



МНЕНИЕ

текст
Илья Баранов

регион
Москва

Дорогое имя

Нейминг в ресторанном бизнесе носит стихийный характер. Придумать имя «как у всех» по силам многим рестораторам, а вот название, цепляющее аудиторию, получается куда реже. Илья Баранов, специалист по неймингу, по просьбе «FoodService» проанализировал названия московских ресторанов fine dining.

Н

еобходимо помнить, что важны и устная, и письменная форма названия, ведь адресат не всегда встречает «картинку» – рекламу, логотип или вывеску, которые более информативны. Один из важных репутационных каналов – отзыв знакомых или коллег, часто устный.

Давайте посмотрим на заведения сегмента fine dining с чеком от \$60 и выше*, сгруппировав их в зависимости от предлагаемой кухни, так как этот признак остается главным в назывании ресторанов. Сразу хочу отметить, что очевидной национальной привязкой рестораторы могут связать себе руки. Иногда приходится менять кухню в заведении, но, если ресторан четко определил в названии национальность гастрономического предложения, сделать это можно только под новой вывеской, иначе в голове гостя случится коммуникативный сбой. Так произошло с рестораном **Indus**, в котором сейчас подают и грузинскую, и японскую кухни, что может удивить гостей.

Сдержанность – вот, пожалуй, основной признак, который отличает хорошие имена fine dining от названий в сегментах casual dining и fast food. Если в них и встречается игра значениями или созвучиями, то завуалированная. Часто это слова, значение которых известно узкому кругу ценителей («**Буйабес**») или вообще неизвестно («**Jeroboam**). Легенда имени, в отличие от среднего и нижнего

*Использована информация с сайтов menu.ru, restogate.ru и afisha.ru



Илья Баранов – независимый специалист по бренд-атрибутике. Он родился в 1967 г. В 1992 г. окончил химический факультет Московского го-

сударственного университета им. М.В. Ломоносова, в 1995 г. – аспирантуру. В рекламно-дизайнерском бизнесе с 1994 г., прошел путь от дизайнера и копирайтера до креативного директора. Работал с марками 3M, Braun, Cadbury, Ericsson, Frito Lay, Henkel, Kodak, Novartis, Oracle, Pfizer, Samsung, Tetra Pak, Unilever и др.

сегмента, раскрывается постепенно: в описаниях на сайте, в гидах и рецензиях, на вывеске, а иногда только в процессе обслуживания. Чем дороже заведение и выше репутация ресторатора, тем дальше можно упрятать мотивировку имени. Роскошь обязана быть малодоступной.

Поестъ по-русски

Начнем с русской кухни. Здесь, по национальной традиции, кто во что горазд. Адекватными можно признать неймы «**Годуновъ**» и «**Красная площадь, дом 1**» (последнее по месту расположения). «**Старая башня**» впрямую называет архитектурное решение кремлевского типа, но сам нейм может подразумевать любуе кухню и цену. Для иностранцев из соседнего «Метрополя» название весьма

информативно: как по созвучию (баня, кушать, хорошо, душа), так и по графике. Абсолютный маркер русского языка – буква «Я» – органично дополняется экзотическими «Б» и «Ш».

Остальные русские названия сегмента в той или иной мере двусмысленны: «**Боярский**» может подавать и французскую кухню из-за стойкой ассоциации с мушкетерами. Аналогично и «**1812 годъ**», и «**Денис Давыдов**». И действительно, как заявлено на сайте последнего, ресторан пропагандирует дворянскую кухню XIX века, широко представлены блюда русской и европейской кухни. На сайте ресторана-тезки «**Денись Давыдовъ**» также находим: «Традиционная русская кухня и изысканная трофейная французская». Правда, три твердых знака на один логотип (считая «ресторанъ») в совокупности с периферийным расположением заведения могут насторожить ценителя.

У неймов «**Карнавальная ночь**» и особенно «**Черная кошка**» ассоциации больше советские, чем русские. Но «советская кухня» звучит менее аппетитно и представлена в заведениях попроще.

