

Summary

The given article touches upon problems of emotional lexis with weak expressiveness in Ukrainian and English languages, as well as difference of their functioning in both lexical systems. The possibility of such analysis is achieved within the fields of sociolinguistics, linguocultural and cognitive linguistics. The emotional signs of any language present not only the emotion itself, but they are able to explain the national history, character and beliefs of a particular society. Besides, it is hard to get the exact result of emotives' estimation, because this layer of language is characterized by high subjectivity of words, which depends on personal estimation of a concept. The mentioned topic will continue to attract the attention of many scholars, as it presents the correlation of different linguistic branches and needs a fundamental analyses based on the exchange of experience and study.

УДК 811.111: 81'22

КОКА-КОЛА ЯК СИМВОЛ АМЕРИКАНСЬКОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ (на матеріалі англійської мови)

Фоменко О.С.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Одним з проявів комерціалізації багатьох сфер життя, пов'язаної з розвитком сучасних технологій, які призвели до посиленої “візуалізації” багатьох процесів сучасного суспільства, є мода на бренди. Наприкінці 20 століття виникла тенденція розглядати як бренд практично будь-що, у тому числі відому людину або навіть цілу країну. Вивчення брендів країн відбувається у рамках національного брендингу – нового напрямку досліджень, що виник у 1990х роках 20 століття. У фокусі уваги дослідників національного брендингу знаходяться питання національної ідентичності, іміджу та репутації країн, які внаслідок розвитку сучасних технологій та збільшення міжнародних контактів, зростання конкуренції набувають важливого значення, що змушує уряди країн приділяти більше уваги тому, як їхні країни сприймаються у світі.

Сполучені Штати Америки характеризують як країну з найкращою репутацією у світі [3], а 20 століття вважають “століттям Америки”. Так само, як колись Римська імперія, на початку минулого століття Сполучені Штати стали країною, з якою не можна не рахуватися, і з якою вже стало традицією порівнювати інші країни. З самого початку минулого століття Америка залишається присутньою у “головах” не-американців як своєрідне мірило, як контрапункт: вона стала частиною процесу тріангуляції в інтелектуальних роздумах про напрями розвитку

та долю інших країн, слугуючи моделлю, яку можна відхилити або наслідувати. Америка – це “a tertium comparationis у культурних війнах в інших куточках світу, увагу в яких зосереджено на дискурсі про національну ідентичність та національну культуру” [8, 464]. Так само, як Рим у часи Римської імперії, США стали центром “всесвітньої павутини” контролю та комунікацій, що охоплюють світ. Культурна продукція США досягає найвіддаленіших куточків світу, поширюючи американські звичаї та погляди [8, 465].

Ще в 1902 році британець В.Т. Стед, помітивши тенденцію американізації решти світу, що лише починала набирати обертів, видав книгу з красномовною назвою “Американізація світу або тренд 20 століття” (*“Americanization of the World: Or the Trend of the Twentieth Century”*). *Слід зауважити, що “американізацією” він називав лише світове поширення американських товарів, які символізували технічну та підприємницьку міць США. Пізніше чисельні спостерігачі почали сприймати американські товари не лише як свідчення промислового розвитку країни, а також як культурні значущі, як носії американського способу життя* [8, 466]. Зокрема, голландський історик Йоган Гейзинга, описуючи свої враження після поїздки до США в 1926 році, зазначав, що відбувається “переробка” американської мрії у стратегії комерційного переконання, поєднуючи уявний світ самоствердження – світ, у якому могла здійснитися будь-яка мрія, з товарами, що продаються на ринку [цит. по 8, 466]. Іншими словами, значно зросла “споживацька” складова американської мрії, здійснення якої почало тісно пов’язуватися з можливістю задовольнити власні матеріальні потреби. У свою чергу, споживання товарів, вироблених у Сполучених Штатах, давало можливість жителям інших країн “доторкнутися” до американської мрії та цінностей, які вона уособлювала, а деякі товари перетворилися на символи американської культури та американського способу життя.

Одним з товарів, що в очах світу символізує Америку, вважають Кока-Колу. За словами французького культурного історика Річарда Квізела, мабуть, жоден комерційний товар “так тісно не асоціюється з Америкою як Кока-Кола” [цит. по 13, 471]. Звичайний газований безалкогольний напій, що на 99% складається з підсолодженої води [12], перетворився не лише на символ Америки, а й став чимось значно більшим – “символом цілої цивілізації – цивілізації споживання” [13, 468]. Як зазначено на британському сайті компанії з виробництва напою, слово “Coca-Cola” посідає друге місце (після “О.К.”) серед слів, які розуміють в усьому світі.

Метою роботи було розглянути лінгвокультурні особливості бренду Кока-Кола: визначити його місце в американській лінгвокультурі та його роль у процесі американізації, а також описати вербальні й невербальні особливості бренду Кока-Кола.

Матеріалом дослідження був логотип та слогани Кока-Коли за період з 1886 по 2010 роки, загальною кількістю близько 85 слоганів, а також близько 150 рекламних повідомлень Кока-Коли.

Актуальність дослідження зумовлена інтересом у сучасній лінгвістиці до вивчення соціокультурних чинників мови та мовлення, зокрема, до того, як політичні, економічні та культурні процеси вербалізуються у мові.

Сполучені Штати Америки були, принаймні впродовж усього минулого століття, наймогутнішим брендом на планеті. Жодній людині, території або товару не вдавалося заробити позитивну репутацію, яка була б настільки поширеною в світі, настільки ж глибокою, довготривалою та міцною, як репутація США [3, 296]. Америка є брендом не тому, що назва країни має певну комерційну вартість, наявність якої неможливо заперечувати, а ще й тому, що саме поняття Америки посідає особливе місце в серцях та розумах людей усього світу [9, 1]. Навіть ті, хто ніколи не бував у США, мають не лише уявлення про країну, а й ніби власні “враження” та “спогади” про неї, що сформувалися під впливом американської масової культури. Можна припустити, що Сполучені Штати – це країна, яку більшість людей світу “знають” найкраще, після своєї власної країни. Особливе місце в цій “системі знань” про Америку посідають символи американської культури.

