

УДК 808.5

*Й. Митурская-Бояновская, Л. А. Араева*

### **«ПУТЕШЕСТВИЕ» В СТРАНУ КОНЦФУЦИЯ И ВОСХОДЯЩЕГО СОЛНЦА<sup>3</sup>**

Статья имеет лингвокультурологическую ценность, проявляя особенности пропозиционально-дискурсивной мыслительной деятельности человека, культурных концептов стран Азии и Востока через названия ресторанов азиатской и восточной кухни.

**Ключевые слова:** пропозиционально-дискурсивная деятельность, культурные концепты, графика, цвет, номинация, аббревиатура.

---

<sup>3</sup> Большое спасибо моей дочери Марте Бояновской за языковые консультации (китайский язык).

*J. Miturska-Bojanowska, L. A. Araeva*

## A «TRIP» TO THE COUNTRY OF CONFUCIUS AND RISING SUN

The paper is of lingua-culturological value as it reveals the peculiarities of proposition- and discourse-based human cognitive activity, cultural concepts of Asian and Eastern countries through the analysis of nominations of the restaurants, offering Asian or Eastern cuisine.

**Keywords:** proposition- and discourse-based activity, cultural concepts, graphics, colours, nominations, acronyms.

В России и в Польше большой популярностью пользуются рестораны, предлагающие азиатскую кухню. Можно выделить три типа азиатской кухни:

1) кухня Ближнего Востока, Кавказа и Средней Азии (арабская: варшавские *Le Cedre, Sheesha Lounge, Amrit*; турецкая: варшавские *Lokanta, Istambul*; армянская: *Ararat* в Слубицах, вроцлавская *Armine, Masis* в Цехоцинке; грузинская: *Chaczapuri* в Кракове, варшавские *Mala Gruzja, Tbilisi, Kindzmatauli*; азербайджанская: *Baku* в Юзефове; калмыцкая, туркменская, узбекская: *Navruz* в Гдыне, петербургские *Дастархан* и *Гюльчатай*; киргизская, казахская);

2) кухня Южной Азии (индейская: *Bombay* в Щецине, *Buddha Bar* в Познани);

3) кухня Восточной и Юго-Восточной Азии (индонезийская: *Warung Bali* в Познани<sup>4</sup>; тайская: *Suparom Tahi Ford* и *Sunanta* в Варшаве; бирманская, лаотанская, вьетнамская: *Halong* (Седльце), *Que Huong* и *Dong Nam* в Варшаве, *Ho Nam, Nam Viet* в Щецине; *Золотой дракон* в Санкт-Петербурге; китайская: *Hong Kong* (Баден-Баден), варшавские: *China Garden, Pekin, Canton, Cesarski Palac, Hong Kong House, Dzonka, Jin Ren, China Town, Ha Long*; петербургские *Гонконг, Джун Го, Хан* (Кемерово); корейская, японская: вар-

шавские *Tensushi, So-An Sushi Club*<sup>5</sup>, *Sushioki Japan Bar, Oto!Susi, Besuto Sushi Bar, Sakura, Hana Sushi, Sushi Bar Nigri, Art Sushi, Sushi Tekeda, Inaba, Tenshi Sushi, Tomo Sushi, Izumi Sushi*, петербургские *Ку-До, Банзай*, парижские *Ki-Fok, Yamato*.



*Indochine restaurant* в Щецине<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Жители Варшавы ресторан *So-An Sushi Club* называют *susharnia*. Лексема имеет окказиональный характер и является дериватом с локативным значением, образованным по образцу других производных с таким же словообразовательным значением, ср. *ciastko* → *ciastk-arni(a)*, *naleśnik* → *naleśnik-arni(a)*, *pieróg* → *pierog-arni(a)*, *sushi* → *sush-arni(a)*. При этом окказ. *susharnia* омонимично производному (также с локативным значением) *susz-arni(a)* ← *suszyć*.

<sup>6</sup> Фотографии являются собственностью авторов статьи – Йоланты Митурской-Бояновской и Л. А. Араевой.

<sup>4</sup> *Warung* – типичные семейные ларьчики и кафе в Индонезии и Малайзии; *Bali* – индонезийский остров.



Тайский ресторан *Krua Thai Tom Yam* в Амстердаме



*Warung Bali* – индонезийский ресторан в Познани

В России, Польше, Голландии на каждом шагу появляются ларчики *China box*, *Sushi box*, предлагающие блюда китайской или японской кухни.

Интерес наших современников к дальневосточной культуре проявляется не только в желании посещать рестораны с типичным китайским и японским меню. В городах России и Польши модными стали такие услуги, как китайские массажи, акупунктура и другие медицинские услуги. Многие из нас очарованы загадочной восточной культурой. Неоднократно нарочно вывески различного типа заведений намекают на эту культуру. В Кемерове внимание прохожих привлекает вывеска имидж-студии *Баттерфляй*.