Судить о нейме «**Кафе Пушкинъ**» невозможно по причине более сильных элементов концепции, включая школу танцев для официантов. Как Пушкин – наше все, так и «Кафе Пушкинъ» ставит себя как заведение идеальное. Логично появление французской кухни.

Еще три заведения носят известные фамилии: «**Обломов**», «**Хлестаков**», а также «**Петров-Водкин**». На фоне рас-

плодившихся как плесневые грибы в масс-маркете говорящих фамилий эти названия уже нельзя признать соответствующими сегменту, настолько явно звучат в них «облом», «хлестать» и «водка». ФФ-эпидемия, свирепствующая в fmcg, докатилась и до высокой кухни: компанию демократичным «Колбасофф» и «Хмелефф» составил respectable «Гусятникофф».

Два нейма, «Транссибирский» и «Экспедиция», представляют транспортную тему, редкую в категории дорогих ресторанов. Первый логично располагается в гостинице, второй может менять кухню хоть три раза на дню. Сейчас это кухня народов Севера, что отлично сочетается с неймом.

Болгарны Хлопцы

Речь о кухнях народов бывшего СССР и стран побежденного социализма. Грузинскую кухню представляют ожидаемые «Сулико» и «Тенацвале», а также «Кавказская пленница», хотя нельзя сказать, что действие одноименного фильма происходит именно в Грузии (в сговор вступают товарищи Саахов и Джабраил). «Иверия», «Пицунда» и «Дадани» заявляют еще и европейскую кухню, что возражений также не вызывает. Аристократически звучащее именно «Дадани» больше подходит дорогому ресторану, чем первые два, общеизвестные топонимы. Наоборот, «У Пиросмани», богатый ассоциациями популярного имени (самородок, доброта, старина, безыскусность, пир), скорее предполагает средний сегмент.

«Калужская застава» названа по местоположению (47-й км Калужского шоссе), и в сочетании с азербайджанской, европейской и узбекской кухнями сразу наводит на мысли о шашлычной для дальнобойщиков.

Узбекскую кухню представляет... «Бахчисарайский фонтан». Из десяти опрошенных никто не вспомнил Узбекистан, единожды прозвучала Туркмения. У остальных стойкая связь с татарами и Крымом. А вот ресторан «Узбекистан» предлагает, кроме узбекской, арабскую, азербайджанскую и китайскую кухни. Воистину, социалистическое содружество.

Национальность нейма «Шинок» опознается однозначно, но вот облик его как-то не вяжется с чеком в \$100. Не только потому, что у себя на родине шинок – это кабацкое, питейное заведение. Даже без знания этимологии «шинок» кажется чем-то простонародным, в нем отзвучивают шинковка, шенок и даже шинны-диски. С равным успехом заведение могло быть названо «Мазанкой», «Оседцем» или «Галушками».

За неймом «Баба Марта» трудно угадать болгарскую кухню, да еще и дорогую, хотя само по себе оно весьма симпатично. Имя закрытого болгарского заведения тех же владельцев – «Механа банско» – было более интересным, на мой взгляд, хоть и отзвучивало мехами и механикой.

От кузин

Французская кухня в чистом виде в Москве встречается редко, обычно меню дополняется блюдами в итальянском духе и кухня в целом называется средиземноморской. К примеру, «Шампань кафе»: ресторан «с канделябрами, средиземноморской кухней и креном в сторону шампанского». Дескриптор «кафе», с некоторых пор маркирующий и дорогие рестораны, каждый раз требует от посетителя дополнительных усилий по идентификации: не в студенческую ли столовую он попадет?



Riviere: латиница добавляет названию престижа, но плохо читается, как почти все французские слова. В нашу турецко-туристическую эпоху Ривьера (и соименный ресторан) остается местом престижным.

«Кальвадос» – ресторан с винотекой, чем и мотивируется название. Национальная принадлежность редкого в наших краях напитка пока не устоялась: блиц-опрос показал, что две трети респондентов соотносят слово кальвадос с испанской и только треть – с французской культурой. Итальянская музыка вкупе с французской кухней дает средиземноморский винегрет.