Символ – це такий вид знаку, що викликає “складну серію асоціацій, часто емоційного роду, яку важко (деякі вважають, що взагалі неможливо) визначити інакше, ніж як часткову репрезентацію” [5, 75]. Однією з найважливіших рис символу є його багатозначність. “Символ має знаковий характер, оскільки не описує, а лише вказує на щось, свідчить про щось. Але він має безкінечну кількість значень, смислів, він – центр усіх смислів речі. Він містить у собі всі можливі прояви речі та цією своєю надзвичайною узагальненістю створює нескінченну смислову перспективу... Символ розкриває предмет через образ та подібність, які вказують на щось, що перевищує сам образ, означає більше, ніж лише його очевидне та безпосереднє значення, що виходить за його межі... Символ тотожний, з одного боку, тому що в ньому символізується, а, з іншого, значно від нього відрізняється. Він поєднує смисл, ідею якогось предмету з іншим предметом, який не має з ним нічого спільного, вказує на іншу перспективу... Основним поняттям, з яким часто плутають символ або підмінюють одне іншим, є знак. На відміну від знаку, який вказує на певні сторони речі, обираючи їх з усього цілого смислів, символ “стягує” в себе всі можливі множини смислів речі. Він є ніби центром усіх смислів, звідки може відбуватися їхнє поступове розгортання [1, 16-20].

За словами американського антрополога Ігоря Копитова, речі мають власні “культурні біографії” (як конкретні предмети) та “соціальні історії” (як бренди) [7]. Тому для того, щоб зрозуміти, як і чому Кока-Кола стала одним з найяскравіших символів Америки, необхідно поглянути на її культурну, точніше, *лінгвокультурну* біографію, а також розглянути її соціальну історію як бренду, в створенні якого відіграє важливу роль мова.

Рецепт сиропу, що пізніше стане всесвітньовідомим напоєм, створив фармацевт з міста Атланта в штаті Джорджія, Джон Пембертон 8 травня 1886 року. Пембертон запропонував новий напій для продажу в найбільшій аптеці Атланти “Джекобса”. У той час напій, що мав назву “Coca wine”, рекламувався як

заспокійливий та лікувальний засіб. Для приготування напою використовували екстракт листя коки з Центральної Америки та горіхів коли із Західної Африки, які містили алкалоїди кокаїну та кофеїн відповідно, а також деякі інші екзотичні рослини. Згідно чисельних міфів про Кока-Колу, у країнах свого походження кока та кола впродовж століть використовувалися як стимулюючі засоби та як засоби, що покращують травлення; вони вважалися афродизіаками та нібито подовжували тривалість життя [12]. Слід зазначити, що кокаїн тоді не був забороненою речовиною, і про його шкоду для здоров'я ще нічого не було відомо. Тому він вільно продавався, і його часто додавали до напоїв замість спирту. Пізніше до сиропу почали додавати газовану воду.

Назву “Coca-Cola” та перший логотип напою придумав у 1886 році бухгалтер Джорджа Пембертона та його партнер Френк Мейсон Робінсон [18], який вважав, що дві літери “С” виглядатимуть гарно в рекламі. Для логотипу нового напою Робінсон обрав рукописний шрифт, відомий як “Спенсерський рукописний шрифт” (“Spencerian script”), що виник у середині 19 століття і якийсь час був доволі поширеним в американському формальному листуванні. Червоно-біла кольорова схема логотипу Кока-Коли вважається простою та привабливою і є досить популярною у рекламі. Символічні характеристики червоного кольору наступні: могутність, збудження, енергія, пристрасть, агресія, сила, динамізм, мужність, кохання, удача (в Азії), радість (в Азії). Білий колір символізує чистоту, ясність, правду, вишуканість і гігієну. Поєднання червоного з білим вважається гармонійним, оскільки білий – ахроматичний колір, і тому увагу в цій кольоровій комбінації зосереджено на червоному кольорі. У цьому поєднанні також використано ефектний контраст між темнотою та теплотою червоного та легкістю і прохолодою білого. Таке поєднання кольорів передає емоційне збудження та енергію [10, 18-19], що цілком підходило для напою, який, за словами виробників, надавав енергії та бадьорості.

Логотип Кока-Коли вперше з'явився у рекламі напою у газеті *The Atlanta Journal* у 1915 році, а також на вітрині аптеки Дж. Пембертона, а пізніше його було зображено на автоматах з продажу напою. Логотип Кока-Коли був зареєстрований як торговельна марка в 1887 році, і вже більше 120 років є “візитною карткою” бренду.

Незважаючи на те, що назва напою була створена більше століття тому, вона й досі залишається сучасною та привабливою. Якщо оцінювати ефективність назви “Coca-Cola” з урахуванням психосемантичних критеріїв, серед яких інформативність, асоціативна відповідність, фонетична привабливість (благозвучність), вмотивованість, дієвість, ступінь читабельності внутрішньої форми імені та наявність імплікативних сценаріїв [2], то бачимо, що вона відповідає майже усім цим критеріям, незважаючи на те, що наприкінці 19го століття не існувало ані теорії неймінгу, ані наукових розвідок того, якою має бути ефективна назва товару. Слово “Coca-Cola” є безперечно фонетично привабливим (благозвучним): воно не надто довге, легко запам'ятовується, завдяки використанню алітерації та асонансу є евфонічним. Згідно результатів досліджень,

назви брендів, що починаються з англійської літери “С”, сприймаються покупцями як “традиційні” та “класичні” [15], що дуже важливо для Кока-Коли, імідж якої значною мірою будувався на цих характеристиках напою.

Якщо “батьком” Кока-Коли вважають Джона Пембертона, то засновником компанії з виробництва найвідомішого в світі напою став ірландський іммігрант Аза Кендлер, який придбав рецепт напою у вдови Пембертона й у 1893 році заснував компанію *The Coca-Cola Company*. Дуже скоро напій позбавили інгредієнтів, що входили до його рецепту з самого початку та дали йому назву. З 1903 року в Кока-колі вже не було зовсім кокаїну і, в результаті постанови суду від 1919 року, переважна частина кофеїну походила не з горіхів коли, а з чайного листя [12].

