РЕСТОРАННЫЕ ОНИМЫ В РУССКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Е. Е. Анисимова

Московский государственный лингвистический университет

Ресторанные онимы, относящиеся к урбанонимам — названиям внутригородских объектов, образуют особый вид коммерческой номинации, несущей важную информацию о номинационных процессах в разных языках, о культуре и истории разных народов, механизмах рекламного воздействия на потребителя. Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы проследить некоторые особенности функционирования ресторанных онимов (названий ресторанов, кафе, баров и т.д.) в русской и немецкой лингвокультурных общностях.

Исторически номинационные процессы в сфере ресторанного бизнеса в России отличаются противоречивостью, отразившей специфику общественно-исторического развития страны в ХХ – начале XXI века. Разнообразие номинаций ресторанов, трактиров в XIX – начале XX века, отмечаемое в воспоминаниях старых москвичей [1; 3], было в значительной степени нивелировано в результате социалистических преобразований в обществе, отказа от частной собственности, коммерческих традиций предшествующих поколений. Так, ещё в 60-ые Л.М. Щетинин в книге "Имена и названия" сетовал на унылое однообразие, трафарентность советских названий типа кафе N_2 1, столовая N_2 2 и отмечал новые веяния, отступление от официоза в таких появившихся к тому времени номинациях как кафе Аэлита, рестораны Старая мельница, Бригантина и др. [5]. Развитие рыночной экономики в постсоветской России на рубеже веков, появление огромного количества частных предприятий дало мощный, ранее не виданный импульс номинационным процессам: семиотическое пространство российских городов стремительно заполнилось ресторанными онимами, свидетельствующими о богатой имятворческой фантазии их авторов.

В отличие от России развитие номинационных процессов в ресторанном бизнесе в Германии осуществлялось более плавно, в целом для него характерна преемственность традиций: названия многих ресторанов, пивных (прежде всего на тер-

ритории бывшей Западной Германии) сохраняются и имеют долгую, подчас многовековую историю, обладают особой культурной аурой. Так старейшая харчевня Германии Zum roten Bären отметила своё 600-летие, знаменитая пивная Мюнхена Hof Bräunhaus была открыта в 1676 году, в ресторане Auerbachs Keller проводил вечера молодой Гёте, известную с XVII века гамбургскую пивную Zum Schiffchen удостоил в 1811 году своим посещением Наполеон, а в ресторан Zum roten Ochsen захаживал Бисмарк. Значительное влияние на развитие номинационных процессов в сфере ресторанного бизнеса в Германии оказало исторически обусловленное разнообразие региональной кухни, стремление жителей разных частей Германии сохранить самобытность в своих гастрономических предпочтениях.

В речевой коммуникации ресторанные онимы как в русской, так и немецкой лингвокультурах выполняют универсальные функции:

- номинативную, суть которой состоит в наименовании городского объекта;
- дифференцирующую, благодаря которой устанавливается отличие данного объекта от других;
- атрактивную функцию, заключающуюся в том, чтобы привлечь внимание, заинтересовать адресата (потенциального клиента ресторанного предприятия);
- ассоциативно-познавательную функцию, состоящую в том, чтобы вызвать у адресата ассоциации с определёнными феноменами культуры, истории и т.д.;
- эстетическую функцию, заключающуюся в способности онима благодаря благозвучию, поэтичности воздействовать на эстетические чувства адресата;
- функцию создания имиджа, благодаря которой в комплексе с другими факторами у адресата складывается представление о концепции ресторанного предприятия, способствующее его коммерческому успеху;
- интегративную функцию, заключающуюся в способности онима сигнализировать место встре-

[©] Анисимова Е. Е., 2006

чи и времяпровождения клиентов, обнаруживающих общность по таким параметрам как гастрономические предпочтения, материальный достаток, престиж, эстетические вкусы, профессия, возраст, семейное положение, сексуальная ориентация и т.д.;

– апеллятивую функцию, суть которой состоит в том, чтобы побудить адресата посетить соответствующее ресторанное заведение.

