

Анна ТРУБИНА

НАЗВАНИЯ РЕСТОРАНОВ В ВАРШАВЕ, МОСКВЕ И КИЕВЕ: ТЕНДЕНЦИИ, СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

*Restaurant Names in Warsaw, Moskow and Kyiv:
Trends, Similarities and Differences*

Keywords: restaurant naming, ergonyms, positive associations, creativity level

Contact: Uniwersytet Gdański; info1tk2alfatrubina@wp.pl

Нетрудно заметить, что нейминг в области ресторанного бизнеса – это очень разнообразная и обширная тема для исследований. Как отмечают исследователи, каждый имядатель стремится сделать свой ресторанный бизнес наиболее успешным среди конкурентов на рынке труда. В научной литературе названия ресторанов относятся к широкому классу эргонимов. Таким образом, цель настоящей статьи – проанализировать и сравнить наиболее популярные эргонимы в области ресторанного бизнеса в столицах трёх славянских государств: в Киеве, Варшаве и Москве.

Эргонимы, к которым относятся названия организаций, фирм или предприятий, принято зачислять в условный малоизученный подразряд прагматонимов. Прагматонимы – это названия объектов практической деятельности человека. В состав прагматонимов, наряду с эргонимами, входят также словесные товарные знаки (СТЗ), порейонимы, хрегатонимы, фалеронимы и другие онимы.

Как уже было сказано, эргонимы – это имена собственные делового объединения людей, в том числе предприятий, организаций, учреждений, учебных заведений, обществ и магазинов, союзов, корпораций, кружков. Впервые об эргонимах писала Н.В. Подольская в «Словаре русских ономастических терминов» в 1978 г. (Подольская 1978: 166). По мнению А.В. Суперанской, эргонимы кроме основных функций выполняют также экстралингвистические функции, такие как «воздействующая – названия побуждают адресата к определённому действию (приобрести, воспользоваться услугой и т.п.); мемориальная – названия содержат имена учредителей, названия популярных

музыкальных групп; художественных фильмов и пр.; охранная – названия охраняются специальными законами, и их наличие ограничивает номинаторов при использовании определённых элементов, например «рус-», «рос-»; информативно-прагматическая – связанная с обозначением происхождения объекта рекламы или его места нахождения; фатическая функция – установление контакта с целевой аудиторией; эстетическая – наименование вызывает положительные ассоциации, обладает благозвучностью; коннотативная функция – обращение имени к национально-культурным ценностям» (Суперанская 2007: 274).

Основной целью эргонима является оказание эффективного воздействия на адресата. Следовательно, для номинатора очень важным является предварительный оценочный анализ определённой группы адресатов в основном с психологическо-эмоциональной точки зрения. Эргоним должен вызывать одинаковые или хотя бы схожие ассоциативные ряды и побуждать разных людей к подобным действиям. Эргонимы, состоящие из метафорических и метонимических единиц, как правило, обладают наибольшей оригинальностью, что позволяет им выделяться в ряду с другими эргонимами, становясь тем самым заметными и легко запоминаемыми для потенциального адресата. Данный факт позволяет таким именам собственным воздействовать на людей с большей эффективностью.

Вместе с тем, учёные отмечают, что большой популярностью также обладают звукоподражания (магазин товаров для конного спорта «И-го-го») и названия, основанные на фонетических ассоциациях (книжный магазин «Читай город») (Курбанова 2015: 12).

В последнее время, по мнению исследователей, среди имядателей всё большую популярность приобретает использование молодёжной, жаргонной и сленговой лексики при номинации. Для того, чтоб привлечь внимание молодых реципиентов, всё чаще появляются названия, взятые из социальных сетей, компьютерно-игрового сленга и других социальных форумов. «Согласно общему мнению, удачно подобранное имя стимулирует рост продажи конкурентной способности фирмы на рынке, а неудачное, наоборот, может стать причиной несостоятельности. Неудачными считаются эргонимы, вызывающие негативные или неправильные ассоциации, эргонимы с непрозрачной семантикой, сложные аббревиации, малопонятные иностранные лексемы, а также ошибочное написание эргонимов» (Курбанова 2015: 15).

Именно положительные ассоциации имеют наилучший эффект влияния на массы. К примеру, польская лавка с пончиками «Stara Pączkarnia» (пол. старый магазин пончиков) носила это название длительное время. «Старый» в данном случае ассоциировался у людей старшего поколения с качеством предлагаемой продукции, поскольку, как известно, чем раньше был создан бизнес, тем больше у хозяев было времени на развитие и совершенствование своих технологий. Прилагательное «старый» также зачастую связывается с качеством – более высоким по сравнению с современным. Людям свойственно считать, что раньше в мире было меньше корпораций, экологическая среда была чище, а следовательно и качество расходного материала для изготовления продуктов было лучше. Тем не менее, с недавних пор лавка сменила свое название на «Dobra pączkarnia» (пол.: хороший магазин с пончиками / магазин с хорошими пончиками), заменив прилагательное «старый» на «хороший». Тем самым номинаторы сменили и целевую группу адресатов, вызывая положительные ассоциации не только у старших, но и у молодых поколений. Для молодых людей старое не всегда будет обозначать хорошее. Следовательно, нынешнее название должно привлечь большую группу людей, отложившись в их памяти, как положительный объект, и тем самым повысить конкурентоспособность эргонимической единицы на рынке.