Имидж-студия *Баттерфляй* в Кемерове

Мотивация заведения двойная. Здесь существенную роль, с одной стороны, играет семантика названия, с другой – шрифт. Название студии, правда, пишется кириллицей, однако на самом деле оно передает произношение английской лексемы *butterfly* – «бабочка», которое внушает клиенту определенные ассоциации и самочувствие после предлагаемых в студии услуг. То есть, несомненно, каждый почувствует себя легко и будет порхать, как бабочка. С другой стороны, на вывеске очень важный шрифт (манера, способ написания). Появляется ощущение, что это китайские иероглифы. Такой результат достигается путем применения особой графической формы, подражанию восточным иероглифам, а также путем применения красного цвета.

Предлагаем обратить внимание лишь на вывески мест общественного питания. В последнее время, как грибы после дождя, открываются в городах России, Польши и других странах китайские и японские рестораны. Приведем некоторые иллюстрации. Рестораны *Panda* (Познань), *Hong Kong* (Щецин, Вроцлав, Гданьск), московские *Джун Го*, *Мама Тао* приглашают гостей попробовать блюда родины Конфуция. Со страной Восходящего Солнца ассоциируются названия ресторанов *Wasabi-sushi Bar* (Быдгощ), щецинские *Sushi*, *Sushi Mado*, *Sake*, *Reiki Sushi Bar*, познанские *Hanami sushi*, *Zindo Sushi*, *Samurai sushi* и *Violet Sushi & Yakitori*, *Sushi Matii*, кемеров-

ские *Якудза суши кафе*, *Киото Дом суши-бар*, *Фудзи*, *Аригато*, *Изуми*, московское кафе *Гин-но таки* и пр.



Японский ресторан *Hanami Sushi* в Познани



Японское кафе *Гин-но таки* в Москве

В фокусе нашего внимания находятся рестораны, кафе, бары, главным образом, в Кемерове, Щечине, Познани и Амстердаме. На вывесках этих ресторанов обычно рядом с названиями, написанными кириллицей или латиницей, появляются исконные иероглифические названия. Цветовая гамма ограничивается в большинстве случаев красным цветом.

Иногда появляются характерные элементы, связанные с восточной архитектурой или культурой. В ряде случаев на них нарисован дракон, над входом находится крыша, напоминающая крышу пагоды<sup>7</sup>. В Амстердаме составным компонентом названия одного из ресторанов является лексема *дракон* (*Dragon City*). В китайской мифологии и культуре<sup>8</sup> дракон является символом мужского начала (*ян*) и китайской нации в целом. В честь дракона установлен ежегодный праздник драконьих лодок. Согласно китайским поверьям дракон обитает в разных водоемах и способен летать. Дракон служил символом императорской власти. Императорский трон многих династий назывался тронем дракона. За ношение одежды с такой символикой, те, кто не принадлежали императорской семье, подлежали смертной казни.



*Chinees Restaurant Dragon City* в Амстердаме

<sup>7</sup> В Амстердаме *Sea Palace Chin Restaurant* имеет формы пагоды и расположен на воде.

<sup>8</sup> Дракон появляется также в культуре Тибета, Кореи, Вьетнама, Японии, Мексики и в славянской мифологии.



Китайский ресторан в Щецине

Китайский ресторан *Azalia* в ПознаниКитайский ресторан *New King* в АмстердамеКитайский ресторан *Hong Kong* в Щецине

Обязательным элементом интерьера китайских ресторанов являются бумажные лампоны красного цвета в форме шара. Иногда они находятся также снаружи.



В Польше и в Амстердаме обычно владельцами китайских ресторанов являются китайцы. Неоднократно все работающие в таком заведении (повара, официанты) – также китайцы, например, в познанском ресторане *Azalia* или в недавно отрывшемся щецинском *Mr. Wang*. Мотивация последнего названия прозрачна. Фамилия *Wang* – одна из самых популярных и распространенных в Китае. У владельца этого ресторана такая же фамилия. На вывеске появляется важный элемент китайской культуры – маска актера, используемая певцами в традиционной китайской опере (*чао-опера*).

Поляки, и не только, полагают, что восточное меню полезно для здоровья. Популярными стали в последнее время китайские (кантонские) костюли-сковородки *вок* (*wok*), служащие для приготовления *stir-fry*. В связи с этим прозрачна мотивация познанского ресторана *Wok*. Под названием ресторана появляется своеобразная реклама, предлагающая

знатокам восточной культуры настоящую китайскую кухню (ср. «The authentic taste of China»). Название китайской сковородки появляется в качестве компонента на вывеске другого познанского ресторана *Hot Wok*. Такой тип вывески, в которой сочетаются 2 иноязычные лексемы (английская и китайская), нетипичен для названий мест общественного питания в Польше. Подобное наблюдаем в названии *China Kubek* (ср. *China Box*), в котором сосуществуют английская и польская лексемы.