В ономастическом ландшафте России и Германии нашли отражение интенсивные международные контакты в сфере гастрономии, при этом национальная кухня разных народов нередко репрезентируется в наименованиях ресторанных заведений на соответствующем иностранном языке, английском языке как языке международного общения или в транскрипции на родном языке. Так ставшую популярной в Европе американскую кухню можно отведать в московских ресторанах Американ стейк хаус, Старлайт, в берлинских заведениях Jimmys diner, Hard rock cafe, блюда итальянской кухни предлагают ресторанные заведения с благозвучными названиями Ill Pittore, Accenti, Патио Пицца (в Москве), Sale e tabacchi, Il pane e le rose (в Берлине), онимы Ностальжи, Савой (в Москве), Paris-Bar, Café Savigny (в Берлине) представляют изысканную французскую кухню. Немецкие номинации в России встречаются в пивных ресторанах, например, Мариенбад, Шварцвальд, Егерхаус, Дас Капитал. Увлечение экзотикой, расширение связей с неевропейскими странами приводит к появлению в России и Германии многочисленных ресторанных заведений, предлагающих индийскую, японскую, тайскую, латиноамериканскую и др. кухню. Назовём лишь некоторые из них, например, в Москве индийский ресторан Джаганнат, китайский ресторан Ки-Ка-Ку, латиноамериканский ресторан Рио-Рио, в Берлине рестораны Chandrf Kumari (индийский), Mai Thai Imbiß (тайский), *Havanna* (кубинский).

Значительное влияние на разитие номинационных процессов в ресторанном бизнесе России и Германии оказывают глобализационные процессы, обусловленные необходимостью создания единого рынка со свободно перемещающимися капиталами, товарами, услугами, складыванием единого духовно-интеллектуального пространства. В сфере гастрономии данные процессы имеют следствием известную унификацию вкусовых предпочтений, выбор клиентами ресторанных заведений так называемой «интернациональной кухни». В языковом плане тенденция к глобализации, традиционно

связанная в сознании россиян с ориентацией на Запад, стремлением "европеизировать" Россию проявляется в особой значимости для имянаречения ресторанных объектов английского языка. Так, независимо от предлагаемой кухни многие российские рестораны дают свои названия исключительно на английском языке, например, In town, The place, Night flight, дублируют названия на русском и английском языке, например, Eat & talk (Поедим – поговорим), Голодная утка (Hungry Duck), создают гибридные формы на обоих языках, например: Кутузовъ-Холл, Golden girls на Golden street и др. В немецкой лингвокультуре использование английского языка в ресторанных номинациях наблюдается прежде всего в крупных мегаполисах – центрах международных связей, таких, например, как Берлин, Мюнхен, при этом предлагается лишь одно название на иностранном языке, например Café connection, Pinguin club, The big easy, Last supper.

Тенденция к сохранению национальной самобытности в ресторанных номинациях обусловлена гастрономическими традициями россиян и немцев, их ментальностью и культурой. В самой тематической группе лексических единиц, обозначающих учреждения общественного питания, в русской и немецкой лингвокультурах наблюдаются определённые отличия. Так, наряду с интернациональными лексемами, например, ресторан, кафе, кафекондитерская, бар, бистро (Restaurant, Cafe, Café-Conditorei, Bar, Bistro) в обеих лингвокультурах функционируют национально, а также территориально маркированные лексические единицы, например, трактир, трапезная, Gaststube, Schenke, Schanke (южн. нем.), Kuchl (южн. нем.). Богатые традиции производства пива в Германии находят отражение в ресторанных онимах, связанных с пивоварением, например, Brauerei, Brauhaus, Brauenstube, Bräu Stübl (южн. нем.). С виноградорством, распространённым в южных районах Германии, связаны используемые ресторанные номинации с компонентом Wein, например, Weinhaus, Weindorf, Weinhof, Weinsalon, Weinwirtschaft, Weinstein, Weinstube и др. В немецкой лингвокультуре, где хранится память о харчевнях, постоялых дворах, в которых в старину можно было весело скоротать время, в качестве компонента ресторанных номинаций нередко используется лексема Ноf, например, Gertrudenhof, Frauendorfer Hof, Zum Feldenfelser Hof. Нередко в номинациях учреждений общественного питания отражаются особенности национальной кухни, например, в России пельменная, блинная, пирожковая, в Германии — Gosenschanke (Gose — название местного тёмного пива), подчас в качестве онима избирается название фирменного блюда, служащего своеобразной маркой заведения, например, ресторан Русская кулебяка, ресторан Schwarzsauer (Schwarzsauer — блюдо из дичи с соусом из чернослива), Dampfnudeln Uli (Dampfnudeln — лапша, сваренная на пару), Der Suppenkasper (заведение прославилось своими супами), Salomon Bagels (Bagels — бублики).