До 1899 року напій продавався на розлив в аптеках, а після цього в скляних пляшках і значно пізніше – в пластикових пляшках та бляшаних банках. Найпопулярнішою формою пляшки Кока-Коли, створеною ще в 1915 році, й досі залишається так звана “вигнута пляшка” (“curved-vessel bottle”), яку частіше називають “контурною пляшкою” (“contour bottle”). На початку 20 століття ця пляшка мала ще одну назву – “the hobble skirt” bottle”, оскільки за формою нагадувала модну в 1910-1914 роках спідницю, сильно звужену на рівні щиколоток, що заважало ходити. Іншою особливістю пляшки був нанесений на скло логотип “Coca-Cola”. Незважаючи на те, що саме цей дизайн пляшки й досі вважається найпопулярнішим, виробники напою враховували ідеали краси, що змінювалися. Це знайшло відображення не лише в жіночих фігурах у рекламі напою, які з роками ставали все худішими та більш сексуально експліцитними [13, 472], а й у дизайні пляшки напою: якщо в 1916 році вона за формою нагадувала жінку Вікторіанської доби, з пишним бюстом, талією та широкими стегнами (див. рис.1), то вже через півстоліття, в 1996 році, дизайн пляшки було “осучаснено” – змінено у відповідності до нового образу ідеальної жінки: пляшку було видовжено і, таким чином, “посаджено на дієту” (див. рис. 2) [цит. по 13, 472].



Рис. 1



Рис.2

Дві найхарактерніші ознаки пляшки Кока-Коли – особливий дизайн і логотип на склі, репрезентують те, що культурний аналітик Девід Най описує як “злиття матеріальності та значення за допомогою дизайнерської практики” [11, 93], який

також вважає, що пляшка Кока-коли “була чимось більшим, ніж гарантія автентичного походження; вона була рекламою, товарним знаком та самим товаром, об’єднаними в одне ціле” [11, 69].

У 1900 році Кока-колу вже вважали не тільки безалкогольним напоєм, а й справжнім феноменом [12, 87]. У 1912 Кока-кола була єдиним товаром, що добре рекламувався у Сполучених Штатах, і який почав проникати до всіх сфер американського життя [120, 89]. Компанія-виробник прохолодного напою уперше використовувала нові види реклами: розсилала поштою купони, які дозволяли отримати безкоштовну порцію Кока-Колі, виготовляла чисельні сувеніри із зображенням логотипу напою, залучала до реклами напою відомих акторів та спортсменів. Кока-Кола була першим американським товаром, який почав використовувати для своєї реклами радіо [16]. Товарний знак, що легко упізнавався, швидко ввійшов до життя американців: логотип “Кока-Кола” можна було побачити на обкладинках модних журналів, на величезних плакатах обабіч доріг. Реклама напою завжди відрізнялася від реклами інших товарів яскравими та помітними образами. У 1982 році компанія придбала кіностудію *Columbia Pictures*, яка ненав’язливо рекламувала Кока-Колу, показуючи її у багатьох фільмах, що знімалися у той час. Однак після успішної реклами на початку 1980х, студія перестала виправдовувати покладені на неї сподівання, через що в 1989 році Кока-Кола її продала [17].

Великої популярності Кока-Кола набула в роки Другої світової війни, коли виробники напою доклали максимальних зусиль для того, щоб забезпечити ним американських солдатів за низькою ціною в 5 центів. І хоча ще до початку війни напій мав статус “всеамериканського артефакту”, саме під час війни він набув більш глибокого емоційного значення [13, 469], оскільки для американських солдатів Кока-Кола була “смаком домівки посеред пекла війни” (“a taste of home in the midst of the hell of war”) [12, 198]. Крім того, саме під час Другої світової війни Кока-Кола, яка до цього була присутня майже виключно лише на американському ринку з незначним об’ємом продажів за кордоном, здобула статус міжнародного напою, і вже в середині 1950х років третина прибутків з її продажів надходила з-за кордону [12, 233]. Кількість продажів зростала надзвичайно швидкими темпами: якщо на те, щоб продати перший мільярд галонів сиропу Кока-коли, пішли десятиліття, то другий мільярд галонів продали вже за сім років, з 1944 по 1953 роки [12, 244]. За словами історика компанії, починаючи з 1945 року “Кока-Кола була Америкою” (“Coca-Cola was America”) [12, 206], і мала психологічне значення, близьке до значення ікони або рідкісної релігійної реліквії” [12, 207].

Під час холодної війни Кока-Кола сприймалася як символ капіталізму як друзями, так і ворогами Сполучених Штатів Америки [13, 470]. Бачачи, що американці сприймають Кока-Колу як символ своєї культури, жителі інших країн теж почали ідентифікувати напій з Америкою. Для комуністичного світу під час холодної війни напій уособлював “капіталізм, що вироджується” [12, 234]. Президент компанії Роберт Вудрафф коментував таке ставлення до напою

наступним чином: “Недивно, що Червоні обурені Кока-Колою, тому що вона є “есенцією капіталізму” (“the essence of capitalism”) [12, 240].

Без популярного американського напою не обходилася жодна важлива подія у світі. У 1980х-1990х роках Кока-Кола продовжувала покращувати свій імідж, використовуючи для цього усі мега-можливості, наприклад, олімпійські ігри, для того, щоб бути помітною та асоціюватися з “духом” спорту, музики та радості [13, 470]. У 1928 році Кока-Кола була першим спонсором олімпійських ігор в Амстердамі, а з 1978 року вона спонсорує усі Кубки світу та всі інші змагання, організовані *FIFA* [17].