Как уже было сказано выше, далее в статье будут проанализированы названия ресторанов в Киеве, Москве и Варшаве. Источником материала послужили веб-сайты с рейтингами наиболее популярных ресторанов в трех столицах¹. Нами были выбраны по 50 названий для каждого города, которые позже были сгруппированы в 5 групп по критерию креативности и простоты / сложности восприятия: от наименее креативных и наименее простых до наиболее сложных для понимания и восприятия названий.

1 Первая группа сложности восприятия – наиболее простые эргонимы

Сюда мы зачислили те эргонимы, которые имеют прямое значение и вызывают у потенциального покупателя очевидные, логические и правильные (т.е. те, которые имел в виду номинатор) ассоциации. Таким образом, в Киеве к таким эргонимам относятся, например, «Китайський привіт», «В'єтнамський привіт», «Тайський привіт», «Итальянская редакция», «Tres Francais», «BEEF meat

¹ Источники фактического материала: <https://krytykakulinarna.com/40-najlepszych-restauracji-w-warszawie/>; https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274856-Warsaw_Mazovia_Province_Central_Poland.html; <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/naykrashchi-restorani-kiyeva-top-100-naykrashchih-restoraniv-ukrajini-novini-ukrajini-50112548.html>; https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298484-Moscow_Central_Russia.html.

& wine», «Egersund Seafood»;; в Москве: «Русский паб | Russian pub», «Пироги Вино и Гусь», «Рамен Изакая бар», «Стейк'S», «Булошная», «Стейк Хаус Бутчер», «Па-Паэлья-»; в Варшаве: «Youmiko Vegan Sushi», «Vege Miasto», «Brasserie Warszawska», «Sakaba», «Viet Street Food», и другие. Эргонимы из этой группы часто содержат прилагательное, указывающее на страну, блюда которой сервируются в заведении. Иногда они содержат слова, непосредственно указывающие на блюда, которые относятся к определённой культуре, тем самым определяя для покупателя страну происхождения предлагаемого меню. Чаще всего это относится к азиатским ресторанам (суши, рамен), поскольку азиатские супы и суши являются популярными блюдами во всем мире и правильно интерпретируются потенциальным клиентом. Довольно часто этот приём практикуется и в заведениях с американской кухней (стейк, бургер, пицца). В случае вегетарианской и веганской культур в названии часто указывается префикс *vega-*, что сразу помогает клиенту сориентироваться. Исходя из анализа самых популярных столичных ресторанов трёх изучаемых стран, становится заметно, что вега-движение в настоящее время имеет большую популярность в Республике Польша, поскольку только в Варшаве вега-заведения находятся в списке самых популярных и успешных ресторанов столицы.

Итальянские ресторанные имядатели время от времени также прибегают к этому приёму (вино, пицца, паста), однако дальнейший анализ показал, что французские, мексиканские, итальянские и испанские рестораны зачастую имеют более сложные названия, которые не всегда позволяют адресату определить, к какой именно стране / культуре относится данное заведение, поскольку нейминаторы дают ресторанам названия в виде лексем, слов или словосочетаний на языке страны, которую заведение представляет. И для того, чтобы отличить определённую культуру или хотя бы воссоздать правильные ассоциации, потребитель должен обладать минимальными знаниями об этой стране / её языке / культуре. Такие эргонимы мы относим к следующему уровню креативности и ко второй группе сложности (сюда не зачисляются англоязычные слова, поскольку мы рассматриваем английский язык как международный и общеизвестный).

2 Вторая группа сложности включает в себя эргонимы ресторанного бизнеса, которые состоят из иностранных слов (выражений), мало известных в стране адресата. В Киеве это: «Bassano», «Bigoli», «Adelle», «Casa Nori», «Fujiwara Yoshi», «Lucky Restaurant Vinotequ», «Mimosa», «Musafir», «Napule», «Piccolino», «Vero Vero», «Vino e Cucina», «Чичико»; в Москве: «Сабор де ла Вида Ресторан», «Leffe Cafe», «WE Cidreria», «Zafferano – Aviapark», «Beer Harbor», «Megobari»,

