

Г.Н. Старикова

ИНФОРМАТИВНО-РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИМЕН С КОЛОРИСТИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ (на материале названий заведений общественного питания)

Рассматривается использование колористических определений при номинации заведений общественного питания в русскоязычном пространстве. Представлено исследование названий типа «Белая река», «Оранжевое», «Red» и подобных, которые рассмотрены в функциональном аспекте с позиций реализации в имени его информативно-рекламного потенциала. Ходом анализа доказывалось, что подобные названия занимают заметное место в составе эргонимии данной группы, выполняя типичные для имен идентифицирующую, классифицирующую, аттрактивную, адресную функции.

Ключевые слова: ономастика; эргонимия; колористическая лексика; символические значения.

Одной из древнейших категорий осмысления мира является цвет: у каждого народа существует колористическая система, с которой связана накопленная в ходе исторического развития этноса важная социокультурная информация. На денотативно-понятийном уровне она выражается предметными символами (черные одежды готов, зеленые шарфики служащих Сбербанка России), часть из которых носит универсальный характер для большинства культур: белый флаг – знак поражения, красная дорожка – символ торжества, почта, зеленый свет светофора – разрешающий движение сигнал. Поэтому не будет ошибкой утверждать, что цветовая символика сопровождает жизнь современного человека от бытовой (различная цветовая маркировка кранов с горячей и холодной водой, цвета формы любимой спортивной команды) до религиозно-политической сферы (цветопись иконы, вид государственного флага). При этом каждая культура характеризуется специфическими чертами как в составе цветообозначений, их системной организованности, так и в наборе различных символических значений у цветов и разной степени нагруженности последних символикой.

Поэтому не случайно колористические системы издавна привлекают внимание представителей разных наук, в том числе лингвистов, которых эта небольшая по объему группа слов интересует возможностью многоаспектного изучения: «Система обозначений цвета настолько закрыта и структурно четко организована в силу относительного характера значений ее членов, что служит ныне классическим примером строгой структурной организации» [1. С. 19]. Многообразные направления лингвистических исследований данной группы лексики представлены библиографией в заключительном разделе монографии «Наименования цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ» [2. С. 279–314].

На фоне хорошей проработанности вопросов происхождения цветовой лексики, выявления ее деривационного потенциала, степени участия в идиоматике языка и некоторых других исследовательской лакуной остается вопрос об использовании этих слов в нейминге – присвоении имени собственного различного рода объектам природного мира, деловым объединениям людей, продуктам их деятельности и т.п. Результатом номинации в этих случаях выступают топонимы (речка Черная, Красное Село), эргонимы (супермаркет

«Оранжевое небо», агентство развлечений «Зеленая лошадь»), прагматонимы (духи «Красная Москва», конфеты «Белая акация») и др.

Представляется, что использование на вывесках заведений богато нагруженной символическими смыслами колористической лексики должно еще явнее, ярче подчеркивать национальную специфичность эргонимии, поскольку традиции именования у народов также складываются в конкретных социально-исторических условиях и потому уникальны для каждой культуры. Например, с именем ресторана «Красное и белое» носители русской культуры связывают названия типов алкогольных напитков, тогда как китаец может увидеть в нем философское указание на изменчивый характер бытия: фразеологизм *hóng bái xiāng wèi* (счастье и несчастье сменяют друг друга) буквально переводится как «красное и белое чередуются», поскольку в китайской культуре это противопоставленные по символике цвета.

В соответствии с задачами исследования к анализу были привлечены эргонимы, в состав которых входят цветообозначения в форме прилагательных («Черная борода» – Чита, «Красное колесо» – Москва) и субстантиватов («Оранжевое» – Ставрополь, «Пурпур» – Москва) русского языка и их иноязычных эквивалентов («White Tiger» – Москва, «Red Grot» – Иркутск, «Greenterrasse» – Уфа). Помимо традиционно выделяемой хроматической лексики в статье анализируются названия с компонентами *золотой, серебряный* (*gold, silver*), поскольку их переносные значения активно используются при обозначении цвета: «Золотой колос», «Серебряный Колизей» (Москва), «Златобир» (Пермь). Сбор материала осуществлялся с городских справочных сайтов ряда областных центров РФ: Москвы, Санкт-Петербурга, Архангельска, Астрахани, Екатеринбурга, Иркутска, Красноярска, Челябинска и многих других, а также приемом свободного поиска в сети Интернет по запросу на цветообозначения, что расширило географию анализируемых имен за счет бывших республик СССР, где те же традиции именования, что и в современной России.

