

КИТАЙСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: СФЕРЫ НОМИНАЦИИ

В современном обществе название предприятий общественного питания как начальный элемент социальной коммуникации играет важную роль. Ресторанный бизнес представляет собой одну из быстро развивающихся как в России, так и в Китае экономических отраслей. «Такое разнообразие вызывает жесткую конкуренцию среди их владельцев, старающихся занять свою нишу на рынке, всевозможными способами привлекая посетителей. Одним из решающих факторов для выбора посетителями того или иного заведения является название ресторана. Принято считать, что удачно придуманное имя – залог популярности заведения» [Коростылёва, Ковалёва 2019: 33]. Хорошее название транслирует политику компании, её идеи, цели и содержит неограниченные возможности для бизнеса и рекламы. Оно также может отражать язык, культуру, психологию, традиционные особенности определённых регионов и территорий. Подходящее название ресторана, например, может дать бизнесу отличный старт и открыть неограниченные возможности для роста и привлечения аудитории.

О серьезном интересе лингвистов к данной группе онимов свидетельствует рост научно-исследовательских работ в России и Китае. Так, в России в XXI веке на материале эргонимов было защищено около 40 диссертаций [Хоанг Тхи Хонг Чанг 2018: 3]. В Китае также известны работы о современных эргонимах [см.: 朱寒芬 2011; 黑静 2013; 杨丽 2014; 杨颖姣 2017; 田蕾 2018] и др.

Пристальное внимание лингвистов к данному типу имен обеспечивает эргонимике разноаспектность описания материала, позволяет проводить сопоставительное изучение онимического материала, сравнение традиций номинации в разных странах в сфере ресторанного бизнеса.

Объектом изучения в данной работе являются наименования ресторанов и кафе китайских городов Пекина, Шанхая и Харбина (около 300 названий, собранных автором на различных рекламно-справочных сайтах этих городов). Цель работы – выявить специфику китайских эргонимов как особой подсистемы номенклатурных единиц, называющих заведения общественного питания, со своими мотивами наименования.

Выявим сферы номинации, к которым принадлежит данный класс эргонимов. Кроме того, дадим сопровождающий комментарий тем

единицам, которые являются культурноспецифическими и нуждаются в пояснении.

Основным мы назовем кулинарный тип номинации как наиболее информативный для ресторанного бизнеса, при котором используется лексика, связанная с продуктами питания, приготовлением пищи, застольем. Это наименования

1. блюд:

四川苕粉 (ресторан *Сычуаньская лапша с викой*);
 舌尖上的牛肉面 (столовая *Лапша на кончике языка*);
 湘黑鸭 (ресторан *Черная утка Хунани*);
 遇见披萨 (ресторан *Встретить пиццу*);
 吉祥馄饨 (кафе *Удачные пельмени*);
 齐市海鲜烤肉 (ресторан *Цицикарское барбекю из морепродуктов*);

2) продуктов:

三只螃蟹 (ресторан морепродуктов *Три краба*);
 鱼你在一起 (рыбный ресторан *Рыба с тобой*);
 一头牛烤肉 (кафе-барбекю *Корова*);
 犟骨头 (ресторан *Кости*);

3) посуды, приборов, и другого ресторанно-кухонного оборудования:

金勺子鱼馆 (рыбный ресторан *Золотая ложка*);
 竹筷子 (ресторан *Бамбуковые палочки*);
 曲氏老北京涮肉 (ресторан *Старый Пекин. Цюй. Китайский самовар*).

Китайский самовар, или Хого (火锅), – это традиционный кухонный котел, в котором варят мясо и овощи, он имеет два дна и встроенную печь для разогрева (рис. 1). Первые хого находят в китайских раскопках IV века нашей эры. Так же называют и китайскую разновидность супа / рагу, причём для его приготовления не только используют именно хого, но и другую кухонную утварь: горшки или кастрюли.



Рис. 1

В Китае отведать Хого – это не только повод поесть горячей и вкусной пищи, но и провести время в компании друзей, коллег, родственников. Располагает к этому самовар. Люди рассаживаются вокруг стола, в центре которого помещен котел. В котле кипит бульон, в который сидящие за столом кладут мясо, овощи или морепродукты. Все ингредиенты тонко порезаны, поэтому варятся очень быстро. Под конец трапезы в наваристом бульоне обычно готовят лапшу.