Среди названий мест с французскими элементами в меню отметим «Паризьен», коммуницирующий «парижскую жизнь», приятную целевой аудитории. Интересен нейм «Мезон»: лет двадцать назад греческое название элементарной частицы на вывеске ресторана вызвало бы по меньшей мере удивление, а сейчас 90% опрошенных уверенно квалифицируют его как французское (ср. резон, сезон, мезонин).

«Доля ангелов» – название для понимающих. Хочется надеяться, что среди состоятельной публики в курсе все, а случайные прохожие пусть гадают, насколько тяжела у ангелов доля.

Происхождение итальянской транслитерации «Миглиоре» неясно. Итальянцы прочтут это как мильоре (ср. Тольятти, а не Тоглиатти). Как сложатся в голове потребителя французская кухня, адрес в Новых Черемушках, чек в \$100 и неверно



МНЕНИЕ

записанное итальянское слово, созвучное, извините, с фигли-мигли, остается только гадать.

The Most названо по расположению на Кузнецком мосту и рассчитано на тех гламурных персонажей, кто в состоянии правильно произнести the.

«**Обсерватория**» также привязана к местности: она помещается в жил-комплексе «Коперник». «Обсер» и «-рват-» в названии таят некоторые опасности, но обсуждение так называ-

дом, а кантинетта – итальянский формат общепита. Легенда раскрывается постепенно, как букет.

Франко-итальянский с легкой буддийской нотой нейм **BON** выделяется лаконичностью, однозначностью написания и произношения, благозвучием и ценовым ожиданием, подкрепленным дизайном от Филиппа Старка. Смена концепции добавила цифру 2 в нейме, вызывающую паразитную ассоциацию с «Дом-2». Следует надеяться,

тогда это скользкое во всех смыслах слово было выносить в название, да еще со шведской буквой _ в логотипе?

Имя еще одного рублевского заведения «**Подмосковные вечера**» могло бы быть рассчитано на иностранцев, но таковой направленности не выявлено, а диковатый вариант написания «**Подмосковные вечера**» свидетельствует скорее об обратном. Упомянутые начиная с «Густо» имена построены из общеупотребительных (и частых в категории) слов, чем затрудняют поиск даже на тематических ресурсах интернета. «Подмосковные вечера» закономерно имеют скромного двойника в городе Пушкино. Пока это досадные мелочи, но с развитием инфо-и инфраструктуры уникальность нейма в сфере услуг станет куда более насущным условием бизнеса, как это уже произошло с товарами массового спроса.

Вызывает вопросы и нейм «**Золотая луковица**» – не только общеупотребительной лексикой, но и как чересчур «желтый» для сегмента (ср. «Золотая вобла» с чеком \$25), и как вызывающий несовместимые с чревоугодием православные ассоциации, с неясной целью озвученные и на сайте. Латинский вариант имени, **La Cipolla d'Oro**, еще менее удобен: длинно, неясно, как произносить, слуховая ассоциация с Чиполлино, не говоря о том, что русский человек вряд ли без ошибок воспроизведет его на письме.

Хорошее название **Simple Pleasures** обращено непосредственно адресату, но вот технически не слишком удачное: английский язык, неблагозвучное «ж», трудности с чтением, если только вам не в МГИМО произношение ставили (пл-пл подряд, сравните с *Cantinetta Antinori*).

Китаяма

Заведения с японской кухней почти все названы словами, опознаваемыми как японские: **Fumiko**, «**Асахи**», «**Сейджи**». Последнее гордится прямыми поставками из Токио, аутентичной кухней и названо в честь японского шефа, но записать его имя по правилам не смогли: должно быть Сейджи. Если бы не педалируемая аутентичность, английский прикус был бы не так заметен.

Еще два названия вызывают сомнения: «**Эноки**» и «**Аозора**». Если первое имя иногда опознается как японское,

С развитием инфо-и инфраструктуры уникальность нейма станет куда более насущным условием бизнеса

емой вандалоустойчивости имен требует отдельного разговора.

