

**Т. Ф. Шубич** (*Минск, МГЛУ*)

## ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ МАРОК ШВЕЙЦАРСКОГО ШОКОЛАДА В РАМКАХ КУЛЬТУРНОГО КОДА

В статье рассмотрены основные особенности наименований марок шоколада. Описаны способы отражения ценностей швейцарцев в наименованиях. Представлен разбор ключевых ценностных ориентиров представителей немецкого, французского, итальянского, а также ретороманского этноса. Страна представляет собой синкретизм разных народов и культур, что также отражается в номинации.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** культурный код; теория номинации; наименования марок швейцарского шоколада; семантические характеристики; ценности.

The article discusses the main features of the naming of chocolate brands. The ways of reflecting the values of the Swiss in the names are described. The analysis of the key value orientations of representatives of the German, French, Italian, as well as the Romansh ethnos is presented. The country is a syncretism of different peoples and cultures, which is also reflected in the nomination.

**К e y w o r d s:** cultural code; nomination theory; names of brands of Swiss chocolate; semantic characteristics; values.

Национальное своеобразие языковой картины мира проявляется в способах номинации данного языка, поскольку слово выступает как знак и образ внеязыковых реалий: что увидел тот или иной народ в названном предмете, по каким признакам осуществил наименование, какой образно-символический потенциал лексики использовал.

Исследователь Ю. М. Лотман, опираясь на теорию семиосферы, подошел ко всей культуре как к знаково-коммуникативной системе, отождествив культурные коды и язык: «Язык – это код плюс его история» [1, с. 15]. В данном случае Ю. М. Лотман понимает семиотическую трактовку кода как процедурную систему связанных договоров для соотношения означающих и означаемых в определенных областях понятий.

Процедуры кодирования и декодирования в семиотическом анализе наделяются важнейшими функциями, создающими в любом тексте некий каркас, в рамках которого передающий сообщение использует знаки с определенным смыслом, а затем получающий сообщение интерпретирует их смыслы, понимая, о чем идет речь. Коды реализуются в знаково-символьной форме, где знаки не только замещают реальные объекты, но и определяют характер коммуникативной деятельности.

Культурный код является идеальным образованием, приписывающим символам смыслы, а символы – это материальные объекты, которые с помощью определенного культурного кода превращаются в носителей информации. Но для того, чтобы эти сообщения могли быть восприняты, декодированы потребителями информации, адресаты должны быть ознакомлены с культурным кодом. Конвенционально установленная ясность культурного кода его реципиентами обеспечивается процессом их социализации в рамках определенной культуры, доминирующей в общественной системе.

Термин *культурный код* нередко используется в отечественных исследованиях, однако ученые до сих пор спорят о формулировке определения данного термина.

Коды реализуются в знаково-символьной форме, где знаки не только замещают реальные объекты, но и определяют характер коммуникативной деятельности [Там же, с. 27].

Работы Ф. де Соссюра позволяют видеть коды в многочисленных культурных текстах. Исследователь говорит о культурном коде, который тянется нитью сквозь культурный текст, совокупность знаково-символьных систем, смыслы и значения которого человек постоянно считывает и расшифровывает.

Основным способом сохранения и передачи культурных традиций нации, их непрерывного развития и обновления является ее культурный код. Он представляет собой отшлифованную веками исторического развития народа систему уникальных архетипов, образов и ценностей, характеризующих его идентичность, менталитет и духовно-нравственные установки. Культурный код, сформированный базовыми ценностями народа, определяет своеобразие национальной психологии, воплощенной в поступках и деятельности людей, в их жизненных позициях и стратегиях поведения.

С этой точки зрения Швейцария всегда была и остается состоятельной страной. Швейцарские часы, швейцарский сыр, швейцарский шоколад. Не глядя на языковой плюрализм, отличительной чертой наименований фирменного швейцарского шоколада является сема англ. ‘Swiss’, итал. ‘Suisse’: *Swiss prestige superior, Swiss dream, Swiss original, Lait suisse*.

Культурный код отличается совокупностью качественных универсальных характеристик, выполняющих личностноформирующую и личностно-возвышающую роль в становлении стереотипов поведения, жизненных позиций, социальных ожиданий, мировоззренческих и духовных предпочтений и ожиданий индивидов, их социальных групп [2, с. 232].

Механизмы формирования ценностных ориентаций мало исследованы в социологии. Чаще всего ценностные ориентации рассматриваются как результат актуализации индивидом системы ценностей и норм общества.

Швейцария является поликультурной страной со свободными нравами, где каждая из культур имеет право на борьбу за существование. Глобализация и мобилизация мирового социума лишь косвенно затронула швейцарский народ, активно популяризируя английский язык. В номинациях немецкой части Швейцарии часто упоминается сема 'gold': *Goldhenn, Goldkenn, Alpose Gold, Fine Gold*. Обращаясь к историческому прошлому, Швейцария превратилась в мировой банк именно во время Второй мировой войны, когда Германия хранила все награбленное золото в банках Швейцарии. Сама же Швейцария сохраняла нейтралитет в боевых расстановках сил.