Особливе емоційне значення Кока-Коли для американців та її символічний статус в американській культурі добре усвідомили у 1986 році, коли головний конкурент Кока-Коли, компанія *Pepsico*, що виробляла напій “Pepsi-Cola”, провела рекламну кампанію під назвою “Pepsi Challenge”. “Змагання” полягало в порівнянні смаків двох конкуруючих напоїв, і, як виявилось, споживачам більше сподобався смак Пепсі-Коли. У відповідь на цю антирекламу Кока-Кола провела власне дослідження, яке підтвердило обрання споживачами напою конкурента. У зв’язку з цим був створений новий рецепт напою, солодшого та менш шипучого, ніж раніше, і який більше сподобався тим, хто його пробував на смак, ніж Пепсі-Кола. Керівництво компанії прийняло рішення зняти “стару” Кока-Колу з виробництва та замінити її новою, яку назвали “New Coke”. Ця новина викликала справжнє обурення з боку громадськості, й упродовж декількох місяців залишалася однією з центральних подій, що обговорювалися у ЗМІ. Лише за перші чотири години після того, як було оголошено про зміну рецепту Кока-Коли, компанія отримала близько 650 телефонних дзвінків. Пізніше почало надходити по 5000 дзвінків на день, на додачу до великої кількості сердитих листів. Люди говорили про Кока-Колу як про американський символ та давнього друга [6]. Як обурено писав автор одного з чисельних листів: “Невже буде правильним переписати Конституцію? Біблію? Для мене, змінити формулу Кока-Коли – це те саме”, у той час як автор іншого листа зазначав: “У моєму житті є лише дві речі – Бог та Кока-Кола. А тепер ви забрали в мене одну з цих речей” [12, 356]. Ставлячи газований напій на один щабель з “найсвятішими” для американців речами, Конституцією – гарантом прав і свобод, можливості здійснення американської мрії, та Богом як символом релігійної свободи переконливо свідчить про важливий символічний статус Кока-Коли для американців.

Внаслідок тиску з боку споживачів, які бойкотували нову Кока-Колу, компанія була змушена повернути на ринок “старий” напій, давши йому ім'я “Coca-Cola Classic”, але також вирішила залишити Кока-Колу, виготовлену за новим рецептом, з назвою “New Coke” [6]. Утім, деякі скептики вважали, що намір прибрати з ринку Кока-Колу зі “старим” смаком був лише майстерним рекламним трюком [13, 471].

Керівництво компанії завжди добре усвідомлювало важливість збереження тісного зв’язку між напоєм та американською культурою, яку він уособлював як всередині країни, так і поза її межами. У рекламі Кока-Коли завжди

використовувалися чисельні краєвиди та звуки, що тісно асоціюються з Америкою: фотографії Великого каньйону, пшеничні поля, ковбої, спортсмени, Статуя Свободи тощо.

Вже понад століття виробникам напою вдається підтримувати імідж Кока-Коли як напою, що найкраще втілює “дух Америки”. Як писав журнал *Newsweek*, Кока-Кола – це “американський характер у бляшанці” (“the American character in a can”) [цит. по 12, 354]. Кока-Кола настільки тісно почала асоціюватися у світі з Америкою, що замість слова “американізація” часто вживають слово “Кока-Колонізація” (“Coca-Colonization”, “Coca-ization”), а сукупний вплив на світ процесів, відомих як “commodification”, “McDonalization” та “Americanization” передають за допомогою виразу “the Coca-Cola effect” [13, 472-473]. Серед інших слів, утворених від назви напою, “Coca-Cola-ism” та “Coca-Colonialism”.

Антиамериканські настрої, насамперед в мусульманських країнах, часто супроводжувалися не лише спалюванням прапора США, а й закликами бойкотувати Кока-Колу, яку в арабських та мусульманських країнах вважають втіленням американського культурного та, останнім часом, військового імперіалізму [13, 465]. Прагнучи збагатитися на антиамериканських настроях серед мусульман після подій 11 вересня 2001 року, один французький бізнесмен туніського походження у 2002 році почав виробляти прохолодний напій з назвою “Месса Cola”, яка спочатку призначалася мусульманам, що мешкають у Франції та інших країнах Європи, а пізніше почала експортуватися до країн Середнього Сходу, в яких відразу стала популярною. Назва бренду “Месса Cola” “викликає в уяві відразу два іконічні образи, які звичайно пов’язані з двома відмінними та навіть несумісними культурами: між культурою “автентичності” та культурою “штучності”: видиме співставлення слів “Месса” (назва міста, найголовнішого релігійного центру ісламу (О.С.)) та “Cola”... викликає запитання про відношення між “глобальним” і “локальним”, “сучасністю” і “традицією”, “Заходом” та “рештою світу” й “Америкою” та “ісламом” [13, 465]. Про те, що між споживанням цього напою та ставленням до Америки в мусульманському світі існує зв’язок, свідчить помітне зростання обсягів його продажів під час масових протестів мусульман, викликаних карикатурами із зображеннями пророка Могаммеда в одній з данських газет та некоректними висловлюваннями про іслам Папи Римського [13, 467].

Кока-Кола – не тільки продукт американської масової культури, а й один з чинників її формування. Кока-Кола відіграла важливу роль у популяризації, а, на думку інших, навіть створенні [19], сучасного образу Санта Клауса у вигляді старого чоловіка в червоно-білому одязі. До того, як Санта з’явився у рекламі напою вбраний саме так, в американській культурі не існувало єдиного уявлення про те, як саме він мав би виглядати, і тому його зображували по-різному, в одязі різного кольору. Коли на початку 1930х років компанія Кока-Кола, прагнучи досягти зростання продажів напою узимку, коли не було великого попиту на прохолодні напої, доручила зобразити Санта Клауса знаменитому художнику-ілюстратору Г. Сандлоу, він створив образ, який сьогодні вважають класичним. Не

маючи гадки, яким саме мало бути обличчя Санта Клауса, художник зобразив власне обличчя [16]. Однак вражають, що схожі зображення Санта Клауса в червоному одязі існували й раніше. Утім, не можна не віддати належне компанії Кока-Кола, яка не лише глибоко закарбувала цей образ найулюбленішого різдвяного персонажа в свідомості американців, а й експортувала його до інших країн світу. Щорічна передріздвяна реклама Кока-Коли, на якій був зображений Санта з пляшкою напою у руці, стала традиційною частиною різдвяних свят. Вона не тільки сприяла зростанню обсягів продажу Кока-Коли взимку, а й дуже подобалася дітям, які вважаються важливим сегментом ринку безалкогольних напоїв. У час, коли ще не було телебачення, до поширення кольорових фільмів, до того, як у газетах почали широко використовувати кольори, реклама Кока-Коли в журналах, на великих щитах, у точках продажу напою стала для багатьох американців першим знайомством з образом сучасного Санта Клауса [19].