Материал показал, что колористическая тематика особо привлекательна для данной группы заведений, о чем свидетельствуют названия кафе «Акварель» в Перми и Екатеринбурге, «Цвет», «Цвет ночи», «Цветение сакуры», «Ночное небо», «Ванильное небо» в

Москве, «Радуга» в Волжском, Томске, Челябинске. Хроматическая лексика постоянно упоминается в рекламных текстах городских сайтов resto.ru, иллюстрация чему может служить презентация одного из мурманских кафе: «Лето» – это воспоминание: о беззаботном времени отдыха, о ярких красках цветущих растений и сочной зелени, о вкусных сочных плодах и освежающем нектаре ягод.

И хотя доля собственно «цветовых» названий в общей системе эргонимов этого типа составляет 1–2% (65 из 3 204 в Москве, 37 из 1 739 в Санкт-Петербурге, 5 из 446 в Новосибирске – на конец 2012 г.), масштабы страны позволили выявить более 300 таких имен, большинство из них при этом многократно повторяет-

ся. Например, «Алые паруса» – название кафе и ресторанов в Бердичеве, Казани, Калининграде, Калуге, Москве, Санкт-Петербурге, Тольятти, Тюмени, Ульяновске, Чите и многих других городах.

Всего в российской эргонимии данной группы отмечено 28 колористических определений, включая *темный* («Темно-лиловое» – Харьков) и *светлый, золотой и серебряный*, три последних из которых, помимо цвета, передают оценочную семантику: «Светлое прошлое» (Челябинск), «Золотая вобла» (Москва), «Серебряные родники» (Калининград). Список наиболее востребованных в русскоязычной эргонимии наименований цветов представлен в таблице, где при названии в силу технических причин указан лишь один локал.

Цвет	Примеры названий	Количество названий	Доля, %
Золотой	«З. Русь» (Челябинск) «З. фундук» (Москва) «З. карась» (Тюмень)	65	22
Белый	«Б. медведь» (Саранск) «Б. аист» (Курск) «Б. росы» (Магнитогорск) «Б. рояль» (Омск)	43	14
Зеленый	«З. дорога» (Архангельск) «З. луг» (Вологда) «З. море» (Брянск) «Green Bee» (Москва)	40	13
Красный	«К. мельница» (Москва) «К. солнце» (Санкт-Петербург) «К. лев» (Новгород)	31	10
Черный	«Ч. кардинал» (Н. Новгород) «Ч. гусь» (Тюмень?)	25	8
Серебряный	«С. ручей» (Киров) «С. Колизей» (Москва)	25	8
Оранжевый	«О. лето» (Пенза) «Orange Club» (Санкт-Петербург)	15	5
Синий	«С. борода» (Томск) «С. иней» (Новосибирск)	11	3,5
Желтый	«Ж. река» (Ярославль) «Ж. слон» (Волгодонск)	11	3,5
Голубой	«Г. дельфин» (Санкт-Петербург) «Г. волна» (Подмосковье)	10	3
Розовый	«Р. пантера» (Владивосток) «Р. фламинго» (Калининград)	9	3
Рыжий	«Р. чуб» (Санкт-Петербург) «Р. конь» (Ялта)	7	2
Серый	«С. лошадь» (Хабаровск) «С. волк» (Ростов)	6	2
Всего		298	97

Цветовые компоненты *алый, бордо, бурый, коричневый, лиловый, лазурный, меланж, пестрый, пурпур, светлый, сивый, сиреневый, темный, фиолетовый* зафиксированы в названиях заведений питания от 1 до 5 раз. Например, «Алые маки» (Казань), «Бурый Лис и Ленивый Пес» (Москва), «Сиреневый туман» (широко), «BrownBar» (Пермь) и др. Встретилось также несколько имен, в состав которых вошли по две колористические единицы, причем обязательным в этих парах является прилагательное *черный*: «Красное и черное» (Москва), «Черно-белое кино», «Черная кошка, белый кот» (Санкт-Петербург), «ЧерноеБелое» (Владивосток), «Black & White» (Пермь), «Red & Black» (Волгоград).

