, отображающие эти идентичности.

**Ключевые слова:** *идентичность страны, название авиалиний, национальный брендинг, бренд, оним.*

The paper defines the role of airlines' names in nation branding. The author describes the types of identity (territorial, political, ethnic) in airlines' names and the main types of onyms communicating these identities.

**Key words:** *country's identity, airlines' name, nation branding, brand, onym.*

Національних авіаперевізників називають “адвокатами (послами) брендів” своїх країн, оскільки, мабуть, у жодній іншій галузі зв’язок з країною походження не є таким тісним і природнім, як у сфері авіаперевезень. Власні авіалінії є не менш важливим атрибутом незалежної держави, ніж прапор або гімн. Тому створення власного авіаперевізника є одним з перших кроків новоутворених країн. Саме це нещодавно зробила самопроголошена країна Косово, чю незалежність ще не визнали більшість країн світу, але яка вже має власні авіалінії *Kosova Airlines* [3].

Авіаперевізники країни відіграють важливу роль у національному брендингу – “процесі розробки, планування і повідомлення імені та ідентичності країни з метою створення її репутації та управління нею” [2, с. 4]. На відміну від багатьох нових авіакомпаній, які, прагнучи позиціонувати себе як глобальні бренди, намагаються уникати асоціацій з країною свого походження, між авіакомпаніями – “ветеранами” та їхніми країнами існує давній і тісний зв’язок. Більшість країн світу використовують своїх найбільших і найстаріших авіаперевізників у якості “носіїв” національного характеру, цінностей і культури. Серед найвідоміших прикладів національного брендингу за допомогою авіакомпаній – *Singapore Airlines, Fly Emirates, British Airways, Lufthansa*, які зробили більше для покращення іміджу своїх країн у світі за будь-яку рекламну кампанію [3]. Національні авіаперевізники розповідають світові

про країни, їхні визначні події і пам'ятки, що є важливими компонентами ідентичності країни. Зокрема, інформацію про країни відображено в назвах авіаперевізників, їхніх логотипах, слоганах, а також у дизайні корпусів літаків. Авіакомпанії багатьох країн, окрім США, де діє антитрастовське законодавство, розміщують на хвостах літаків державні прапори, через що їх називають “flag carriers”.

**Мета** роботи – розглянути роль назв авіаперевізників у національному брендингу, описати різновиди ідентичності, відображені в назвах авіаліній, а також визначити основні типи онімів, що повідомляють ці ідентичності.

**Матеріалом** дослідження були понад 3000 назв авіаперевізників різних країн світу.

**Актуальність** роботи пов'язана з антропоцентричною спрямованістю сучасних гуманітарних досліджень, з інтересом у лінгвістиці до вивчення етнолінгвокультурних аспектів мови та мовлення, до особливостей мовного відображення національної ідентичності.

Розробка концепції “нація-держава” у європейській науці 19 століття сприяла появі політико-географічної тріади “держава – нація – територія”, що стала вже класичною, і яка не лише пов'язала національну ідентичність з політичною, а й поставила національну ідентичність на верхній ярус ієрархії територіальних ідентичностей [1, с. 77], над локальною і регіональною. До основних елементів національної ідентичності належать такі: історична територія (або батьківщина), спільні міфи та історична пам'ять, спільна масова культура, спільні юридичні права та обов'язки для усіх її членів та спільна економіка, яка робить можливою територіальну мобільність усіх членів спільноти [4, с. 14]. Таке розуміння національної ідентичності дозволяє розглядати у межах національної ідентичності територіальну, політичну, релігійну, етнічну і культурну ідентичності.

Про тісний зв'язок авіаперевізників з країнами походження та їхню важливу роль у відображенні ідентичності країни, свідчить випадок, який вже став хрестоматійним, що стався з найбільшим і найстарішим авіаперевізником Об'єднаного Королівства, *British Airways* у 1990х роках. У 1997 році авіакомпанія, більше половини пасажирів якої становили громадяни інших країн, вирішила здійснити ребрендинг для того, щоб її перестали сприймати лише виключно як британського авіаперевізника, і почали вважати міжнародним, мультикультурним брендом. З цією метою було вирішено змінити логотип авіаліній – замість логотипу, виконаного в червоному, білому і синьому кольорах британського прапору й розташованого на хвостах літаків, у їхньому дизайні почати використовувати етнічні мотиви країн, до яких авіалінії здійснювали рейси (елементи малюнків австралійських аборигенів, японські ієрогліфи тощо), а замість назви *British Airways* використовувати виключно аббревіацію *BA*, яка легко вимовляється різними мовами. Утім, ребрендинг авіаліній викликав протест з боку британців та ЗМК країни. Багато впливових публічних діячів критикували новий імідж авіаліній. Серед них також була тодішній прем'єр-міністр країни Маргарет Тетчер, яка несхвально