«Lure Oysterbar», «Остерия Марио», «Виа Романо», «Forte Bello VEGAS Crocus City», «WE Pub», «Winil Wine Bar», «Эль Гаучо»; в Варшаве: «Atelier Amaro», «Belvedere», «Ceviche Bar», «Ciao a Tutti», «l'Enfant Terrible», «La Iberica», «Mojo Picon», «Tapas Bar Romesco», «Uki Uki», «Ye Ye». В данной группе находятся названия, нацеленные на экзотизацию и передающие культурный колорит разных стран и их кухонных культур. Однако среднестатистический потенциальный клиент не всегда в состоянии определить, к какому именно языку (а следовательно, и культуре) принадлежит та или иная лексема. Несмотря на неясности, которые может испытывать адресат, данная группа является достаточно обширной для каждой из исследуемых стран. Исходя из этого, можно сделать вывод, что понимание в данном случае не является основной задачей при имядательстве. Целям более точной идентификации ресторана служит его интерьер и рабочая форма персонала. Номинаторы стараются создавать уникальные имена для ресторанов, не похожие на названия конкурентных фирм, — отсюда целеустановка на экзотику и уникальные названия.

В этой группе не учитывались рестораны с национальной кухней каждой из стран, т.е. названия типа «Україночка», «Краснодар», «Pyzy Flaki Gorące» достаточно прозрачны для коренного жителя страны. Следует отметить, что несмотря на это, у иностранца они могут вызывать непонимание, поскольку такой нейминг в первую очередь нацелен на местное население, хотя бы потому что среди него потенциальных клиентов численно больше, нежели туристов.

3 К третьей группе сложности мы отнесли ещё более сложные для понимания эргонимы, которые требуют от адресата не только ассоциативного восприятия иностранных языковых структур, но и разного вида знаний при воссоздании какой-либо ассоциации (в области истории, географии, культуры, литературы и т.д.). В Киеве это такие названия, как: «Alaska», «Liberty Diner», «Чорноморка», «Spicy NoSpicy», «Веранда на Дніпрі», «Шоті», «Хуторець на Дніпрі» «Гімалаї», «Одеса», «Goodman», «Пантагрюель», «Молодість», «Діканька»; в Москве: «Любовь Пирогова», «15 Kitchen + Bar», «Йоркшир», «Болоньетта», «Брянский Бык», «Ресторан Субботица», «Ресторан Зал Метрополь», «Обломов», «SAVVA», «Ресторан Абрамовъ»; в Варшаве: «Lotos», «Heritage Shop & Wine» «Marconi», «Mielżyński», «Nolita», «Thaisty». В этой группе эргонимов находятся названия ресторанов, которые указывают на особенные и отличительные качества заведения через отчасти скрытый культурный подтекст. Этот подтекст может быть трудно понятным как для местного жителя, так и для иностранца, в зависимости от масштаба экзотизации и связи названия с чужими для адресата

культурами. Тем не менее, такие названия вызывают интерес и легко запоминаются. Такой нейминг включает в себе частичные метафоры и переносные значения.

4 Четвёртая группа сложности – это группа с наиболее сложными для понимания названиями, которые могут состоять из сложных метафор, цитат, обладать двойным значением (дословным и скрытым). Они часто создаются с помощью языковой игры и не всегда оснащены информацией об услугах в конкретном ресторане. Сюда мы отнесли следующие названия: в Киеве: «Catch», «Fish&Pussycat», «NAM», «Oxota Na Ovets», «Канапа», «Under Wonder», «100 років тому вперед», «Petrus-ь», «Публицист», «Жизнь замечательных людей»; в Москве: «Джумбус», «АндерСон», «Любовь Пирогова», «Ухват», «SVOY Ресторан & Бар», «Практика by Darwin», «Сапиенс эст», «Одесса-Мама», «Грабли Food Bar», «Вино & Краб», «Пороселло»; в Варшаве: «Dziurka od klucza», «Prasowy», «Kafe Zielony Niedźwiedź», «Kieliszki na Próżnej», «Kieliszki na Hożej», «Zgoda», «Krowarzywa», «Opasły Tom», «Pasja Smaku a.k.a U Rzeźnika», «Pogromcy Meatów», «Podkowa Wine Depot», «Secret Life Cafe», «Zest by Kibart».

Четвёртая группа эргонимов в силу своей необычности может требовать более детального разъяснения. Вьетнамский ресторан «NAM» носит короткое и понятное название – «Вьет-NAM». Эргоним легко запоминается, так как он состоит всего из трех букв и включает в себе всю необходимую информацию о ресторане.