В наименовании заведений общественного питания наиболее востребованной оказалась модель атрибутивного сочетания с препозицией прилагательного, постпозиция определения единична: «Kalina красная», «Бо-

гатырь красный» (Москва), «Город золотой» (Челябинск). Сочинительная связь в названиях исчерпывается практически списком представленных выше названий, исключительно редки и имена усложненной структуры типа «Жизнь в розовом свете», «Белое солнце пустыни» (Москва), «Дом оранжевой коровы», «Ляля-Муму в красной жабе» (Санкт-Петербург), поскольку столь длинные названия нельзя признать удачными для коммуникации.

Существительные, используемые в этой подгруппе эргонимии (всего их около 200), весьма пестры в тематическом отношении, но преобладает лексика природной сферы: «Белые ночи» (Якутск и др.), «Голубая лагуна» (Тольятти), «Black Berry» (Москва), «Черный лебедь» (Дубна), «Golden Night» (Волгоград). Среди названий животных широк круг представителей кошачьих: «Белый тигр», «Черная пантера» (Москва),

«Красный лев» (Ульяновск), «Серебряный лев» (Рязань), «Черная кошка» (Уфа и др.). Наиболее же частотными в составе субстантивной лексики оказались *слон* («Белый слон», «Голубой слон», а также «Синий», «Желтый», «Розовый», «Серебряный»), *кот* (*кошка*), *корова* («Голубая корова», Рига), *солнце* («Белое солнце», Санкт-Петербург), *река* («Белая река», Уфа), *море* («Синее море», Сочи), а также номенклатурное для этой группы слово «кафе»). В незначительном количестве в названиях присутствуют имена артефактов («Красная мельница» – Москва, «Оранжевый экспресс» – Домодедово, «Зеленая пирамида» – Мурманск), единично – лексика лица («Черный рыцарь» – Новомосковск, «Зеленый король» – Санкт-Петербург).

Коммерческое имя обычно представляет собой результат серьезной работы нейминговых агентств, рекламных служб по его подбору. Оно призвано выполнять ряд функций для достижения главной цели номинатора – выделиться в конкурентном ряду, привлечь к заведению внимание потенциальных клиентов, подчеркнув собственную уникальность. Безусловно, все они могут номинировать (дифференцировать) «точки питания», но их специфика проявляется в способности выполнять и другие функции. При этом задействуется информативно-рекламный потенциал имени в целом.

На первый взгляд, идентифицировать (указывать на род деятельности заведения) в этой группе эргонимов в состоянии лишь те, что включают в свою структуру номенклатурное имя («Желтое кафе», «White Cafe» – Москва, «Грин Cafe» – Воронеж, «Розовое кафе» – Тольятти, «Красный кабачок» – Краснодар, «Золотая кофейня» – Севастополь). Этой же цели служат названия, где идентифицирующими компонентами выступают названия продуктов, специй, столовых приборов: «Золотой марципан» (Тюмень), «Зеленая горчица» (Оренбург), «Серебряная ложка» (Пермь) и подобные. Но долгое «блуждание» в сети Интернет, знакомство с «Желтыми страницами» многих городов утвердило нас во мнении, что «Зеленый дворик» (Москва), «Розовая пантера» (Шелехов), «Черное золото» (Иркутск) – типичная по структуре и набору признаков номинативная модель прежде всего для заведений общественного питания. Хотя и не столь явно, как имена первой и второй групп, но они также выполняют функцию идентификации, подсказывая потребителям, какого рода заведения скрываются за подобными вывесками.