Іншим прикладом впливу бренду Кока-Кола на американську культуру була пісня з реклами напою 1970х років, яка називалася “Мені б хотілося навчити світ співати” (“I’d Like to Teach the World to Sing”), і яка стала популярним хітом у США [17].

Вищенаведені історії є лише двома прикладами чисельних “міфів”, пов’язаних з Кока-Колою, впродовж 120-річного існування якої її “культурну біографію” поповнили чисельні правдиві та вигадані історії, які називають “Cokelore” або “Coke lore” (“Coke” + “lore” – “традиційні знання, вчення, вірування”). Слід зазначити, що легенди – унікальні події, символи та особистості, що, характеризують сутність та принципи бренду, вважаються сильним інструментом для просування бренду на емоційному рівні. Легенди сприяють створенню та укріпленню бренду, налагодженню системи зворотного зв’язку, створенню дружніх, неформальних стосунків із споживачами, а також “оживлюють” принципи бренду й, використовуючи зрозумілі приклади, викликають до нього довіру [14].

Кока-Колі, краще за будь-який інший артефакт, вдалося поєднати масову культуру з комерційним продуктом [13, 471]. Яскравою візуальною метафорою, що передає це поєднання, є дизайн пляшки Кока-Коли, створений для участі в дизайнерському конкурсі студенткою університету штату Південна Кароліна Амандою Р. Кроу (див. рис. 3). Вона сконструювала символічний образ Кока-Коли, що на фоні американського прапора об’єднує інші символи американської масової культури, серед яких Елвіс Преслі, Мерилін Монро, Одрі Хепберн, губи – логотип музичної групи *Ролінг Стоунз*, хот-дог, бейсбольний м’яч та автомобіль марки “Шевроле”. Підпис до зображення, “A Classic never goes out of style”, виконаний традиційним “спенсеровським” рукописним шрифтом, слугує своєрідним об’єднавчим лейтмотивом логотипу, головну думку якого можна висловити наступним чином: “Час не владний над деякими речами (у даному випадку зображеними символами), які ніколи не вийдуть з моди”. Кольорова гама логотипу складається з червоного, білого та чорного кольорів. Ахроматичні білий та чорний не привертають увагу, а лише акцентують її на домінуючому червоному кольорі,

фірмовому кольорі Кока-Коли, який вдало передає значення інших символів, використаних у зображенні (пристрасність Мерилін Монро, червоні губи, червоний колір гарячого хот-догу тощо). Той факт, що всі невмирущі символи Америки об'єднано у пляшці комерційного бренду, назва якого теж є символічною (“Coca-Cola Classic”), є, на нашу думку, вдалою візуальною метафорою, що наочно демонструє ідею про об'єднання в єдине ціле (“fusion” – термін Г.Кука [4]) комерційного продукту та масової культури.



A classic never goes out of style.

Рис. 3

Окрім вже згаданої “автентичності”, іншою властивістю ікони є те, що Девід Най називає “кінетичним впливом” (а kinetic impact), коли її візуальна форма ідентифікується з її сенсорними властивостями (у випадку з Кока-Колою – це відчуття прохолодного, шипучого та освіжаючого напою, тема, яка часто використовувалася у рекламі [13, 472]. У слоганах напою впродовж багатьох років широко використовувалися слова, що передають його сенсорні властивості: “refreshing”, “delicious”, “natural flavors”, “cold, crisp taste”, “wholesome refreshment”. Текст одного з рекламних оголошень Кока-Коли середини минулого століття, що складається із “заголовка” (Supremely Satisfying), логотипу Кока-Коли та власне рекламного тексту, побудований саме на описі сенсорних властивостей прохолодного напою: *More than wet – thirst-quenching --- Better than sweet – delicious --- Crisper than crisp – keen --- More than pure – wholesome*. Увага у цій рекламі фокусується не лише на смакових властивостях напою – його вологості (*wet*), солодкості (*sweet*), здатності освіжати та бадьорити (*crisp*) та чистоті/бездомішкості (*pure*), а й так би мовити, на “перлокутивному ефекті” цих властивостей напою: здатності заспокоїти спрагу (*thirst-quenching*), викликати задоволення смаком (*delicious*), забезпечити енергією (*keen*) та принести користь (*wholesome*). Текст реклами складається майже виключно з прикметників у порівняльному ступені, які покликані вплинути на сенсорні відчуття реципієнта реклами та змусити його/її пригадати смак напою. У рекламі немає жодного

дієслова, яке б виражало експліцитний або навіть імпліцитний заклик спробувати напій. У заголовку рекламного тексту (*Supremely Satisfying*), який виділено іншим шрифтом, використані прислівник та дієприкметник теперішнього часу. Прислівник “supremely” має імпліцитне значення найвищого ступеню (*supreme – “of highest quality, importance, etc, greatest in degree; extreme, final or last, esp being last in one's life or progress; ultimate”*) і, таким чином, перекликається з рештою тексту оголошення, побудованого на порівнянні. Теперішній час дієприкметника “satisfying”, виражений закінченням –ing, створює враження про довготривалість ефекту, створеного напоєм. Крім того, використання алітерації (повтор літери “s”) у цьому виразі посилює наголос на традиційності та класичному смаку напою. Незважаючи на відсутність рими, завдяки використанню граматичної конструкції з однаковою будовою та використанню повторів (алітерації й асонансу), а також візуальному розташуванню тексту (у вигляді строфи, що складається з чотирьох рядків), створюється певний ритм, і текст реклами сприймається як вірш. Реклама має особливу ритміку: завдяки використанню коротких слів у першій частині кожного рядка, акцент робиться на останньому, найголовнішому слові рядка: *thirst-quenching, delicious, keen, wholesome*. Кількість складів в останньому слові трьох рядків близька до кількості складів усіх попередніх слів, що, разом з фінальною позицією слова в рядку, також фокусує увагу на останньому слові. Таким чином, апеляція до сенсорних відчуттів реципієнта здійснюється у цьому рекламному повідомленні комплексно, на всіх рівнях мови – фонетичному, синтаксичному та семантичному.