Национальное своеобразие ресторанных онимов в русской и немецкой лингвокультурах проявляется в:

- использовании реалий из области архитектуры, строительства, например, Красные палаты, Русская изба, Усадьба, Zum alten Rathaus, Ratskeller, Altes Zollhaus, Bürgerspital, Festung Marienburg. Обычно ресторанная номинация связана с нахождением заведения в соответствующем здании, что придаёт ему особый исторический колорит. Так, например, ресторанный комплекс Усадьба разместился на территории дворцово-паркового ансамбля Царицыно, старинный ресторан с трёхсотлетними традициями Ratskeller обитает в здании ратуши;
- обращении к прецедентным именам русской/ немецкой истории. Данный вид ресторанных номинаций наиболее ярко представлен в русской лингвокультуре, например, рестораны Князь Юрий, Иван Калита, Пётр Великий, Ермак, в немецкой лингвокультуре Barbaross, Bamberger Reiter (предполагаемое скульптурное изображение короля Стефана Святого), Deutscher Kaiser (отсылка к императору Вильгельму I, памятник которому стоял на площади рядом с ресторанным заведением), Herzog Karl Eugen;
- реалии, связанные с общественным устройством, историческими событиями, кораблестроением, повседневным бытом и т.д., например, рестораны Добрый барин, Яма, Тройка, Самовар, в немецкой лингвокультуре: Alte Gilde, Restaurant zur Kogge (Kogge ганзейское военно-торговое парусное судно), Windjammer "Rickmer Rickmers" (название парусника, построенного в конце XIX века), Posthorn;
- отсылка к сказочным, былинным прецедентным феноменам, национальной символике, например, Гуси-лебеди, Самобранка, Дары Садко, Hildebrandts, Blaue Blume (голубой цветок широко использовался в качестве символа немецкими романтиками).

В русской лингвокультуре тенденция к сохранению национальной самобытности проявляется:

в широком использовании в качестве ресторанных онимов прецедентных высказываний (пословиц, фразеологизмов, ходячих выражений), создающих особый народный колорит, например, Тишь да гладь, Ни пуха ни пера, Трын-трава; возрождении дореволюционных топонимов, названий некогда знаменитых трактиров и ресторанов, например, Мещанская слобода, Яръ, Эдемъ, Арсентьич; в стилизации современных ресторанных онимов под старину, например, Москва купеческая, Собрание Московский деловой клуб. Обращает на себя внимание активизация при имянаречении ресторанных заведений лексической единицы русский, например, Русский лес, Русские раки, Русский медведь, Русский погребок, по-видимому, это можно объяснить своеобразной реакцией россиян на подмену понятия "русский" понятием "советский", сознательно культивировавшимся в их сознании в доперестроечный период. В немецкой лингвокультуре лексема deutsch в онимах встречается крайне редко, чаще в ресторанных номинациях отражается локальный патриотизм, например, Bayerischer Hof, Zum Münchener Hof, Kaffehaus Altschwabing.

В имянаречении ресторанных заведений в обеих лингвокультурах выделяются общие тематические группы. Назовём основные, наиболее репрезентативные из них:

- **географические названия,** например, рестораны *Акапулько*, *Лимпопо*, *Камакура*, *Nil*, *Peking*, *Casablanca*;
- **имена собственные**, например, *Владимир*, *Елена*, *Петрович*, *Nona*, *Zum Valentin*, *Florian*, *Borchard* (Фридрих Вильгельм Борхардт открыл в начале XIX знаменитый берлинский ресторан своего имени);
- **животный мир** (названия животных, птиц), например, *Кабанчик*, *Носорог*, *Сова*, *Zur Henne*, *Storch*, *Elefant*;
- деревенский быт, например, Старая мельница, Печка, Дрова, Грабли, Бочка, Подкова, Alte Schmiede, Alte Mühle, Kornhaus, Gerstensack, Goldenes Hufeisen. Подобные коммерческие номинации апеллируют к генетической памяти народа, вызывают ассоциации с простотой и естественностью образа жизни сельских жителей, традициями изготовления вкусной, здоровой пищи.

В русских ресторанных номинациях в отличие от немецких широко представлена тематическая группа 'человек' (социальное положение, профессия), отразившая изменение ценностных ориентиров в постсоветском российском обществе. Так, номинаторы охотно избирают в качестве названий

ресторанных заведений антропонимы, обозначающие людей с высоким социальным статусом, обладающих большими финансовыми возможностями, престижными профессиями, олицетворяющих успех, с которыми может идентифицировать себя клиент, например, Сенатор, Банкир, Директор, Финансист, Меценат, Профессионал. Достаточно часто российские номинаторы используют онимы тематической группы 'мореплавание', например, Морской, Причал, Камбуз, Кают-компания, Трюм, Спасательный круг, а также тематической группы **'воздушный транспорт'**, например, Π олёт, Bылет, Взлёт, Лайнер, Ангар. Особую тематическую группу образуют ресторанные онимы из сферы **'военное дело'**, например, *Пушка*, *Бункер*, *Причал* торпедных катеров, Офицерское собрание, У генералов, Самоволка. Данная тематическая группа ресторанных онимов не представлена в немецкой лингвокультуре, что обусловлено, на наш взгляд, печальным историческим опытом народа, извлекшего уроки из II Мировой войны.