Имя «**Гранд Александр**» соответствует расположению в гостинице Marriott и под ним можно иметь любую кухню. То же самое можно сказать и о нейме **Jeroboam**: гостиница «Ритц-Карлтон» продолжает радовать ребусами. Высокая авторская кухня под именем бутылки большого размера и совершенно не французским для русской аудитории – дорого и пафосно, а как еще может быть в таком месте? Особенно удивительно в одной компании с такими изысками увидеть «**Замок вкуса**». Бывает.

Паста диво

Итальянскость нейма мы определяем на слух без знания языка: **Reregoni**, «**Бокончино**», «**Белладжио**». Известные итальянские имена и слова задействованы в основном в более низких ценовых сегментах («Папараци», «Аморе-пицца», «Кашпучино»), но встречаются и здесь: «**Пиноккио**», «**Каста Дива**» и даже **Pizza**. Из-за огромной популярности итальянской кухни во всех сегментах доля итальянизмов велика в названиях самых разных заведений, и опознать среди них fine dining без дополнительных поисковых усилий невозможно. «П Патио» и «**Ла гротта**» – кто почувствует разницу?

Заметен в общем ряду нейм **Cantinetta Antinori**: два длинных слова в составе, не слишком явный звуковой повтор anti-anti, поддержанный строгим ритмом. Название похоже на женское имя. И не обязательно знать заранее, что Antinori – старинный винный

что целевая аудитория телевизор не смотрит и полуглянец не читает.

Название «**МУАР**» удачно обозначает место (подвал Музея Архитектуры) и атмосферу. Французскость нейма не помешала сменить одноименную кухню на итальянскую и даже узбекскую.

Часть неймов не опознается как итальянские: «**Талавера**», «**Лемарк**», **МО-МО**. Ресторан «**Спаго**» появился задолго до «ОСАГО», и на вопрос «что такое спаго?» можно получить только один ответ – итальянский ресторан. Перед нами редкий пример долгожителя с не слишком прозрачным неймом. Неизменность местоположения, интерьера, кухни и обслуживания способны сформировать популяризирующий контингент лояльных посетителей, и роль имени в такой истории – ненавязчиво соответствовать. Но много ли Москва знает такого завидного постоянства?

Омонимичный русскому слову, «**Густо**» теряет часть своей итальянскости, зато имеет более инозвучающего двойника «**Де Густо**». Также редкий случай в категории, мотивированная винотекой игра со словом дегустация. Тонкость в том, что созвучие распознается не сразу и только на слух.

Нейм «**Политика**» (politic_) обоснован местоположением: это бывшая дача Сталина на Рублево-Успенском шоссе; итальянская кухня этого заведения еще недавно дополнялась то ли «деструктивной», то ли средиземноморской. На сайте ресторана среди широкого круга желаемых посетителей политики упомянуты в последнюю очередь. И зачем

то второе вызывает ассоциации с Азорскими островами, маори, авророй. По правилам нужно писать «Аодзора», но ни в том, ни в другом написании название не выглядит японским. Возможно, ресторан рассчитан на поклонников жанра манга, где это имя в ходу. В описании ресторана читаем: «в зале ресторана много воздуха и света именно поэтому ресторан носит название «Аозора», что в переводе с японского означает «синее, ясное небо». Интересно случайное созвучие нейма с европейским словом «лазурь», которое имеет и близкое значение. Развив эту параллель, можно было бы поддержать название, пока же оно остается не очень благозвучной загадкой.

Нейм «**Ки-Ка-Ку**» половина опрошенных посчитала австронезийским или африканским, и лишь трое из двух десятков увидели в нем нечто японо-китайское. Действительно, слоговый повтор, да еще тройной, наводит на мысли о первобытном заклинании или кукарекании.

Во многих неймах слышатся общеизвестные японские экзотизмы: сумо, -сан: «**Сумосан**»; мисо: «**Мисато**», кимоно: **Yakimono**, -яма: «**Момояма**», сакэ: «**Такэ**». Никаких дополнительных смыслов, кроме указания на японскость, такие неймы не несут, хотя могут расшифровываться в концепции. Только два заведения из списка названы известными японскими онимами: «**Токио**» и **Yoko**.