Китайский ресторан *Mr. Wang* в Щецине



Китайский ресторан *Wok* в Познани



Китайский ресторан *Hot Wok* в Познани



Китайский бар *China Kubek* в Познани

Обилие китайских и японских ресторанов наблюдается на одной из амстердамских улочек, например: *Dragon City*, *Oriental City* (рекомендующий китайские и индонезийские блюда), *New King* (предлагающий региональную кантонскую кухню), *Nam Kee* (владельцы – китайская семья Chan, специальность ресторана – утка по-пекински), *Kam Kee*, *Kam Yin*.



Китайские рестораны *Nam Kee* и *Kam Kee* в Амстердаме

Интересными являются китайско-суринамские рестораны *Kam Yin* и *Ah-Lung*. Суринам – это наименьшее по площади государство в северо-восточной части Южной Америки на берегу Атлантического океана. Оно является республикой лишь с 25 ноября 1975 года, до этого времени оно было почти три века под владением Нидерландов. Сегодня официальным языком Суринама является нидерландский. На вывеске ресторана *Ah-Lung* с обеих сторон появляется флаг Суринама. Так, в названиях ресторанов *Kam Yin* и *Ah-Lung* представлены история и современность.



Китайско-суринамские рестораны  
*Kam Yin* и *Ah-Lung* в Амстердаме

Черно-белая панда, которая со 2-й половины XX века стала чем-то вроде национальной эмблемы Китая, вдохновила владельцев одного из китайских ресторанов назвать его *Panda* (Панда). Название щецинского ресторана *Mandaryn* (Мандарин) отсылает к истории Китая, когда китайских чиновников называли мандарином. В свою очередь название познанского ресторана *Azalia* связано с символикой Китая. Цвет азалии в этом районе символизирует женственность и темперамент.

Популярным японским блюдом, известным во всем мире, считается суши. В результате эта лексема появляется как составной компонент названия многих ресторанов, ср. *Sushi cafe Sanda* (Амстердам), *Hanami Sushi*, *Sakana Sushi bar*, *Samurai sushi*, *Sushi Matii* (Познань), *Wasabi-sushi Bar* (Быдгощ), *Sushi Arigato* (Гливице), *Sushi, Sushi Mado*, *Reiki Sushi Bar* (Щецин), *Суши-терра*, *Фудзи-суши бар*, *Якудза суши кафе*, *Киото Дом суши-бар* (Кемерово). Неоднократно, как видно из представленных примеров, на вывеске появляются собственные географические названия: *Hong Kong* (Гонконг) – специальный административный район КНР, *Izumi* (И(д)зуми), *Kuomo*, *Sanda* (Санда) – города в Японии (санда – также вид китайской борьбы), название японского вулкана *Фудзи*. Некоторые названия указывают на японскую историю, культуру, обычаи, традицию, например: *Yamato* (Ямато – «великая гармония, мир») – древнее название Японии, *Hanami* (Ханами) – японская национальная традиция любования цветами, *Банзай* – традиционное японское пожелание десяти тысяч лет жизни императору Японии, *Yakitori* (Якитори) – японское блюдо из кусочков курицы (с внутренностями), поджаренных над углями на бамбуковых вертелочках шампурах (японский шашлык), *Nigri-sushi* (Нигиридзуси) – суши, слеланное с помощью рук,

*Sakana* (Сакана) – японская закуска к алкоголю, *Sake* (Саке) – традиционный японский алкогольный напиток из риса, *Wasabi* (Васаби) – приправа, «японский хрен» (*Eutrema japonica*), *Reiki* (Рейки) – духовная практика, основанная японским буддистом, «ориентальная медицина», *Samurai* (Самурай) – японский рыцарь, *Якудза* – японская мафия, *Džonka* (Джонка) – традиционное китайское и японское парусное судно, *Аригато*<sup>9</sup> – японское ‘спасибо’. Название японской столицы появляется на вывеске амстердамского ресторана *Tokio Dung Yong* и познанского *Tokio Underground*. Реже появляются женские имена, например *Hana*, обозначающее «цветок» (*Hana Sushi*).



Японский ресторан *Arigato* в Кемерове

Если расшифровать название варшавского ресторана *Inaba* (его владельцем является японец Koichiro Iwasaki), то оказывается, что оно возникло путем соединения двух китайских идеограм, функционирующих в японской графике. Первый знак *ina* («и») символизирует Японию. Вторым (*ba* «ба») – это начало японской лексемы *haran* («Польша»). Так ресторан, предлагая типичные блюда страны Восходящего Солнца, одновременно популяризирует японскую культуру в Польше. Фамилией владельца (*Mitsuno Matii*) мотивируется название ресторана *Sushi Matii* в Познани.