Квалифицирующая функция имени должна проявляться в уточнении им специфики предприятий данного профиля. Последняя может выражаться обозначением специализированности кухни, адресацией лицам определенного круга, указанием на предоставление клиентам дополнительных услуг и пр. Выявлено, что указание на кухню в подобных названиях редко носит прямой характер. К немногим уже отмеченным выше («Зеленая горчица» – кафе японской кухни) можно добавить «Красный лобстер» (Одесса) и «Голубую устрицу» (Балтийск, кафе морепродуктов), «Золотую пинту» (Санкт-Петербург, пивной ресторан), московские «Золотую Русь» (старинные рецепты славянской кухни), «Белую Русь» (белорусское меню), «Золотую Бухару» (узбекская кухня). Даже здесь номинация условно отнесена к прямой, она близка к случаям косвенного

именования, как в случаях «Белая юрта» (монголо-бурятская кухня, Чита), «Золотое руно» (кавказская, Москва), «Золотая Орда» (азиатская, Санкт-Петербург), «White Cafe» (английская, Москва) и др. Выявление подобной мотивации наименования без разъяснения порой весьма затруднено, как в случае с ирландским рестораном «Зеленая утка» в Перми. На его сайте указывается, что самое распространенное определение при слове Ирландия – *зеленая*, поэтому *носящие зеленое* сказано об ирландцах, в традиционный рацион которых входит утка. Фирменным блюдом заведения является эта птица под особым зеленым соусом.

Преимущественно рыбные кафе и рестораны обычно содержат в названиях существительные *река*, *озеро*, *море*, прилагательные *синий* и *голубой*: «Синее море» (Сочи), «Синяя волна» (Магнитогорск), «Голубое озеро» (Ростов), «Голубая лагуна» (Самара), «Blue River» (Москва). Вегетарианская кухня вполне ожидаемо передается определением *зеленый*: «Зеленая комната», «Прекрасная зеленая» (Санкт-Петербург), «Зеленый дом» (Новосибирск), «Грин safe» (Воронеж), что подчеркивается на их сайтах рекламными текстами: «*Зеленая комната*» – *ресторан, созданный специально для любителей вегетарианской пищи. В «Зеленой комнате» объявлена война химии, поэтому в блюдах нет вредных добавок, пестицидов и прочего.*

Завоевывающие в России популярность паназийские или же такие монокухни, как китайская, японская, корейская, маркируются традиционно восточными символами: «Золотой бамбук», «Белый журавль», «Золотой дракон», «Золотой лотос» (Москва), «Белый тигр» (Иваново, Тюмень, Улан-Удэ и др.), «Черный жемчуг» (Хабаровск) и др. При этом самыми востребованными оказались прилагательные *желтый* (*золотой*) («Желтый аист» – Чебоксары, «Желтая река» – Казань, Ярославль, «Желтое море» – Магадан) и *красный* («Красный дракон» – Тверь, «Красная обезьяна» – Москва, «Красный терем», «Красное солнце» – Санкт-Петербург, «Красный дворец» – Благовещенск). «Желтое море» – это еще сеть суши-кафе в России.

Как рестораны тайской кухни позиционируют себя заведения, в названия которых входит существительное *слон*, поскольку это животное является символом страны, покровителем культуры, науки, искусства у тайцев. Например, в Москве это «Белый слон», «Розовый слон», «Blue Elephant». В англоязычном названии подчеркивается еще и высокий уровень ресторана, поскольку голубой – это цвет королевской семьи в Таиланде.

Распространению в эргонимии последнего в перечне цвета препятствуют его ассоциативные связи с обозначением лиц нетрадиционной сексуальной ориентации. Действительно, «Голубая лагуна» – это гей-паб, а «Голубая устрица» – гей-лесбо-бар в Санкт-Петербурге, куда приглашают отдохнуть от предрассудков, навязанных стандартов, насладиться свободой и оторваться на всю катушку в компании таких же, как и ты. В последнем названии «работает» и прецедент, поскольку так назывался гей-бар в одной из серий американской «Полицейской академии». Поэтому, когда в Кубинке-8 (бывшем военном городке) в приглашении на офицерский бал местом его проведения указали ка-

фе «Голубая устрица» (названо горожанами за цвет здания), интернет-сообщество много иронизировало по данному поводу. Соответственно, стрип-бары именуются «Розовый пеликан» (Пермь), «Розовый носорог» (Киев), топлес-бар – «Алые паруса» (Тюмень), что позволяет их также отнести к именам-фильтрам.