Французская часть населения ссылается в свойственной французам манере на изысканность, удовольствие, превосходство: *Les Grandes, Excellence, Creation, Grand Plaisir*. Таким образом французская часть населения приписывает свой культурный код истинного ценителя.

Итальянская часть населения, несмотря на численное меньшинство, сохраняет свою культурную идентичность и продолжает придерживаться стереотипа о нации прекрасных кулинаров. Таким образом, в наименовании марок шоколада на итальянском частотными являются название самого продукта и имени создателя кондитерской фабрики: *Maestrani, Maestrani's chocolarium, Bachmann chocolate*.

Стоит отметить, что культурные коды, приписывая символические значения объектам и явлениям, создают основу для формирования представлений о ценностной значимости этих объектов и явлений для человека. Объект, чтобы стать объектом ценностной ориентации, должен быть замечен индивидом в качестве ценности. Именно культурный код выделяет для субъекта определенный предмет как тот, который может быть представлен объектом ценностного отношения.

Ценностные ориентации формируются на основе субъективной картины реальности, представленной в сознании индивида. Данная картина реальности в свою очередь основывается на смыслах, которые приписываются объектам и явлениям культурой общества и которые генерируются и транслируются через систему культурных кодов. Так, культурные коды конструируют систему субъективных координат, в которой разворачивается жизнедеятельность индивида. В этой системе формируются культурные потребности, базирующиеся на символическом значении объектов и явлений реальности.

Культурные коды производятся на основе системы прецедентных феноменов, которыми часто выступают распространенные в определенной культуре мифы и мифологемы [3].

Данное явление встречается не часто в номинации кондитерских изделий. Однако страна со столь насыщенной историей не стала исключением. Например, *Tchirren* – персонаж античной мифологии, эпоним тирренов. По разным версиям, либо сын Атиса и Каллитеи, либо сын Геракла и Омфалы, либо их потомок, либо сын Телефа и Гиеры. С детства отличался великим разумом, родился седым.

*Aveline* – Авелин Валлен воительница, участвовавшая в сражении при Остагаре и бежавшая из Лотеринга вместе со своим мужем, сэром Уэсли, во время Пятого Мора.

Термин *номинация* в лингвистике довольно частотное явление, он является многозначным, что вызывает определенные затруднения при его определении.

Этот термин употребляется для обозначения процесса присвоения имени объекту и для обозначения данного имени. Выделяют *первичную* и *вторичную* номинацию. *Первичная* номинация – присвоение наименования объекту или явлению, которые еще не имеют названия. *Вторичная* номинация – присвоение имени объекту или явлению названия, которое уже используется в языке [4].

В качестве примеров вторичной номинации могут послужить наименования марок шоколада, в состав которых входят географические имена. Например, марки шоколада, чье название со временем превратилось в нарицательное имя: *Toblerone* (вершина горы Маттерхорн), *Geneva* (столица Швейцарии), *Ragusa* (город на юге Италии).

В настоящее время нет сведений о зависимости имени бренда и его успешности, однако исследование процесса «нейминга» может дать множество интересных данных культурологического и лингвистического характера: о предпочитаемых, популярных или модных, принимаемых или отвергаемых именах предприятий, составляющих портрет той или иной культуры.

Также стоит отметить, что в Швейцарии довольно распространенным явлением является называние марок, брендов фамилий создателя. Данной чертой обладают все представители поликультурной федерации: *Frey*, *Läderach*, *Cailler*, *Camille Bloch*. Современные кондитеры отдают предпочтение более дорогим названиям, таким как *Swiss Dream*, *Swiss Original*, *Goldkenn*, *Excellence*, *Chocolate Stella*.

Примечательной особенностью нейминга Швейцарии является полное отсутствие наименований товаров на ретороманском языке, что вполне объясняется языковой политикой страны. Ретороманское население составляет 0,5 % и, как правило, ретороманцы двуязычны.

Таким образом, культурный код Швейцарии выполняет две формально противоположные функции: с одной стороны – поддержку статичности общества путем сохранения и воспроизводства традиций, а с другой – обеспечение его динамики посредством творческих инноваций. Культурные коды позволяют снимать противоречия индивидуума и общества, старого и нового, своего и чужого, нормативного и ситуативного.

Любой код – это прежде всего информативная система условных знаков (символов), организованных по законам собственного синтаксиса, следова-

тельно, код – это язык. Соответственно, культурный код – это информативная система знаков культуры (ее символов, артефактов) или язык культуры, имеющий конкретное значение в определенном этническом контексте в своем хронотопе. Код – составляющая единица культуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Лотман, Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Языки рус. культуры, 1999. – 464 с.
2. *Красных, В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 282 с.
3. *Рапай, К.* Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / Л. Рапай. – М. : Моск. шк. управления, 2008. – 166 с.
4. *Серебренников, Б. А.* Языковая номинация (виды наименований) / Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1977. – 356 с.