В Китае видов самоваров, а точнее бульонов к ним, много, но самые популярные: *сычуанский самовар* (самый острый), *кантонский самовар*, *чунцинский самовар* (также острый, с утиным мясом), *пекинский самовар* (обычно пряный, его часто подают в стилизованных под старинные самоварах);

5) со словами *еда, пища*:

老北京烤鸭 (ресторан *Старый Пекин. Еда, связанная с уткой*);

6) приёма пищи, застолья, праздника:

元大碗面 (ресторан *Шесть юаней за тарелку лапши*);

好酒好菜 (ресторан *Хорошее вино и хороший Цай*);

Цай – это фамилия, омонимичная названию праздничного блюда;

7) с семантикой вкуса, насыщения:

家味 (ресторан *Домашний вкус*);

味天下 (ресторан *Вкус мира*);

澳门味道 (ресторан *Вкус Макао*):

Макао – особый административный район Китая;

鬼味 (ресторан *Запах привидения*);

8) со словом *кухня*:

妈妈菜厨房 (*Мамина кухня*);

小木屋厨房– (*Корейская кухня*);

俄式厨房 (*Русская кухня*);

9) отражающие обстоятельства приготовления и подачи блюд, особенности работы заведений питания:

老妈手擀面 (*Мама скручивает лапшу вручную*);

徒手餐厅 (*Ресторан от руки*): это ресторан в индийском стиле, в котором не пользуются столовыми приборами (палочками для еды, ложками, вилками), посетители едят руками в перчатках;

撒椒 (ресторан *Посыпать перцем*).

纸包鱼 (ресторан *Обернутая в бумагу рыба*).

Локальный (по месту) нейминг предполагает использование в качестве названий наименования тех или иных регионов страны, связанных с определенной кухней, или названия других стран и городов.

Это может быть

1) название регионов Китая:

重庆火锅 (ресторан *Чунцин. Китайский самовар*);

老关东铁锅炖 (ресторан *Старый северо-восток*);

安徽板面 (ресторан *Аньхой. Лапша*).

Аньхойская кухня – одна из восьми известных кухонь Китая. Провинция Аньхой богата природными ресурсами и известна разнообразными продуктами с местных гор и лесов. В своей кухне повара провинции используют исключительно местные ингредиенты, поэтому блюда отличаются отменной свежестью и качеством. Многие продукты кухни провинции Аньхой добывают в горных регионах. Основные ингредиенты блюд – дикie травы, ягоды и грибы, финики, а также панголин и лягушки;

新疆饭庄 (ресторан *Синьцзян*).

Провинция Синьцзян, или Уйгурский автономный район, – крупнейший регион на северо-западе Китая. В регионе распространён ислам – мусульмане составляют более 60 % населения. Такая особенность провинции радикальным способом сказалась на кухне, в результате чего сформировалась *синьцзянская кухня*, очень колоритная и при этом со строгими ограничениями. А основу её составила кухня уйгуров – ещё одной этнической группы в провинции, наибольшая по численности.

西安饭庄 (ресторан *Сиань*).

Город Сиань – старейший из четырёх древних столиц Китая. Сиань – столица провинции Шэньси, расположенной в северной части центрального Китая. Шэньсийская кухня обладает рядом отличительных черт. Во-первых, из-за географического положения провинции в центре Китая шэньсийские повара используют в своих блюдах продукты как с севера, так и юга страны. Во-вторых, приготовление пищи отличается разнообразием приемов готовки, в-третьих, местные повара любят щедро сдобрить блюдо уксусом, перцем и чесноком, благодаря чему еда приобретает пикантный кисловато-острый вкус и насыщенный аромат;

2) названия других стран и городов:

叶卡捷琳堡演绎餐厅 (ресторан *Екатеринбург*);

莫斯科餐厅 (ресторан *Москва*);

阿尔卑斯烤肉 (ресторан *Альпийский шашлык*);

蒙古火锅 (ресторан *Монголия*).

Агентивный нейминг предполагает использование в качестве названий наименования лиц.