Семейные кафе, кафе с детским меню называются обычно именами с символами дома, уюта («Серый кот» – Владивосток, «Пестрая корова» – Санкт-Петербург, «Зеленая лампа» – Серпухов) либо именами сказочных персонажей («Золотой ключик», «Дом оранжевой коровы» – Санкт-Петербург, «Золотая рыбка», «Золотой петушок» – широко, «Розовая пантера» – Шелехов, «Аленький цветочек» – Москва), собственно цвет здесь не играет особой роли. Аналогично обстоит дело и с различными арт-кафе, также ориентированными на «своих» посетителей, которые тоже называются чаще прецедентными именами: «Yellow Submarine» (Оренбург), «Белая ворона» (Сургут), «Желтая кофта» (Казань). Если в первом царит культ «Битлз», то в последнем – культ В.В. Маяковского, который посетил город в 1914 г. во время турне футуристов по стране, выступал в местном Дворянском собрании в кофте желтого цвета. В этом клубе-ресторане блюда также носят оригинальные названия в духе футуризма и авангардизма: «Хрюндель», «Морально устойчивая», «Облако в штанах», «Небоскреб в разрезе», «Порядочный гражданин», «Штрудель от Швондера».

Из этого числа бард-кафе «Синий троллейбус» (Москва), джаз-кафе «Синяя птица» (Москва), «Красный лис», рок-кафе «Black Rock» (Санкт-Петербург), танц-ресторан «Белый танец» (Мытищи), тематический ресторан «Черная кошка, белый кот» (фильм Э. Кустурицы, Санкт-Петербург), релакс-кафе «Черно-белое кино» (Саранск). Трактир «Черная кошка» (Москва) – тематическое заведение, посвященное культовому фильму С. Говорухина «Место встречи изменить нельзя», а заведения с названием «Черный кот» нередко соответствуют статусу кафе-кабаре, открытого еще в конце XIX в. в Париже. С прецедентом стараются связывать и не имеющие устойчивых ассоциаций новые имена, как в случае с открытым С. Шнуровым рестораном «Синий Пушкин»: как будто бы на этом месте располагался трактир, где поэт подавился вишневой косточкой, отчего и посинел.

Еще один тип информации, которую передают эргонимы данного типа, – это указание на дополнительные услуги, доступные клиентам заведений. Например, «Зеленая волна» в Вологде посетителям на колесах предлагает услуги автомойки, «Голубой огонек» (Краснодар) – бесплатный Wi-Fi, «Оранжевый мяч» (Новосибирск) – телетрансляцию спортивных матчей. О наличии в кафе караоке свидетельствуют названия «Золотой микрофон» (Казань), «Золотая канарейка» (Москва).

Названия с колористическим компонентом могут сообщать об элитности заведения («Серый кардинал» – Владивосток, «Bordo» – Санкт-Петербург, «Black Brilliant» – Екатеринбург) или же, напротив, подчеркивать его демократизм, как в случаях с тавернами, трактирами, закусочными, рюмочными, пирожковыми: «Рыжий кот» (Санкт-Петербург), «Черная метка»,

«Черная каракатица», «Сивый мерин» (Москва). В этом легко убедиться, заглянув на сайты заведений общественного питания. Так, в «Bordo» клиентам предлагают ощутить себя на приеме *в старинном французском замке*, о «Зеленом короле», аналоге подлинного лондонского паба «Green King», сообщается, что он, *в соответствии с подлинными британскими канонами, недорогое питейное заведение*. Напротив, таверна «Сивый мерин» рассчитана на тех, кто *не любит «расфуфыренные» рестораны*.