поставилася до зміни іміджу національного авіаперевізника, назвавши його “непатріотичним і безглуздим”. Коли пані Тетчер показали моделі літаків з новими зображеннями, вона обв’язала одну з моделей носовою хустинкою, сказавши: “We fly the British flag, not these awful things” [6]. Невдала кампанія з ребрендингу змусила всіх усвідомити, що однією зі складових бренду авіакомпанії є “британськість”, спроба позбавитися якої викликала протест з боку політичної еліти та громадськості. За словами одного з речників авіакомпанії, “Britishness has been at the core of *BA* and that view is held worldwide” [5, с. 306]. Прагнучи до того, щоб його сприймали в світі як глобальний бренд, британський авіаперевізник забув про найважливіше, про те, що глобальний бренд – це не бренд, що походить нізвідки. Глобальний бренд може продаватися усюди, але завжди походить з якогось конкретного місця. *British Airways* ніколи б не стали одними з найулюбленіших авіаліній світу, якби не були насамперед *британським* авіаперевізником. А традиційне сприйняття у світі “Бренду Британія”, атрибутами якого є такі: *methodical, punctual, predictable, efficient, traditional, heritage-obsessed, class-ridden, status-driven, ceremonious, perhaps a bit boring*, робить Велику Британію “логічною” країною походження для сфери авіаперевезень, готельного бізнесу та туризму. Тому спроба розірвати зв’язок з “Брендом Британія” загрожувала авіаперевізникові втратою цінності власного бренду [2, с. 93]. Унаслідок критики, а також через фінансові збитки в результаті ребрендингу, в 2001 році авіакомпанія була змушена повернути старий дизайн літака.

Усі найбільші авіаперевізники хоча б у якійсь мірі пов’язані з країнами свого походження. Цей зв’язок може бути ледь помітним, але він все ж існує, за винятком декількох випадків. Найбільшими авіаперевізниками, чий зв’язок з країною походження неможливо встановити ні з назви, ні з логотипу, вважають датського авіаперевізника *KLM* та австралійські авіалінії *Qantas*, яких через це називають ‘nationally unbranded airlines’ [3]. Назва найстарішого авіаперевізника в світі, що здійснює рейси з тою самою назвою з часу свого заснування, *KLM* є аббревіатурою датської назви, яка означає “Royal Dutch Airlines”, але про що мало хто знає. Крім того, в назві *KLM* немає літер ‘D’, ‘N’ або ‘H’, які б викликали асоціації з лексемами ‘Dutch’, ‘Netherlands’ або ‘Holland’. Також ні в логотипі, ні в дизайні корпусу літака не використовується оранжевий колір – символ країни.

Назва австралійського авіаперевізника, що входить до десятки найкращих авіакомпаній світу, *Qantas*, утворена поєднанням назв австралійського штату *Queensland* і назви території *Northern Territory*. Але людям, що мешкають за межами країни, це невідомо. Авіаперевізник не використовує національні кольори країни (червоний, білий та синій), ані зелений або золотистий, що також вважаються кольорами країни [3].

Найкраще зв’язок авіаперевізника з країною походження спостерігається в назвах авіаліній. У результаті дослідження понад 3000 назв авіаперевізників, виявилось, що, окрім повідомлення країни

походження авіаліній, їхні назви можуть також містити додаткову інформацію про країну.

Назви авіаперевізників можуть повідомляти про територіальну (географічну) ідентичність країни (e.g. *North Sea Airways*, *Arctic Circle Air Service*, *East Asia Airlines*, *Air East*, *Eurowings*, *Balkan Agro Aviation*, *Aero Tropical*), а також про політичну (e.g. *Congressional Air*, *Crown Air Systems*, *Air Sultan*, *Monarch Airlines*, *Royal Wings Airlines*, *Republicair*, *Regent Airways*), етнічну (e.g. *Arab Wings*, *AirAsia*, *Africa One*, *Air Inuit*), релігійну (e.g. *Buddha Air*, *Air Whitsunday*, *Santa Barbara Airlines*), культурну (e.g., *Celtic Airways*, *Air Great Wall*, *Air Niagara Express*, *Frontier Airlines*, *Dragonair*, *Cherokee Express*, *Bylina Joint-Stock Company*).