Зображення, використане у цій рекламі (дві усміхнені жінки в капелюшках із задоволенням п'ють Кока-Колу з фірмових склянок з логотипом напою), посилює сенсорні образи, викликані рекламним текстом. Кольори, що використовуються у цій рекламі, в основному, ахроматичні (чорно-біло-сірі). Увагу в повідомленні зосереджено на червоному логотипі, що знаходиться у його центрі. Блідо-червоним кольором також зображено троянди та стрічки на капелюшках жінок, напій у склянках, колір помади на губах та рум'янець на щоках (свідчення гарного здоров'я та задоволення від напою). Таким чином, усі засоби цього рекламного повідомлення, як вербальні, так і невербальні, спрямовані на досягнення єдиної мети – викликати в споживача позитивні асоціації, пов'язані з сенсорними властивостями Кока-Коли.

Аналіз слоганів та рекламних повідомлень Кока-Коли дозволяє прослідкувати, як поступово змінювався образ напою з часу його створення до наших днів. Деякі слогани були відображенням часів, у які вони створювалися, як, наприклад слогани, що використовувалися для реклами напою як лікарського засобу: “*The ideal brain tonic*” та “*Coca-Cola – revives and sustains*”. Слоган 1906 року – “*The great national temperance beverage*”, рекламував Кока-Колу як альтернативний напій алкогольним напоям у часи дії “сухого” закону. Інші слогани відображали успішність продажів напою: “*Three million a day*”, “*Six million a day*”, “*It had to be good where it is*”. У слогані 1948 року зроблено наголос на гарному обслуговуванні споживачів Кока-Коли: “*Where there's Coke there's hospitality*”.

Слогани *“Around the corner from anywhere”, “Stop at the red sign”, “Meet me at the soda fountain”, “All trails lead to ice-cold Coca-Cola”* та *“Coca-Cola... along the highway to anywhere”* вказують на місця продажу Кока-Коли. Коли Кока-Колу почали продавати у пляшках, це відобразилося у слоганах напою: *“Coca-Cola goes along”, “The package that gets a welcome at home”, “For people on the go”*. Увагу в інших слоганах зосереджено на здатності напою втамовувати спрагу влітку та взимку: *“The delightful summer-winter beverage”, “Thirst knows no season”, “Coke knows no season”*, його унікальності: *“The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself”* та його “автентичності”: *“It's the Real Thing”*.

Найпоширенішими в різні роки були слогани, які наголошували на смакових якостях Кока-Коли, її здатності освіжати, бадьорити та добре заспокоювати спрагу: *“Delicious and refreshing”, “Coca-Cola – revives and sustains”, “Thirst asks nothing more”, “The cold, crisp taste of Coke”* та інші. Однак можна помітити, що поступово такі слогани, акцент у яких зроблений на реальних характеристиках денотата (смаку, інших сенсорних властивостях) – прохолодного напою, що рекламується, доповнюються, а потім майже зовсім витісняються іншими, побудованих на різноманітних конотаціях. Це підтверджує слова Г. Кука про те, що рекламодавці “мають схильність використовувати стратегії, які відволікають від буквального значення слова (вживання денотативних значень, референції або логічного змісту) або додають до нього інші значення” [4, 101]. Одним з найпоширеніших прийомів розширення денотативного значення товару, що рекламується, є експлуатація чисельних конотацій – не завжди виразних асоціацій, які слово може викликати в певної мовної спільноти або в груп та окремих людей всередині неї [4, 101]. Прикладами використання (а в деяких випадках навіть створення) нових конотацій Кока-Коли є наступні слогани: *“Coca-Cola... makes good things taste better”, “Sign of good taste”, “It's the real thing”, “Look up America”, “Coke adds life”, “Coke is it!”, “America's real choice”, “Red, white & you”, “Catch the wave”, “You can't beat the real thing”, “Always Coca-Cola”, “Life tastes good”, “Make it real”, “The Coke side of life”, “Open happiness”* та інші. Мета цих слоганів – викликати в споживачів асоціації між напоєм та багатьма іншими позитивними речами – гарним настроєм, вишуканим смаком, здоровим способом життя та навіть щастям, тоді як на початку створення Кока-Коли її виробники обмежувалася переважно обіцянками приємного смаку та заспокоєння спраги.

У слоганах Кока-Коли традиційно використовується наказовий спосіб дієслів: *“Drink Coca-Cola”, “Pause and refresh yourself”, “Enjoy life”, “Refresh yourself”, “Have a Coke and a smile”, “Live on the Coke side of life”, “Open Happiness”, “Smile”*. Якщо на початку появи напою у 1886 році у слогані використовувалося нейтральне дієслово “to drink”, то пізніше його замінили емоційно-зabarвлені дієслова, найуживанішим з яких є дієслово “enjoy”. Однак у більшості слоганів Кока-Коли заклик пити напій виражений імпліцитно: *“We've got a taste for you”, “ Things go better with coke”,* або взагалі відсутній: *“It's the real thing”, “Look up America”, Life tastes good”*.

Деякі слогани є окличними реченнями: *“Delicious! Refreshing! Invigorating! Exhilarating!”*, *“Coca-Cola is Coke!”*, *“Make It Real!”*, *“Coke is it!”*, а слоган 1944 року має форму квеситиву: *“How about a Coke?”*

Серед стилістичних засобів, що використовуються у слоганах Кока-Коли, традиційна для реклами метафора: *“sunshine”* (*“Ice-cold sunshine”*), *“friend”* (*“The best friend thirst ever had”*), *“passport”* (*“Passport to refreshment”*). У слоганах напою зустрічаються випадки вживання метонімії (*“A pause that refreshes”*) та порівняння: *“Pure as sunlight”*, *“Dependable as sunshine”*. В одному слогані використано зевгму: *“Have a Coke and a smile!”*; досить поширеною є гіпербола: *“Always Coca-Cola”*, *“Along the highway to anywhere”*, *“Thirst asks nothing more”*. У слоганах Кока-Коли також зустрічаються неологізми: *“The Coke side of life”*.