Колористической эргонимии свойственна и адресная функция, хотя и в малой степени. При этом в таких именах обычно повторяется цветовой компонент названия места, топообъекта. Так, рестораны «Сиреневый туман» в обеих наших столицах располагаются на Сиреневых бульварах, «Кафе на Красном» – в районе Красного Ключа Нижнекамска. Этого же типа «Красные ворота» (Москва), «Красная поляна» (Сочи), «Красное село» (Екатеринбург), что отчасти объясняет высокую востребованность данного определения в эргонимии, поскольку для топонимии оно обычно. Не нуждаются в особых комментариях понятные мотивировкой названия «Зеленый остров» (Ульяновск), «Голубой залив» (на Ангаре), «Золотая роща» (Уфа), «Белое озеро» (Томск), «Красный факел» (Новосибирск) (расположен в здании одноименного театра) и др. Несомненно навеяны именем улицы или района и такие названия, как «Богатырь красный», расположенный на ул. Бойцовой в Москве, «Белый парус» (на Гребном канале в Н. Новгороде) и та же «Желтая кофта» – на ул. Маяковского в Казани.

Помимо дифференциации (собственно номинации) и уточняющей квалификации предприятий, их имена должны выполнять еще важнейшую для эргонимов аттрактивную функцию – привлечение внимания публики к заведению общепита. Этой стратегии служат разнообразные приемы языковой игры с колористической лексикой номинаторов.

Так, экстраординарностью, исключительностью может характеризоваться сам колер, что говорит о самодостаточности хроматической лексики в нейминге. Психологи отмечают, что оранжевый – знаковый цвет авангарда, «при долгом наблюдении создает чувство благополучия и возбуждает аппетит, ему свойственна импульсивность» [3. С. 60]. Его охотно помещают на рекламные щиты, цвет «проник в интерьер кафе и названия ресторанов: “Оранжевая корова”, “Заводной апельсин”, “Оранжевый гусь”» [4. С. 19]. Из числа еще не упомянутых нами «Оранжевый кот», «Оранжевое солнце» и «Оранжевый галстук» (Москва), «Оранжевое небо» (Тихвин), «Оранжевый диван» (Сургут), «Оранжевый город» (Н. Новгород), «Оранжевый рай» (Ульяновск), «Оранжевый ежик» (Челябинск), «Оранжевое» (Ставрополь).

Сходно воспринимается и рыжий: *Рыжий – это не цвет!!! Это состояние души : –) ...рыжие мысли, рыжие мечты, рыжие настроения... это когда летаешь во сне независимо от возраста... радуешься, что собаки улыбаются, а кошки мурлычут... что на небе плавают в виде облаков всякие разные животные... что Солнышко искрится, а Луна почему-то иногда грустит... что Весна всегда приходит, а после дождя*

бывает Радуга... что звезды посылают тебе приветы из других миров и их мелодичные голоса сливаются в грандиозную сонату Бесконечности... ..а когда просыпаешься утром, ленишь и нежаешься под одеялом, улыбаешься оттого, что пришел еще один Рыжий день... ;) (из программы Клуба рыжих). Поэтому этот цвет тоже популярен в названиях кафе и ресторанов: «Рыжий чуб» (Москва, Челябинск и др.), «Рыжая борода» (Киев), «Рыжая собака» (Санкт-Петербург), «Рыжий кот» (широко), «Рыжий лис» (Сочи), «Рыжий конь» (Ялта), «Рыжий» (Серпухов).

Фиолетовый (лиловый) психологами трактуется как цвет тайны, гармонии противоположностей, накопления энергии. В российских названиях он употребляется обычно в однословном иноязычном варианте: «Фиолет» / «Fiolet» (Санкт-Петербург), «Violette» (Москва), «Виолет» (Сыктывкар), «Violet» (Хабаровск), «Lilas» (Москва, Санкт-Петербург). Более соответствующие своей формой субстантивному статусу имени собственного («Пурпур» – Москва, «Меланж» – Архангельск), иноязычные наименования зачастую предполагают варианты перевода, что повышает их номинативный потенциал. Иллюстрацией этой мысли может служить следующий рекламный текст хабаровского кафе «Lilas»: *Фиолетовый, сиреневый, лиловый... Красочное романтическое пространство кафе Lilas – это микс из нежных цветов и благородного темного дерева с табачным отливом. <...> В переводе с французского lilas означает «сирень». И пусть сирень не цветет здесь круглый год, в Lilas ощущается легкий романтический флер. Кухня кафе Lilas – достойная, качественная, европейская. Сколько оттенков имеет сиреневый цвет, столько вкусовых нюансов в блюдах, созданных шеф-поваром нашего кафе.*