Деякі назви одночасно відображають декілька ідентичностей, які можуть пересікатися або “накладатися” одна на одну, наприклад, *Air Niagara* (географічна + культурна ідент.), *Cherokee Express* (етнічна + культурна ідент.), *Air Sultan* (політична + культурна ідент.), *Buddha Air* (релігійна + культурна ідент.).

Найширше в назвах авіаперевізників представлена територіальна ідентичність країни, мовними маркерами якої є різні види топонімів: хороніми, ойконіми, гідроніми, ороніми.

Назва країни є найпоширенішим хоронімом у назвах авіаліній (e.g. *Air France*, *Uzbekistan Airways*, *Orange Air Sierra Leone*). Крім повних назв країни, у назвах авіаперевізників також уживаються скорочені, e.g. *Swe Fly* (Sweden), *Air Bosna* (Bosnia and Herzegovina), *Dominair* (Dominican Republic), *Angoservice* (Angola), *Finnair* (Finland). У багатьох назвах авіаліній використовується похідний від назви країни прикметник, e.g. *American Airlines*, *Ukrainian International Airlines*, *Uzbekistan Airways*, *Lebanese Air Transport*.

Назви авіаліній можуть містити менш уживані, архаїчні, поетичні або назви країн, що колись були на цій території: e.g. *Air Livonia* (Estonia), *Albion Aviation*, *Britannia Airways* (United Kingdom), *Hellenic Imperial Airways* (Greece), *Germania* (Germany). Водночас назви авіакомпаній можуть містити назву більше неіснуючої країни: e.g. *Air Yugoslavia* (Serbia).

У назвах декількох авіаліній використано ендоніми (назви країн рідними мовами): e.g. *Air Nippon Network Co. Ltd.* (Японія), *Rossiya* (Russia). Нам зустрівся один випадок вживання у назві авіаперевізника назви країни на сленгу: *OzJet* (Australia).

Територіальну (регіональну) ідентичність країн передано в назвах авіаперевізників за допомогою хоронімів – назв регіонів, провінцій або штатів окремої країни: e.g. *Air Nunavut*, *Highland Airways*, *Podilia-Avia*, *Air Sicilia*, *Bukovyna*, *Air Alpha Greenland*.

У назвах двох авіаліній вжито не назви, а прізвиська штатів: e.g. *Copper State Air Service* (прізвисько американського штату Арізона), *Sunstate Airlines* (прізвисько австралійського штату Квінсленд).

Деякі назви містять топоніми – назви островів і півостровів, е.г. *Hokkaido Air System*, *Kalimantan Air Service*, *Layang Layang Aerospace*, *Yamal Airlines*, *Cat Island Air*, *Air Labrador*.

До складу назв авіакомпаній також входять астіоніми – повні (е.г. *Air Madrid*, *Air Montreal*, *Riga Airclub*, *Tehran Airlines*, *Air Sofia*) або скорочені назви міст (е.г. *Rio Air Express*, *Air Vegas*).

Деякі назви авіаперевізників містять гідроніми, е.г. *Aegean Airlines*, *DanubeWings*, *Angara Airlines*, *Great Lakes Airlines*, *Dnipro*, *Bosphorus European Airways*, *Baltic Jet Aircompany*, *Caspian Airlines*, *White River Air*, *Air Saguenay*, *Ural Airlines*.

Авіаперевізники країн з гірською місцевістю можуть вказувати на це в своїй назві: е.г. *Alpliner AG*, *Appalachian Flying Service, Inc.*, *Carpatair*; *Air Libya Tibesti*, *Fuji Dream Airlines*, *Piedmont Airlines*, *Mount Cook Airline*.

Назви, що повідомляють про територіальну ідентичність країни свого походження, можуть також містити інформацію про розташування країни на карті світу. У даному випадку можна говорити про те, що такі назви відображають наднаціональну ідентичність. Зокрема, назви авіакомпаній деяких європейських країн вказують на європейську ідентичність, містячи лексему ‘European’ або її скорочений варіант ‘Euro’ як компонент складного слова: е.г. *Eurowings* (Germany), *Euroskylink*, *European Business Jets* (United Kingdom), *European Coastal Airlines* (Croatia), *Eurosense* (Bulgaria), *European Air Transport* (Belgium), *Eurofly Service* (Italy). Назви деяких авіаліній, що належать арабським країнам, містять маркер арабської ідентичності, лексему ‘Arab’: е.г. *Arab Agricultural Aviation Company* (Egypt), *Arab Wings* (Jordan), *Libyan Arab Airlines* (Lybia). Цікавим прикладом є остання назва лівійських авіаліній, що одночасно містить маркери національної (*Libyan*) і наднаціональної ідентичності (*Arab*) країни. Авіаперевізники африканських країн також позначають африканську ідентичність у своїх назвах: е.г. *African Star Airways (PTY) Ltd.* (South Africa), *African Express Airways* (Kenya), *Africa World Airlines*, *Africaone* (Ghana), *Africa Freight Services*, *Africa One* (Zambia). Не є виключенням й авіаперевізники азійських країн, які теж повідомляють про “азійськість” країни походження у назвах: е.г. *AirAsia* (Malaysia), *Aero Asia International* (Pakistan), *Asiana Airlines* (Korea), *Asia Overnight Express* (Philippines), *Orient Thai Airlines* (Thailand), *Oriental Air Bridge* (Japan).

