

2.2. Город как семиотическое пространство

Коммуникация в человеческом (и не только) обществе с необходимостью обладает тремя конститутивными признаками: коммуникативной интенцией или намерением (без «первотолчка» запустить процесс невозможно), обратной связью (усилия без взаимности сложно назвать коммуникацией) и кодовым характером (для того, чтобы общаться на тему коров, нет необходимости водить за собой стадо). Размышляя о кодовом характере коммуникации, нельзя не заметить, что, поскольку она является способом существования индивида в социуме, все аспекты его деятельности носят знаковый характер. Знаковость бытия отражает семиотика культуры, породившая в 80–90 годы XX века такое своеобразное направление, как семиотика культуры повседневности [70]. Судя по всему, формулировка была навеяна работой З. Фрейда «Психопатология повседневной жизни», изданной в 1904 г. [108]. Однако семиотическими вопросами бытия интересовались и раньше: Ю. М. Лотман [59] – в историческом плане, Р. Барт [13] – в литературном («Как жить вместе. Романтические симуляции некоторых пространств повседневности»); Г. С. Кнабе [48] – в социологическом («Диалектика повседневности»). Современные же исследования обнаруживают придание символического характера всем аспектам существования человека и всем объектам, его окружающим. И если *Семиотика рекламы и товарных знаков* – область, не вызывающая сомнений, то *Семиотика жилого интерьера* наводит на мысль о некоторой квазисакрализации материальной составляющей культурного пространства. Вместе с тем в «окружающем человека мире вне дома» [70, с. 189] есть область, компоненты которой, постоянно возникая, исчезая, трансформируясь, приобретая новые значения и неожиданные смыслы, можно с уверенностью назвать семиотическим пространством города. Самая заметная его часть – *вывески*, своеобразная иллюстрация культуры потребления. В них все чаще звучит тема праздника как «цели труда, который предпочтительнее последнего» [7, с. 475], что согласуется с восприятием пятницы как апофеоза недели, символа радости и свободы (в отличие от традиционного понимания воскресенья как главного дня седмицы). На улицах современного города присутствуют и бары «*Пятница*» и ресторанный сеть «*Friday*» (то же по-английски). В своей книге «Фракталы городской культуры» Е. В. Николаева пишет: «Все субъекты и медиумы современной городской культуры стремятся придать нашей жизни блеск ничем не замутненного праздника» [78, с. 262]. И на городских улицах появляются наименования *Счастье есть*, *Людым нравится*, *American BBQ* ‘Американское барбекю’, *Круиз*, *BeerFest* ‘пивной праздник’. В соответствии с модой на итальянскую кухню и восприятием Италии как вечного праздника, вечных каникул (не только «Римских...») номинаторы присваивают заведениям, которые по советской традиции до сих пор часто называют предприятиями общественного питания, наименования