В немецкой лингвокультуре достаточно распространены ресторанные онимы, характеризующие внешний вид, внутреннее устройство заведения, например, Weißhaus, Im Steinhaus, Stapelhäuschen, Zum gemalten Haus, Zum Kachelofen. Нередко в качестве ресторанных номинаций используются названия времён года, например, Vier Jahreszeiten, Sommer, April, November, An einem Sonntag im August. Своеобразную, хотя и немногочисленную группу, составляют немецкие ресторанные онимы из сферы религии. Использование религиозных названий в качестве коммерческих номинаций имеет свою традицию в Европе [2], в немецкой лингвокультуре оно обусловлено в известной степени тем, что виноделием и пивоварением занимались не только миряне, но и монастыри. Приведём примеры подобных номинаций: Augustinerkeller, Franzeskaner Fuschenstuben, Heiliggeist-Stift-Schenke, Goldener Engel, Abendmahl, XII Apostel, Golgotha. В русской лингвокультуре со строгими православными канонами употребление религиозных названий в сфере ресторанного бизнеса неуместно и может носить скорее эпатажный характер, например, пивная келья Манкс & Нанкс (Монахи и монашки).

В русской и немецкой лингвокультурах в качестве ресторанных номинаций широко используются прецедентные имена из сферы литературы, искусства, относительно редко из сферы философии, научных изобретений. Как показывает проведённыё анализ, в целом представители обеих лингво-

культурных общностей обнаруживают значительное сходство в своих когнитивных базах. Так, в ресторанных номинациях Германии и России широко используются

- прецедентные имена деятелей, творческие достижения которых вошли в мировую культуру, например, Cicero, Dante, Raphael, Hemingway, Voltaire, Einstein, Шекспир, Да Винчи, Омар Хаям, Конфуций, Кафка, Дали;
- названия произведений мировой литературы и их героев, например, *Der kleine Prinz*, *Falstaff*, *Quasimodo*, *Гаргантюа*, *Шерлок Хомс*, *У Швейка*.

Обращает на себя внимание то, что среди немецких ресторанных онимов редко встречаются русские прецедентные имена, они представлены лишь немногими, ставшими достаточно широко известными западному читателю, например, Pasternak, Stiller Don, Raskolnikow, Fürst Myschkin. Одновременно в номинационных процессах используются прецедентные имена, хорошо известные в русской или немецкой лингвокультурной общности, входящие в национальную когнитивную базу данного народа. Например, в русской лингвокультуре прецедентные имена из русской классической и советской литературы, из кинематографии: рестораны Записки охотника, Дворянское гнездо, Хлестаковъ-трактир, Двенадцать стульев, Белое солнце пустыни, Кавказская пленница и др. В немецкой лингвокультуре примером могут служить ресторанные онимы Graf Zeppelin (имя изобретателя дирижабля), Newton Bar (бар назван в честь известного в Германии представителя художественной богемы, любителя муз Гельмута Ньютона).

При создании ресторанных онимов номинаторы в обеих лингвокультурах стремятся установить более тесный контакт с адресатом. Интимизации ресторанной коммуникации способствует обращение к таким ценностям, как "семья", "дружба", например, Моя мамочка, У бабушки, Сытый папа, Все свои, Mutter, Omas Küche, Kumpelnest 3000. Нередко в качестве онимов используются языковые формы, напоминающие реплику из микродиалога между хорошими знакомами, желаемой реакцией на которую должно стать посещение адресатом ресторанного заведения, например, Будем знакомы, Есть место, Лучше к нам, Хорошо, Просто, Чутьчуть, Bleitreu, Daneben, Sowieso, Sowohlalsauch, Kostbar, Bravo, Offenbar. Сближению с адресатом способствует юмор, легкое подтрунивание над его склонностью к горячительным напиткам и весёлому времяпровождению. Примерами могут служить