Деякі назви вказують на те, в якій саме частині регіону знаходиться країна: е.г. *East African Airlines* (Uganda), *East Asia Airlines* (Macao), *Air Central Asia* (Kyrgyzstan), *Central American Airways* (Honduras), *North American Airlines* (USA). Водночас назва авіаліній може відображати не тільки регіон, у якому знаходиться країна, а й напрямки, в яких авіаперевізник здійснює рейси, е.г. *Euro-Asia Air* (Kazakhstan).

Серед інших регіонів світу, зазначених в назвах авіаперевізників – Середній Захід (е.г. *Middle East Airlines* (Lebanon)), Балкани (е.г. *Balkan Agro Aviation* (Bulgaria)), а також скандинавські країни (е.г. *Scandinavian Airlines* (Sweden)).

Окрім територіальної ідентичності, найширше представленої в назвах авіаперевізників, в них також відображено інші види ідентичності. Зокрема, етнічну ідентичність передано за допомогою етнонімів, що позначають, як правило, корінні народи країни або народності та племена, що її колись населяли, e.g.: *Aerocheyenne* (Mexico), *Aguilas Mayas Internacional* (Guatemala), *Celtic Airways* (United Kingdom), *Cherokee Express*, *Cheyenne Airways* (United States).

Релігійну ідентичність у назвах авіаліній відображено шляхом використання теонімів, імен святих і назв свят: e.g. *Buddha Air* (Nepal), *Santa Barbara Airlines* (Venezuela), *Air Whitsunday* (Australia).

Культурну ідентичність країн походження передають назви, що мають у своєму складі антропоніми: e.g. *Antonov Airlines* (Ukraine), *Alan Mann Helicopters Ltd.* (United Kingdom), *Adam Air* (Indonesia), *Kenn Borek Air* (Canada), *Lauda Air*, *Niki* (Austria), *Thomas Cook Airlines*, *Thomson Airways* (U.K.), *Air Anastasia* (Ukraine).

Культурну ідентичність також відображено в назвах, що позначають рід занять або типову професію сучасних або колишніх жителів країни, e.g. *Viking Airlines* (Sweden), *Aerogauchos* (Uruguay).

У назвах авіаліній, що повідомляють культурну ідентичність країни, також можуть використовуватися назви форм мистецтва, назви танців: e.g. *Aer Lingus* (Ireland), *Salsa d'Haiti/Salsa* (Haiti), *Air Flamenco* (Puerto Rico). Про культурну ідентичність країни свого походження, Китаю, також повідомляє назва авіаперевізника, що містить назву мандаринської мови: *Mandarin Airlines*.

У назвах авіаперевізників використовуються культурні символи країн їхнього походження: e.g. *Air Great Wall*, *Dragonair* (China), *Yeti airlines* (Nepal), *Olympic Airlines* (Greece), *Viking Airlines* (Sweden), *Monarch Airlines* (U.K.), *Motor Sich Airlines* (Ukraine), *Frontier Airlines*, *Frontier Flying Service*, *Grand Canyon Airlines*, *Great Western Air*, *Chautauqua Airlines* (USA), *SilkAir* (Singapore), *Lionair* (Sri Lanka), *Buffalo Airways*, *Arctic Wings And Rotors Ltd.*, *Air Niagara Express* (Canada), *Edelweiss Air*, *Air Glaciers* (Switzerland), *East African Safari Air* (Kenya), *Aguilas Mayas Internacional*, *Aereo Ruta Maya* (Guatemala), *Blue Nile Ethiopia Trading* (Ethiopia), *Tulip Air* (Netherlands), *Turtle Airways* (Fiji), *Transylvania Express* (Romania), *Bylina Joint-Stock Company* (Russia), *Air Alps* (Austria).

У назвах декількох авіаперевізників використано назви підприємств, торгових брендів: e.g. *Daimler Chrysler Aviation* (Germany), *FedEx Express* (USA), *Gazpromavia* (Russia), *Motor Sich Airlines* (Ukraine).