Нейм сети «**Нэцкэ**», объединяющей заведения разного ценового диапазона, а также китайскую кухню с японской, слишком узок для такой концепции. Более удачно в этом смысле название ресторана (также с японской и китайской кухнями) «**Желтое море**», не указывающее на конкретную страну и несущее идею широты-глубины. Очень хорош нейм «**У старика Цао**» – тут и Китай, и нешаблонно поданная традиционность, и Центральный административный округ – но все это в плюс только для casual. Угадать за вывеской еще и японскую кухню непросто.

Не видя вывески китайского ресторана «**Династия**», опознать национальную принадлежность невозможно, а уровень цен можно определить, только глядя в меню. Похожая ситуация и с рестораном **Blue Elephant**: без знаний о символике королевской семьи Таиланда можно предположить, что это бар из недорогих. Оба примера можно оценить как не противоречащие концепции, но не более: семантика неймов слишком широка. В первом случае на ум приходят династии Романовых, фараонов или даже хлеборобов; во втором знании столичного гурмана может и не хватить, чтобы идентифицировать слона как именно тайского, да еще и королевского – на фоне розовых слонов и голубых устриц. Написание латиницей не спасает.

Основной вывод из всего сказанного: названия дорогих ресторанов не всегда дают труд проявить свое «подданство», хотя базовая национальная кухня их к этому подталкивает. При этом происхождение слова само по себе не гарантирует, что русская аудитория опознает иностранца. Мы схватываем только некоторые признаки, позволяющие отнести слово к тому или иному языку. Слова с непонятным значением и непонятно какой нацпринадлежности часто неблагозвучны для русского уха – тарбарщина. К примеру, «**Шандра**» – это что? Ясная национальность, наоборот, как бы оправдывает не слишком приятные созвучия, трудности произношения или графику неймов («**Паризьен**»). Следовательно, выбирать иностранные слова следует

Признаки хорошего названия ресторана fine dining

– соответствует концепции (например, кухне)

пример: итальянский ресторан «Иль Питторе»

антипример: узбекский ресторан «Бахчисарайский фонтан»

– может показывать статус, но без помпезности

пример: «Горки»

антипример: «Замок Вкуса»

– если играет, то со вкусом

пример: «Ветерок»

антипример: «О'Шалей», «Бель Мондо»

– мотивирует персонал

пример: «Пушкинь»

антипример: «Обломов»

– избегает негатива, даже в созвучиях

антипример: «Черная кошка», «Факачо»

– приятно звучит, легко произносится (льется)

пример: «Марио», «Молоко»

антипример: «Грин Гриль Рум», «Галерея Ту Гоу»

– рифмам и повторам предпочитает аллитерации

пример: «Ла Вуаль»

антипример: «Сим-сим»

– соблюдает правила орфографии, в том числе чужой и старой

антипример: «Этажеръка», «Аламбра», «Пиффной»

– однозначно пишется, легко читается

пример: «Каста Дива»

антипример: «Сеттебелло», Presnja cafe, Wokstudiocafe

– чурается шаблонов и поветрий

пример: «Недальний Восток»

антипример: «Симонофф», «Золотой сазан»

– склонно к лаконичности

пример: «Густо»

антипример: «Парк Гарден Кофе Шоп»

– аккуратно смешивает языки и алфавиты

пример: Denis Simachëv Bar

антипример: «Суриковъ Hall»

– содержит цифры и сокращения только при сильной мотивации

пример: «Красная площадь, дом 1»; «ЦДЛ»

антипример: «Марксистская, 38»; «Ко Вор-Даш»

весьма аккуратно и всегда тестировать их восприятие в письменной и устной форме.

Прекрасная возможность сказать аудитории «это ваш ресторан» используется в названиях московских заведений fine dining непростительно редко или глубоко прячется. Выходит, что рестораторы не применяют один из инструментов, помогающих влиять на выбор заведения гостем. Но разве в нынешней ситуации кто-то может это себе позволить? ●

Автор признателен П. Галуевой, О. Закис, Л. Ермаковой (Япония), Н. Козловой (Испания), Е. Пунш, А. Гейвандову (Франция), В. Джуме, Г. Тер-Габриеляну за консультации и сообщникам по livejournal.com – за содействие.

Мнение автора может не совпадать с позицией редакции.