<sup>9</sup> Вывеска ресторана *Arigato* имеет характерную форму, напоминающую архитектуру Японии.



Японское кафе *Суши-терра* в Кемерове



Японский бар *Фудзи-суши-бар* в Кемерове



Японский ресторан *Sake* в Щецине



Японский ресторан *Васаби* в Санкт-Петербурге





Японские рестораны *Tokio Underground* и *Zindo Sushi* в Познани



Японский ресторан *Violet Sushi & Yakitori* в Познани

В Щецине есть также рестораны, предлагающие блюда разных стран Дальнего Востока, например китайско-вьетнамский ресторан *Hai Fong* (один из первых ресторанов в городе с азиатской кухней) и бар *Mekong*.



Китайско-вьетнамский бар *Mekong* в Щецине



Китайско-вьетнамский ресторан *Hai Fong* в Щецине

В Варшаве гостей приглашает азиатский ресторан *ToBaYa*, предлагающий блюда японской, тайской и индонезийской кухни. Название не случайное. Это своеобразный тип аббревиатуры, возникшей на основе начальных частей трех лексем. Она расшифровывается следующим образом: *To* ← *Tokyo* (японская кухня) + *Ba* ← *Bangkok* (тайская кухня), *Ya* ← *Yakarta* (индонезийская кухня).

Название ресторана не всегда уточняет его специализацию. Примером является познанский ресторан *Azja*, специализацией которого являются не все азиатские блюда, а лишь особенности китайской кухни (а также европейской).

Характерными элементами вывесок китайских и японских ресторанов являются: красный цвет, значение имеет также шрифт (обычно рядом оригинальное название). Сами названия неоднократно указывают на специальность заведения, например суши (японский ресторан). Многие из них – это китайские или японские собственные названия (*Пекин, Киото, Меконг, Токио, Гонконг, Фудзи*), имена и фамилии (*Хана, Вонг*), лексемы, связанные с географией этого района (*Панда, Азалия*), историей (*Самурай, Мандарин, Хан*) и культурой (*Дракон, Ханами, Банзай, Сакана, Якитори, Саке, Васаби, Вок, Рейки, Джонка, Аригато*). На вывесках появляются

ся также характерные элементы восточной культуры, например дракон, красные бумажные лампы (фонари), элементы пагоды (характерные крыши).

Вывески, как мы уже неоднократно подчеркивали в наших работах, являются своеобразным типом рекламы. Они выполняют не только информативную, но и воздействующую функцию. В них проявляется тенденция к «интеркодowości», т. к. на клиента воздействуют различные типы кодов: языковые (письменные: в вывесках смешиваются два, а в русских три алфавита – латиница, иероглифы и кириллица), а также визуальные образы, например символ чашки, солнца<sup>10</sup>, числовые знаки, знаки дорожного движения, компьютерные символы и т. д.

Таким образом, в описанных названиях японских, китайских, тайских, индонезийских ресторанов эксплицируется пропози-

<sup>10</sup> О. С. Иссере дает пример использования нестандартных знаков в названии ресторана японской кухни *Япоша* в Санкт-Петербурге. На месте буквы «О» появляется изображение восходящего солнца, которое является символом Японии. Эта символика отражается и в государственном флаге (красный круг на белом фоне) [О. С. Иссере, *Интертекстуальность и интеркодвость в новых коммуникативных практиках русского языка* / (в:) Русский язык: исторические судьбы и современность. IV Международный конгресс исследователей русского языка. Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, филологический факультет, 20–23 марта 2010 г. Труды и материалы, Москва, 2010. – С. 119].

ционально-дискурсивный способ мыслительной деятельности человека. В совокупности вывески ресторанов и кафе проявляют целый каскад ассоциаций, связанных с культурными концептами нации: место изготовления национальной пищи (названия столиц, городов и районов), известный природный феномен (вулкан); фамилии, имена как владельцев ресторана, так и исторических лиц; исторические факты и современность; средства употребления пищи (в Санкт-Петербурге есть китайский ресторан «Две палочки»); средства изготовления пищи; разновидности восточной кухни; национальная еда; обычаи (например, приветствие, ношение определенного вида одежды); символы императорской власти и др. В интерьере отмечены характерные элементы архитектуры, наличие красного цвета и китайских фонариков. Следовательно, помимо воздействующей данные названия выполняют гносеологическую, познавательную функцию. То есть глобализация способствует проникновению в культуру разных народов, в нашем случае – через названия, интерьер, графику происходит знакомство с азиатской и восточной культурой, ассоциативно связанной не только с особенностью приготовления и употребления пищи определенным способом, но и с основными культурными концептами в целом.