Водночас назви деяких авіакомпаній викликають асоціації не з країною свого походження, а з іншою країною, оскільки в їхніх назвах використано топонім, ідентичний або схожий на назву іншої країни. Серед таких назв *Air Scotland* (назва грецьких авіаліній), *Air Austral* (назва французьких авіаліній, утворена від фр./англ. слова 'austral' – 'південний', яке асоціюється з Австралією), *Aero California* (мексиканські авіалінії), *Acropolis Aviation* (британський авіаперевізник, який асоціюється з

Грецією), *Benina Air* (лівійські авіалінії), *Columbia Air* (хорватський авіаперевізник), *Darwin Airline* (назва швейцарського авіаперевізника, що асоціюється з австралійським містом Дарвін), *Brit Air* (французький авіаперевізник, назва якого, що походить від назви французької області Бретань, викликає асоціацію з Великою Британією).

Переважає більшість найменувань авіаперевізників – це складені назви. Найпоширенішими словотвірними моделями є такі: *Air + N*, *N/Adj. + Air*, *N/Adj. + Airways/Airlines*, де *N* – це назва країни, території або міста, а *Adj.* – похідний від назви країни прикметник, е.г. *Air Tanzania*, *Air China*, *Air Greenland*, *Egypt Air*, *Bulgaria Air*, *Sudan Airways*, *Hong Kong Airlines*, *Georgian Airways*, *Lithuanian Airlines*, *Middle East Airlines*, *Bangkok Airways*, *Izmir Airlines*, *Air Kharkov*. Слово ‘air’ може також бути компонентом складних назв, утворених від повної або усіченої основи слова, що є назвою країни, е.г. *Icelandair*, *RwandAir*, *Tunisair*, *Luxair*, *RusAir*.

Доволі поширеними компонентами найменувань авіаперевізників є лексеми з семантикою “повітря”, “літати” тощо: ‘sky’ (е.г. *SkyEurope*, *Russian Sky Airlines*, *Isles of Scilly Skybus*, *Sky King Airlines*, *Sky West Airlines*, *Skynet Asia Airways*), ‘wings’ (е.г. *Germanwings*, *Eurowings*, *DanubeWings*, *Royal Wings Airlines*, *Wings of Lebanon*, *Pacific Wings*), ‘fly’ (е.г. *Flydubai*, *Baires Fly*, *FlyAsianXpress*, *Corsairfly*, *Eurofly*) та ‘jet’ (е.г. *EasyJet Switzerland*, *Anadolu Jet*, *MenaJet*, *Royal Jet*, *CanJet*).

Деякі назви авіаліній утворені способом аббревіації: е.г. *B&H Airlines* (Bosnia and Herzegovina), *BH Air* (Bulgaria), *BMI* (United Kingdom).

Таким чином, можемо зробити **висновки** про існування тісного зв’язку між назвами авіаперевізників і країнами їхнього походження. Назви авіаперевізників відображають різні аспекти національної ідентичності країни, найпомітніше місце серед яких посідає територіальна ідентичність. Назви авіаліній також містять інформацію про культурну, політичну, етнічну та релігійну ідентичності країни. Мовна об’єктивація національної ідентичності здійснюється головним чином за допомогою власних назв – топонімів (хоронімів, оіконімів, гідронімів, оронімів), антропонімів, назв брендів. Помітне місце в назвах авіаперевізників посідають культурні символи країн їхнього походження.

**Подальшим напрямом** досліджень ролі авіаперевізників у національному брендингу може бути вивчення взаємодії вербальних засобів (назви, слогани, рекламні тексти) з невербальними (логотипи, дизайн корпусів, хвостів літаків) з метою здійснення ефективного брендингу країн.

***Література***

1. Кувенева Т.Н., Манаков А.Г. Формирование пространственных идентичностей в порубежном регионе // Социологические исследования. 2003. № 7. С. 77-89.
2. Anholt Simon Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
3. Markessinis, A. Airline companies as nation branding ambassadors / Andreas Markessinis [Електронний ресурс]. Режим доступу до ст. // <http://nation-branding.info/2010/04/14/airline-companies-nation-branding-ambassadors/>
4. Smith A. D. National Identity /Anthony D. Smith. – Penguin books, 1991. – 227 p.
5. Thurlow, C., Aiello, G. National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry / Crispin Thurlow And Giorgia Aiello // Visual Communication. – 2007. – Vol. 6 (3), p. 305-344.
6. Talking Point: Are Thatcher's views still relevant? // BBC News online. October 21, 1998 [Електронний ресурс]. Режим доступу до сайту: // [http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking\\_point/198004.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/198004.stm)