Во всей Республике Польша (включая Варшаву) существует популярная линия веганских ресторанов под названием «Krowarzywa». Эргоним является словосложением от слов «krowa» (корова) и «warzywa» (овощи), но при произношении человек слышит словосочетание «krowa żywa», отображающееся на письме с популярной в Польше ошибкой при написании звука «ж» в силу специфики польского языка, что переводится как «корова жива». Т.е., в одном названии находится целый слоган о том, что заведение представляет собой пункт веганского питания, специализирующийся на овощах, ассоциирующихся у людей с пользой для здоровья, и несёт в себе идею любви к животным, которые не умирают насильственной смертью из-за того, что клиент посещает такое заведение. Скорее всего, именно применённая языковая игра делает заведение популярным среди вега- (и не только) точек, потому что сильно отличается от названий веганских ресторанов, нацеленных сразу на конкретного покупателя (вега-покупателя). «Krowarzywa» не имеет в названии прямой информации

о своём вегетарианском меню, тем самым, увеличивая свои шансы на то, что ресторан посетит широкая аудитория, также не принадлежащая к вега-культуре.

5 Нам удалось выделить ещё и пятую группу сложности, в которую вошли названия, для которых нам не удалось установить никаких ассоциаций. Возможно, они способны создать личные ассоциации у отдельного адресата. В Киеве: «DOM № 10», «Urban Space 500», «Любимый дядя»; в Москве: «Чемодан», «Brooms»; в Варшаве: «Concept 13», «Dyletanci», «Mozaika», «Rozbrat 20», «Solec 44», «Restauracja 99», «Restauracja 77». Эти эргонимы очень сложно понять. Возможно, в них и нет никакой логики. Чаще всего, такие названия нацелены именно на молодое поколение потребителей, которое стремится к развлечениям и моде. Рестораны могут также иметь тематический интерьер, связанный со своими названиями, но сам эргоним содержит мало информации о заведении. Несложно заметить, что в этой группе названий номинаторы часто добавляют простые цифры, которые должны облегчить запоминаемость слов. Чаще всего этим приёмом пользуются в Польше; на втором месте Киев; а в Москве, как мы можем заметить, незамысловатые названия с цифрами не вошли в список топ-ресторанов, тем не менее, они безусловно функционируют на общедоступном московском рынке.

Исследование показало, что тенденции при создании эргонимов для ресторанного бизнеса в Киеве, Москве и Варшаве имеют много общего. Все они построены на учёте человеческой психологии и способности обрабатывать информацию как таковой. В каждой группе, которую мы выделили, находятся рестораны каждого из исследуемых городов, следовательно, для столиц этих стран действуют схожие правила при создании успешного эргонима. Однако в Киеве наблюдается тенденция использовать большее количество англицизмов и больший уровень экзотизации. На рынке успешно функционирует куда больше англоязычных названий или приёмов языковой игры с английскими вставками, чем украинских. В Москве же ситуация выглядит в точности до наоборот. Московский рынок склонен к транслитерации названий на кириллицу и адаптации текста для русскоязычного адресата. Несмотря на то, что англоязычные слова имеют некую популярность в Москве, преобладает кириллическая запись названий. Польский рынок, наряду с польскими названиями, предпочитает иностранно-экзотические (итальянские, испанские, французские и т.д.). Здесь мало англицизмов. Экзотизация в случае ресторанов иностранной кухни занимает достаточно обширные позиции в списке названий ресторанов для каждого рассматриваемого города. Следовательно, как мы уже сказали, имядатели

придерживаются общих правил при назывании ресторанов с иностранным меню. При выборе более сложного уровня креативности номинаторы делают сильный акцент на культуре региона или страны, ориентируясь на местного адресата, способного считывать языковые шифры в своей культурной среде и в своём языке с возможными вставками иноязычных элементов.

Summary

In this article we studied 150 the most popular restaurant names in Warsaw, Kyiv and Moscow and explored the trends, similarities and differences between the names' culture in this Slavic capitals. According to the ours survey, there are five types of the creativity level of the names from the easiest names, to the hardest for understanding. We observed, that in Kyiv English names are really common. In Moscow there is a fashion to transliterate everything in Cyrillic alphabet or to use Russian. In Warsaw most nominators try to make their restaurants special with using foreign languages words.

Литература

- Курбанова, М.Г.** *Эргонимы современного русского языка: семантика и прогаматика*. Волгоград: Перемена, 2015.
- Подольская, Н.В.** *Словарь русских ономастических терминов*. Москва: Наука, 1978.
- Суперанская, А.В.** *Общая теория имени собственного*. Москва: ЛКИ, 2007.

Интернет-источники

- Режим доступа: <https://krytykakulinarna.com/40-najlepszych-restauracji-w-warszawie/> (2022-02-09).
- Режим доступа: https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274856-Warsaw_Mazovia_Province_Central_Poland.html (2022-02-09).
- Режим доступа: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/naykrashchi-restorani-kiyeva-top-100-naykrashchih-restoraniv-ukrajini-novini-ukrajini-50112548.html> (2022-02-10).
- Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298484-Moscow_Central_Russia.html (2022-02-11).



The article is accessible in open access mode under licence CC BY-NC-ND Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0