Якщо спочатку в слоганах напою використовувалися довгі слова, і більшість слоганів складалася з великої кількості слів (наприклад, слоган 1939 року *“Whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment think of ice cold Coca-Cola”*), то більшість слоганів, що використовуються у рекламі напою останніх років, помітно спростилися та скоротилися. Бажаний для рекламодавців ефект досягається не за рахунок перерахування чисельних позитивних властивостей напою, а за рахунок “семантичної глибини” коротких слів, які мають великий конотативний та асоціативний потенціал: *“Make it real”*, *“The Coke side of life”*, *“Open happiness”* та інші. Наприклад, використання дейксису (вказівний займенник “it”) у слогані *“Make it real”*, дозволяє створити практично необмежену кількість асоціацій, пов’язану з напоєм. Звичайно, надзвичайно важливу роль у цьому випадку буде виконувати використане в рекламі зображення, яке може посилити або заперечити значення тексту, викликати несподівану асоціацію. Наприклад, почувши слоган *“Make it real”*, навряд чи хтось уявлятиме тибетських монахів на “американських гірках” у парку розваг (див. рис. 4), зображення яких розміщено на одному з рекламних плакатів Кока-Коли в Китаї. Таке поєднання начебто непоєднуваних слогана та візуального образу сприяє кращому запам’ятовуванню реклами. Це рекламне повідомлення Кока-Коли значно відрізняється від реклами напою початку та середини минулого століття, у якій були представлені переважно американські сімейні цінності: зображувалися жінки, діти, сімейні свята тощо.



Вищенаведений приклад підтверджує думку про те, що за роки свого існування Кока-Кола досягла значних успіхів у своїй “історичній та соціальній гнучкості: її образ продовжував адаптуватися до змін у культурних формах та продовжував розширюватися, включаючи нові споживацькі сектори, стаючи все більш “демократичним” та “інклюзивним” [13, 471].

Одним з секретів успіху Кока-Коли вважають її різносторонність, рухливість або навіть “еластичність”, як називають поєднання “нового” та “традиційного” [13, 471]. Імідж напою постійно змінювався, завжди відтворюючи дух епохи: на зміну домінуючим у 20 столітті сімейним цінностям, у другій половині 20 століття прийшли цінності молодіжної аудиторії, яка більше, ніж дорослі, схильна витратити гроші на прохолодні напої [13, 472].

Один з останніх рекламних роликів компанії, випущений у березні 2010 року, рекламує дієтичну колу (“Diet Coke”), безсумнівно розрахований на молодшу аудиторію, і значно відрізняється від традиційної реклами Кока-Коли минулого століття. Відеоролик має назву “Stay” і є частиною маркетингової кампанії “Stay Extraordinary”. За словами розробників, ця реклама “вихваляє щоденні досягнення нового покоління молодих споживачів дієтичної Коли та показує, як бренд допомагає їм взяти від життя більше” [20]. У хвилинному ролику представлено ряд динамічних образів, що швидко змінюють один одного: ми бачимо панораму великого міста (швидше за все, це Лос-Анджелес, у якому знімали відео), у наступному кадрі з’являється мобільний телефон, що вібрує і будить молодого чоловіка, який, ймовірно, відпочивав після робочого дня. Чоловік бере в руки пляшку дієтичної коли та йде вулицею міста на вечірку, де його зустрічають друзі. Потім ми бачимо молодого художника, який розписує стіну. Він п’є дієтичну колу з бляшаної банки. Наступна героїня ролику – жінка, яка п’є прохолодний напій з фірмового стакану під час показу мод. Медична сестра в лікарні відкриває бляшанку коки, а потім підходить до новонародженої дитини, яка плаче. У наступному кадрі ми бачимо режисера фільму, який знімає сцену з вибухом і п’є Кока-Колу. Наступний образ – журналісти оточують лімузин, у якому “зірка”, схожа на співачку Бейонс, п’є Кока-Колу, а потім виходить на червону доріжку. В останніх кадрах ми бачимо напис “*Stay extraordinary*” та логотип дієтичної коли. Всі герої ролику – молоді та привабливі. І хоча вони належать до різних рас та різних прошарків суспільства, по-різному виглядають та працюють у різних умовах, якщо вірити рекламі, вони всі – успішні та екстраординарні, у чому їм допомагає дієтична кола. Ролик супроводжується піснею “Sweet disposition” у виконанні групи *The Temper Trap*. Незважаючи на швидкий темп музики, перші два рядка пісні (“*Sweet disposition -- Oh reckless abandon*”) звучать досить повільно, але вже з третього рядка темп стає все швидшим. Слова пісні, переважно лише іменники (*A moment, a love -- A dream, a laugh -- A kiss, a cry -- Our rights, our wrongs*), яка не має ніякого сюжету, динамічні, енергійні та створюють низку яскравих позитивних образів, що підкріплюють візуальні образи відеоролику.

У прес-релізі компанії про цей рекламний ролик ідеться про те, що для “цих багатогранних, упевнених у собі, мотивованих особистостей” бренд Кока-Кола є

невід'ємною частиною життя”, через те, що “вони намагаються робити все якнайкраще, вони користуються брендами, які дають енергію, пристрасть та мужність” [20].

Новою практикою, що набуває популярності у рекламній сфері, та яку, зокрема, використовує компанія Кока-Кола, є залучення до створення реклами споживачів. Наприклад, у 2009 року компанія оголосила конкурс на імітацію “звуків” Кока-Коли, “Sounds of Coca-Cola”. Для участі в конкурсі, який проходив на сайті прихильників Кока-Коли соціальної мережі *Facebook*, треба було надіслати хвилиний відеозапис з голосовою імітацією серії наступних звуків і саме в такій послідовності: відкривання пляшки чи бляшаної банки з Кока-Колою, дзенькіт кубиків льоду в стакані, наливання Кока-Коли, шипіння Кока-Коли після того, як її налили, перший ковток Кока-Коли та звук, що передає задоволення від напою. Переможець конкурсу матиме змогу знятися у “справжньому” рекламному ролику Кока-Коли, який компанія обіцяє випустити в 2010 році [20].