ресторанные номинации: Оракул божественной улыбки, Тёплая компания, Под мухой, Заправочная, Стелька (ассоциативная связь с просторечным выражением в стельку пьян), Zur letzten Instanz, Bar jeder Vernunft, Restaurant-Gosenschanke Ohne Bedenken, Kaffée-Bar Größenwahn (названию соответствует модный интерьер заведения в стиле "круши-ломай": трубы отопления выведены в помещение, граффити на стенах, складные стулья и т.д.). Стремлением заинтриговать адресата обусловлено употребление ресторанных номинаций с "затемнённым" смыслом, например, N.N. Bar (сокращение расшифровывается как Nomen nescio, No name - 'безымянный бар'), Oxymoron (лингвистический термин) и др. В русской лингвокультуре в ресторанных номинациях нередко используется игра слов, например, рестораны Стой!ка, За 100 лье, ...и Талия (звуковая форма онима может быть интерпретирована как географическое название Италия), Суши-чка, Суши вёсла (обыгрываются названия суши-ресторанов, представляющих ставшую популярной в России японскую кухню).

В языковом плане русские и немецкие ресторанные онимы представлены обычно одним словом или словосочетанием. Назовём основные, наиболее часто встречающиеся виды ресторанных номинаций:

- оним состоит из одного компонента, выраженного существительным в именительном падеже, например, *Крыша*, *Риф*, *Die Bastei*, *Pulver-Turm*;
- оним состоит из одного компонента, выраженного именем собственным в родительном падеже, например, *Paulinas, Wagners* двух компонентов, один из которых выражен именем собственным в родительном падеже, например, *Toms Bar, Roses Bar, Ресторан Максима*;
- оним состоит из двух компонентов: существительного в именительном падеже и определения, выраженного существительным в родительном падеже, например, *Храм луны*, *Место встречи*;
- оним состоит из двух компонентов, выраженных существительными в именительном падеже, соединёнными графическим знаком соединения или союзом и, например, Obst& Gemüse, Lutter& Wegner, Schall&Rauch, День и ночь, Macmep и фагот, Лиса и фазан, Конь и пёс;
- оним состоит из двух компонентов: существительного и определения, выраженного прилагательным. В обеих лингвокультурах в подобных номинациях часто используются прилагательные цветообозначения, например, Roter Salon, Grüner Salon, Schwarzes Café, Weißes Rössl (южн. нем.),

Белый рояль, Красный перчик, Чёрная кошка, предпочтительным в обеих лингвокультурах является прилагательное gold/золотой, что соответствует положительным коннотациям, связанным с его употреблением, европейским традициям цветообозначения в коммерческих номинациях [4], например, Goldene Krone, Goldener Stern, Goldenes Lamm, Goldenes Posthorn, Золотой зал, Золотая вилка, Золотая жила, Золотой гусь;

- оним состоит из двух компонентов: существительного и количественного/порядкового числительного. В обеих лингвокультурах предпочтительными являются числа 3, 7, обладающие сакральной символикой в европейской культуре. Приведём примеры: Drei Mören, Drei Linden, Sieben Schwaben Stube, Три ерша, Три стихии, Семь ночей, Семь пятниц. В русской лингвокультуре в ресторанных номинациях нередко встречается число 5, например, Пять морей, Пять специй, Пять оборотов, Пятый океан;
- оним представлен словосочетанием, состоящим из двух, трёх и более компонентов, включающих предлог с пространственным значением. Обычно в подобных номинациях указывается настоящее или историческое место нахождения ресторанного заведения, например, Cafe am neuen See, Teecafe im Fernsehturm, Zum alten Rathaus, Zum Nussbaum, Biergarten zum Hexenhäusla (южн. нем.), Бар на Курсовом, На Поклонной, У Яра, Под мостом.

Таким образом, русские и немецкие ресторанные номинации обладают как сходством, так и различиями, обусловленными экстралингвистическими и языковыми факторами. Дальнейшее изучение ресторанных онимов как на базе немецкого и русского языков, так и других языков представляет интерес для теории межкультурной коммуникации, перевода, повышения рекламного воздействия в сфере ресторанного бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Γ иляровский Bл. Москва и москвичи / Bл. Γ иляровский. M.: Изд-во Московский рабочий, 1983. 462 с.
- $2.\, \it{Леонтович}\, O.A.\, B$ мире английских имён / О. А. Леонтович. М.: Изд-во Астраль Аст, 2002. 157 с.
- 3. *Слонов И.А*. Из жизни торговой Москвы / И. А. Слонов // Московская старина. М.: Изд-во Правда, 1989. С. 207–245.
- 4. *Соболева Т.А., Суперанская А.В.* Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. М.: Наука, 1986. 172 с.
- 5. Щетинин Л.М. Имена и названия / Л. М. Щетинин. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета , 1968.-215 с.