Это могут быть

1) имена реальных лиц, имеющих отношение к данному бизнесу:

赵先生涮肉坊 (ресторан *Чжао. Китайский самовар*): Чжао – владелец ресторана;

2) псевдоантропонимы:

米先生饭馆 (ресторан *Мистер М*);

牛哥饺子(ресторан *Брат Нью. Пельмени*):

Нью – говядина;

3) название человека по родству:

刘妈妈早餐 (ресторан *Мать Лю*);

辣婆婆 (ресторан *Острая свекровь*): свекровь, которая умеет вкусно готовить острую пищу.

Кроме кулинарного типа номинаций, напрямую указывающего на заведения еды, можно выделить группу номинаций ассоциативного характера, объединенных общей позитивной направленностью:

钱雨饭庄 (ресторан *Деньги подобны дождю*);

欢乐时光烤肉店 (ресторан-барбекю *Счастливые часы*);

美好生活烤肉 (ресторан-барбекю *Такая красивая жизнь*);

聚福楼(ресторан *Найди счастье*);

无二酸菜鱼 (ресторан *«Не второй. Рыба особого кислого вкуса»*): ресторан не второй, а первый, то есть лучший в городе.

八先生涮肉坊 (ресторан *Мистер восемь. Китайский самовар*): число восемь в Китае является символом богатства.

Необходимо отметить, что при классификации китайского материала не всегда можно отнести эргоним к четко определенной сфере номинации, поскольку названия носят смешанный характер, имеют разветвленные ассоциативные связи, могут одновременно входить в различные группы. Например, 曲氏老北京涮肉 (ресторан *«Старый Пекин. Цюй. Китайский самовар»*). Эргоним указывает на город, в то же время называя фамилию хозяина Цюй, а также способ приготовления блюда – *Китайский самовар*. См. также: 韩国炸酱面 (*Корейская жареная лапша*) – название блюда и указание на страну; 湘黑鸭 (*Черная утка Хунани*) – название блюда и указание на регион Китая и др.

Выявленные сферы номинации китайских эргонимов интересно рассмотреть в сопоставительном плане, в сравнении с русскими. Но это отдельный аспект анализа представленного материала.

ЛИТЕРАТУРА

Коростылёва И. С., Ковалёва Л. В. Специфика эргонимов ресторанного бизнеса (на примере названий ресторанов г. Москвы) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 2 (33). С. 31–37.

Хоанг Тхи Хонг Чанг. Ресторанный нейминг: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2018.

黑静 (Hei Jing) 餐馆名称的语言学研究--以青岛地区为例 (A Linguistic Study of Restaurant Names – Taking Qingdao as an Example) // 应用语言学 (Applied Linguistics). 2013. № 6. P. 3–16.

田蕾 (Tian Lei) 武汉市中餐馆店名的语言学研究 (A Linguistic Study of the Names of Chinese Restaurants in Wuhan) // 应用语言学 (Applied Linguistics). 2018. № 4. P. 13–23.

杨丽 (Yang Li) 上海市餐饮店名的语言学研究 (A Linguistic Study of the Names of Restaurants in Shanghai) // 应用语言学 (Applied Linguistics). 2014. № 2. P. 14–37.

杨颖姣 (Yang Ying Jiao) 大同市餐馆名称语言学分析 (Linguistic Analysis of Restaurant Names in Datong City) // 语言学及应用语言学 (Linguistics and Applied Linguistics). 2017. № 6. P. 30–36.

朱寒芳 (Zhu Han Fang) 南昌市内餐馆名称的语言学分析 (Linguistic Analysis of Restaurant Names in Nanchang) // 语言学及应用语言学 (Linguistics and Applied Linguistics). 2011. № 8. P. 22–35.

Ян Чжибин

магистрант УрФУ

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама – это вид рекламы, важнейшей характеристикой которой является социоцентричность: содержание рекламного текста имеет глубокую социальную основу и нацелено на гармонизацию общественных отношений. Не случайно содержание социальной рекламы направлено на борьбу с вредными привычками, на моделирование правильного поведения каждого члена общества.

Анализ материала (нами собрано более 50 рекламных текстов) показывает, что общественные проблемы, которые больше всего беспокоят людей в Китае и России, сходны. Выделим и охарактеризуем тематические доминанты китайско-русской социальной рекламы.

© Ян Чжибин