итальянских городов – *Bergamo*, фольклорных персонажей – *Jelsomino*, реалем – *Dolce Vita* ‘сладкая жизнь’. Впрочем, возможно, ресторан назван по ассоциации с одноименным фильмом Федерико Феллини. *Falcone* выбран по ассоциации с известным борцом с мафией – Джованни Сальваторе Аугусто Фальконе, погибшим вместе со своей семьей в Палермо в 1992 году; героем новеллы Проспера Мериме «Маттео Фальконе» или просто как красиво звучащее и явно итальянское наименование. *Fornello* ‘плита, газовый или электрический гриль’ призван сообщить посетителям характер меню (что, впрочем, не оправдывает ожидания); *Perfetto* ‘прекрасный/прекрасно, совершенный/совершенно’ не только указывает на качество заведения, но и является чрезвычайно частотной репликой-реакцией в диалоге на итальянском языке. *Bella Rosa* – просто «красивая роза», *La Scala Trattoria Ignazio* – набор слов: *лестница*, *трагтория* и имя итальянского шеф-повара, хозяина заведения. Кафе *Monaco* тоже реализует идею вечного праздника (страна-аристократ, формула-1, белые яхты, казино, дорогие отели). Эффект карнавальности создают эпатажные названия, языковая игра. *Bar Duck* (дословно *барная утка* – словосочетание невозможное в рамках английского языка и культуры) на своей вывеске не только демонстрирует экстравагантное название заведения, но и изображение довольно веселой утки. Ассоциации, которые с необходимостью возникают у русскоговорящих клиентов и прохожих, в комментариях не нуждаются. *Clever. Irish Pub* – разумеется, ассоциируется с трилистником-клевером, символом и эмблемой Ирландии, только вот клевер по-английски – *clover*, а *clever* – умный, разумный. Опять игра слов, шутка, развлечение. Эпатаж в своем крайнем проявлении воплотило название кафе *Мама Стифлера*. Стив Стифлер – центральный персонаж третьесортного голливудского сериала «Американский пирог», лоботряс и пакостник. Его мама, так неожиданно попавшая в название заведения, – безнравственная особа, вступающая в интимные отношения с одноклассниками сына. Хочется спросить у номинаторов: «А что вы, собственно, имели в виду?» Бургерная *The Тёлки* изумляет дурным вкусом номинаторов, которые, однако, сочли необходимым предпринять смягчающее действие – поместить изображение телячьей головы рядом с эпатажным названием. Игривость на грани фола демонстрирует заведение под названием *Разливное пиво. Вдали от жен*. В ряде случаев игра выходит за рамки языковой. Ресторан *Бутлегер* не сообщает свой адрес, его нужно определить, позвонив на указанный номер и расшифровав полученное сообщение. Конспирация в стиле Чикаго 20-х годов прошлого века. Ряд баров дразнит агрессивностью названий: *Койот*, *Пиранья*, *KillFish*. Другие заведения изображают «народность»: *Артель*, *Дено*, *Экспедиция*, *Мануфактура*. Игривое настроение призваны создать и *Банки-бутылки*, *Пересмешиник*, *Тише мыши*. И если первое из этих названий можно интерпретировать в рамках деятельности заведения (из бутылок пьют, из банок иногда едят), то два последних носят чисто игровой характер. В основе создания смысла наименования

в ряде случаев лежат импликатуры, требующие некоторых фоновых знаний. Винный бар *Хороший год* отсылает к информации о том, что для каждого вина существуют более или менее удачные годы в зависимости от летней температуры и количества солнечных дней в регионе произрастания виноградной лозы. Эволюция смысла происходит и за счет обыгрывания – семантического и графического – прецедентных имен. Ресторан *ШексПИР* носит имя великого английского драматурга, но одновременно намекает на возможность пиршества в его зале; кафе *Сытный двор*, по всей видимости, отсылает к роману Джорджа Оруэлла «Animal Farm» (в русском переводе «Скотный двор»); *Comedy Cafe* – явная аналогия телевизионного шоу «Comedy Club», а «кафе модных напитков» *Tea Funny* (чай + забавно, смешно) призвано ассоциироваться то ли со всемирно известной ювелирной маркой Tiffany, то ли с романом Трумэна Капоте «Завтрак у Тиффани» или с его экранизацией с участием Одри Хэпберн.

Ставший популярным неоафоризм мифического Жана Польяна: «Слова меняют смыслы, а смыслы меняют слова» – с успехом воплощается изобретательными номинаторами в городских вывесках. Так появляются *Танцующий лобстер*, *Зеленая собака*, *Винное собрание*, *Винная библиотека*, *Салон еды*, *Кондитерская мастерская*, *Flower Bar* ‘цветочный бар’. В основе подобных наименований не только особая семантика городского пейзажа, но и его особая синтактика. Сочетая несочетаемое, авторы подобных номинаций не только играют словами, но и открывают новую страницу в бренднейминге, реализуя печальный лозунг «Развлекай или умри».