Оранжевый, рыжий, фиолетовый и лиловый не являются самыми востребованными в нейминге цветами, хотя и участвуют в образовании запоминающихся эргонимов. Поскольку же в имени реализуется рекламный потенциал номинативной единицы в целом, а не только колористического определения, яркими, эксклюзивными могут быть названия и с другими прилагательными. Так, экзотичным выглядит, например, введение в имя кафе названий представителей фауны, особенно если их мясо не входит в привычный список продуктов: «Синий як» (Санкт-Петербург), «Розовая пантера» (Владивосток), «Серая зебра» (Йошкар-Ола), «Желтый жук» (Владимир). Особую исключительность придает названиям нарушение норм лексической сочетаемости: «Синий кот» (Москва), «Розовый лес», «Зеленый поросенок» (Санкт-Петербург), «Синяя дыня» (Пенза), «Black Orange» (Севастополь), «Оранжевый лайм» и «Розовый лось» (Санкт-Петербург), «Золотая черепаха» (Тюмень). Этот прием оксюморонного типа представлен также в названиях «Розовый бегемот», «Желтый слон» и др. Как развитие этой темы по принципу «от противного» следует, вероятно, расценивать имена «Белый сахар» (Москва), «Зеленый крокодил» (Красноярск), «Orange апельсин» (виртуальное кафе) и подобные.

Уровень экзотики эргонимов может повышаться грамматико-стилистическими играми: «Фиолетовый

птах» (игровое кафе), «Ляля-Муму в красной жабе» (Санкт-Петербург). Таким образом, выявленный в ходе сбора материала жаргонный характер некоторых имен собственных («Шуры-муры», «Приют шальной коровы», «Япона-мать» и подобные) проявился и в нашей группе эргонимов. Наиболее очевидно он обнаруживается в использовании имен с шлейфом негативных ассоциаций: «Серая мышь» (Москва), «Серый волк» (Ростов), «Серый кардинал», «Черный кот» (широко), «Черный рыцарь» (Новомосковск), «Белая акула» (Казань), «Черный ворон» (Благовещенск, Красноярск), «Черный октябрь» (Москва), но они «срабатывают», если цель – выделиться, обратить на себя внимание именем. Их аттрактивная функция усиливается в том числе общим позитивом («Светлое прошлое» – Челябинск, «Белый лебедь» – Владивосток, «Золотое время» – Москва) или нейтральным характером («Синяя осока» – трасса Суздаль – Иваново, «Белая роза» – Пенза, «Зеленое яблоко» – Москва) основной массы имен.

Обращает на себя внимание использование в роли эргонимов большого количества прецедентных имен, на основе которых в условиях единого ономастического пространства создаются новые имена аналогичного состава и структуры, при этом в нейминге «работают» оба компонента словосочетания, образуя номинативные ряды с высоким аттрактивным потенциалом. Примерами могут служить: «Черный квадрат» (Бухара, Киев) // «Белый квадрат» (Москва) // «Красный квадрат» (Москва, Саранск, Иркутск) // «Синий квадрат» (Москва) // «Черный треугольник» (Н. Новгород) // «Зеленый квадрат» (Магнитогорск) // «Зеленая пирамида» (Севастополь); «Красное яблоко» и «Зеленое яблоко» (Москва) // «Золотое яблоко» (Санкт-Петербург) // «Золотой апельсин» (Тюмень) // «Черный апельсин» и «Синий апельсин» (Пенза) // «Синяя дыня» (Пенза); «Синяя птица» (широко) // «Синий попугай» (Санкт-Петербург) // «Белый попугай» (Тольятти) // «Зеленый попугай» // «Золотая птичка» (Хабаровск) // «Золотой гусь» (Уфа) // «Черный гусь» (Тюмень) // «Желтая цапля» (Ялта) и т.д. Так что появление на карте resto.ru «Оранжевого ромба», «Фиолетового арбуза» или «Голубого фламинго» вполне вероятно.