Окрім традиційних форм реклами, компанія Кока-Кола використовує інші можливості завоювати прихильність споживачів молодого віку. Наприклад, лише протягом одного 2004 року було проведено грандіозні музичні фестивалі в Австралії (the “Coca-Cola Live 'n Local Tour '04”), у Турції (The “Rock'n Coke Festival,”), у Бразилії (“Vibezone”) та Кенії (“Chillage Zones”). Того ж року в Нью-Йорку відбулося відкриття музичного клубу “Dizzy's Club Coca-Cola”, у якому планується проводити освітні програми вдень та концерти джазових виконавців увечері. Про прагнення виробників Кока-Коли “наповнити” та доповнити імідж прохолодного напою новими асоціаціями та цінностями, які б імпонували молоді, свідчить цитата з річного звіту компанії за 2004 рік: “Музика розважає, виховує та надихає...”, вона “...завжди була невід'ємною частиною наших намагань покращити життя людей”, “...тому в 2004 році ми продовжували шукати інноваційні шляхи об'єднання людей за допомогою музики та розваг” [21].

З метою реклами Кока-Коли та інших брендів напоїв (на сьогоднішній день їх близько 500), компанія Кока-Кола широко використовує сучасні технології. За словами представників компанії, “для молодих людей, музика, ігри, обмін повідомленнями та відео поєднуються в одному місці – в Інтернеті. Для того, щоб вплинути на цю аудиторію більш ефективно, ми розробляємо нові способи для створення середовищ, де молодь може спілкуватися в оперативному режимі” [21]. Наприклад, компанія створює спеціальні сайти, з яких молодь може завантажувати музику. У Мексиці в 2004 році було проведено рекламну кампанію одного з таких сайтів. Для цього було спеціально розроблено міні-пляшки, на яких був вказаний код для безкоштовного завантаження музики. У Великій Британії було створено перший музичний вебсайт, на якому можна офіційно (і платно) завантажувати музику – mysocketmusic.com, який лише за перші вісім місяців відвідали 2.5 мільйони Інтернет-користувачів, які придбали більше, ніж 530 000 завантажень. У Кореї було створено перший музичний Інтернет-магазин CokePLAY.com, на якому можна придбати музику та ігри, і який лише за півроку відвідали 11 мільйонів відвідувачів [21].

На початку 21 століття Кока-Кола залишається одним з найяскравіших та найпоширеніших у світі символів американської культури, який викликає велику кількість різноманітних асоціацій як усередині країни, так і за її межами. Незважаючи на переважно позитивне ставлення до Кока-Коли в світі, в деяких країнах її сприймають як символ американського культурного та, в деяких країнах, військового імперіалізму. Напій має яскраву культурну біографію та власну соціальну історію, яка посідає важливу роль в історії Сполучених Штатів. Кока-Кола є символом, який вдало поєднує властивості комерційного бренду з ознаками американської масової культури. Аналіз слоганів та рекламних повідомлень Кока-Коли свідчить про багатозначність цього символу та його майже необмежений конотативний потенціал.

Література

1. Бобков К. В., Шевцов Е. В. Символ и духовный опыт православия. - М., 1996. – 265 с.
2. Слухай Н.В. Психосемантика нейма (на матеріалі русскоязычных имен коммерческой сферы). Режим доступу до ст.: // www.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name
3. Anholt, Simon Anholt Nation Brand Index: How does the world see America? / Journal of Advertising Research. – September 2005. – P. 296-304.
4. Cook, Guy The discourse of advertising. – Routledge, 1994. – 250 p.
5. Firth R. Symbols: Public and Private. — Ithaca; New York, 1973.
6. Hartley Robert F Coca Cola's Classic Planning Blunder // *Management mistakes and successes*. Режим доступу до ст.: <http://www.ploni.net/Resume/docs/ManagementMistakesandSuccesses.doc>.
7. Kopytoff, Igor The cultural biography of things: commoditization as process // The Social Life of Things: Commodities in a Cultural Perspective. - Cambridge: Cambridge University Press, 1986. – p. 64–91.
8. Kroes, Rob *American Empire* and Cultural Imperialism: A View from the Receiving End // Diplomatic History. – 1999. – V.23. – p. 463-477.
9. Martin Dick "Rebuilding Brand America: What We Must Do to Restore Our Reputation And Safeguard the Future of American Business Abroad". – AMACOM, 2007. - 296 p.
10. Morton, Jill Colors that sell: Tried and tested color schemes. – Colorcom, 2004. – 141 p.
11. Nye, David The Cultural and Historic Roots of American Icons // Icons: Magnets of Meaning, San Francisco Museum of Modern Art, 1997. - p. 92-112.
12. Pendergrast, M. For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft drink and the company that makes it. – New York: Basic Books, 2000. – 576 p.
13. Ram, Uri Liquid identities: Mecca Cola versus Coca-Cola // European Journal of Cultural Studies. – 2005. – V. 10. – p. 465-484.

- 14.Создание символов бренда. Режим доступа до ст.: <http://brand-book.com/branding/branding-7.shtml>
15. Что такое нейминг и его влияние на бренд. Режим доступа до ст.: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1529>
- 16.Coca-Cola. История компании. Режим доступа до ст.: http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=162&id_groups=7
- 17.Coca-Cola's advertising. Режим доступа до ст.: <http://www.spiritus-temporis.com/coca-cola/coca-cola-s-advertising.html>
- 18.Coca-cola logo. Режим доступа до ст.: http://www.logoblog.org/coca_cola_logo.php
- 19.*The Claus that refreshes*. Режим доступа до ст.: <http://www.snopes.com/holidays/christmas/santa/cocacola.asp>
20. Press Releases. Режим доступа до ст.: <http://www.thecocacolacompany.com/presscenter/>
- 21.*2004 Coca-Cola summary annual report*. Режим доступа до ст.: http://www.thecocacolacompany.com/investors/annualandotherreports/2004/pdf/koar_04_everyday.pdf
- Summary**

The article explores the symbolic dimension of the brand Coca-Cola, defines its place within American languaculture and its role in the Americanization of the world. Drawing on discourse analysis, the author describes verbal and nonverbal features of the brand Coca-Cola.