Поскольку ассоциативные пути хотя и предсказуемы, но не до конца исповедимы, владельцы бизнеса заинтересованы в задуманной неймингом реакции публики, для чего размещают на своих сайтах разъяснения, подобные следующим: *На вид неказистое название кафе скрывает в себе замечательную кухню с широким ассортиментом блюд и напитков (о «Зеленом поросенке», Санкт-Петербург); «Шустрый бурый лис прыгает через ленивого пса» – в английском языке эта фраза включает в себя все буквы алфавита. «Бурый Лис и Ленивый Пёс» включает в себя все элементы нового московского кафе: дизайн-затей, вдохновлённые популярными лондонскими местами, и серьёзный подход к кухне; Странноватое название для сочинского кафе: «Белые ночи». Ведь всем известно, что в городе Сочи – темные ночи, если не вообще черные. Даже фильм есть с похожим названием. Но что поделаешь, уж как назвали, так и назвали. Зато красиво. Кроме того, заведение действует с 9-00*

до 24-00, а дальше посетители вольны отправляться искать по Сочи какие угодно ночи.

Таким образом, можно констатировать, что названия с колористическим компонентом занимают заметное место в данной группе эргонимов. Палитра используемых в нейминге заведений общественного питания хроматических определений весьма богата: ходом анализа выявлено 28 цветов и их оттенков. Как правило, они входят в состав атрибутивных словосочетаний устойчивого или свободного состава. Первые представлены: а) терминологизированными сочетаниями («Белый журавль», «Черный лебедь», «Розовый фламинго») и б) сочетаниями прецедентного типа («Золотое руно», «Зеленая карета», «Черное золото», «Желтая субмарина»), в том числе с негативными ассоциациями («Черный октябрь», «Сивый мерин»). Вторые – это в) реалонимы («Синяя крыша», «Зеленый двор», «Кафе на Красном») и г) сочетания по типу оксюморона («Голубая корова», «Оранжевый лайм»). Все они призваны выполнять разнообразные функции, причем аттрактивную легче всего исполнять именам подгрупп б) и г), идентифицирующую и квалифицирующую – а) и б), адресную – в).

Рекламно-информативный потенциал названий анализируемого типа обеспечивается общим коннотативно-ассоциативным шлейфом лексических единиц, входящих в их состав, который сформировался отчасти за счет символического значения цветообозначения. В частности, цвет может служить выразителем национальной кухни: желтый и красный – символ китайской кухни, зеленый –

ирландской, голубой – тайской, что соотносится с цветами флагов этих государств. Зеленый – это также символ вегетарианского меню, а голубой – заведений с рыбной и морепродуктовой кухней. Последний же и сходный с ним синий цвет – еще и выражение мужского, а красно-розовый (алый) – женского начала (вспомним цвета одежды, колясок и т.п. новорожденных). Поэтому «Синяя борода» – мужской клуб-кафе (Томск), «Голубая лагуна» – гей-паб, «Розовый пеликан» – стрип-бар.

Как показал материал, основные символические значения, реализованные в номинации данных заведений, сформированы общенациональной языковой практикой и не могут быть выведены исключительно из культурного кода общественного питания. Тем не менее, явно или же не всегда до конца осознанно номинаторы поддерживают и развивают в нейминге символику цвета. Так, неоднократно в рекламе питейных заведений обыгрывается идея посинения от выпивки, как на сайте уфимского пивного ресторана: «Синий слон» – *уникальный проект для гурманов. Почему «Синий слон»? Слон – это животное, которое может выпить жидкости больше всех, а потом синее*.

Развитие данной темы как выявление национально-специфических традиций именования объектов ресторанного бизнеса, в частности с использованием колористической лексики, предполагается в рамках сопоставительного исследования – через привлечение материалов китайского языка, что явится предметом анализа будущей статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уфимцева А.А. Слово в лексико-семантической системе. М. : Наука, 1968. 272 с.
2. Наименования цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ / отв. ред. А.П. Василевич. М. : КомКнига, 2007. 320 с.
3. Психологические тесты. М. : Посев, 1996. 222 с.
4. Василевич А.П. Этимология цветоименований как зеркало национально-культурного сознания // Наименования цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ. М. : КомКнига, 2007. С. 9–28.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 9 сентября 2013 г.