

Litera

Правильная ссылка на статью:

Лобанова Т.Н., Боков В.В. Китайский «кулинарный» текст как объект лингвистического анализа. Феноменология китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73745 EDN: UVNMWP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73745

Китайский «кулинарный» текст как объект лингвистического анализа. Феноменология китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме

Лобанова Татьяна Николаевна

ORCID: 0000-0003-4901-3251

доктор филологических наук



профессор; кафедра индоевропейских и восточных языков; Государственный университет просвещения
директор Регионального центра китайского языка и китаеведения; ГУП

141031, Россия, Московская область, г. Мытищи, ул. Малая Бородинская, 1, кв. 1

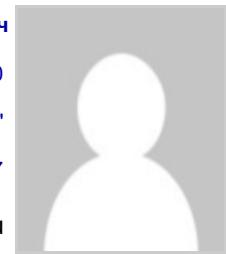
✉ lobanovaty@mail.ru

Боков Владимир Валерьевич

ORCID: 0009-0002-4652-5120

Генеральный директор; ООО "Максэд"

461350, Россия, Оренбургская обл., Илекский р-н, село Илек, ул. Жукова, д. 17

✉ vov-bokowb@mail.ru[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.3.73745

EDN:

UVNMWP

Дата направления статьи в редакцию:

18-03-2025

Аннотация: Современная сопоставительная парадигма включает разноаспектное и комплексное исследование значимых явлений структурного и функционального порядка языков мира. Для анализа в статье избирается феномен китайских гастронимов (названия еды) на двух языках на трёх уровнях: языковом, культурно-обусловленном

дискурсивном и риторико-прагматическом. Впервые исследовательским предметом выступают китаеязычный «кулинарный» текст. Актуальность проводимого исследования заключается в том, что в нем вычленяется феноменология китаеязычного кулинарного текста с присутствующими в нем гастронимами посредством изучения реализации медиадискурса (цифрового), а также феноменология китайского гастронима как междисциплинарного явления и объекта лингвистического исследования. Изучение лингвистических вопросов феноменологии китайских гастронимов, языка «кулинарных» текстов в русле антропологической парадигмы лингвокультурологии, лингвоаксиологии и дискурсологии выступает неотъемлемой частью как теории языка, так и смежных гуманитарных областей научного знания. Материал исследования составили 400 гастронимов из меню ресторанов Пекина и Москвы, а также 25 «кулинарных» текстов медиа. Исследование основано на принципах комплексного междисциплинарного подхода, общенаучных и конкретно-лингвистических методах исследования. Методами исследования выступили: описательный, сопоставительный, классификационный, количественный, а также собственно лингвистические методы: функционально-прагматический, дефиниционный, лингвокультурный и др. Целью работы является изучение феноменологии китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме с привлечением функционального подхода. «Кулинарный» текст выбран нами в качестве единиц анализа при изучении китайских гастронимов в материалах современных китаеязычных (цифровых) медиа. Становление феноменологии гастронимов (названия еды), составляющих «кулинарный» текст, предполагается изучать с применением структурно-функционального подхода на материалах современных медиаресурсов. Настоящее исследование выполнено в междисциплинарном ключе в русле теории языка и медиакоммуникаций, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, прикладной лингвистики, информационной лингвистики, современной дискурсивной лингвистики: оно актуализирует вопросы теории языка в целом, и, в частности, вопросы функционирования гастронимов в «кулинарных» китаеязычных текстах медиа. Китайские гастронимы впервые исследуются в междисциплинарном ключе, в том числе в русле структурно-прагматического и дискурсивного подходов. По итогам исследования раскрыто понятие «кулинарный» текст и «гастроним», а также предложены комплексные методики изучения данных феноменов на конкретном языковом материале в рамках современного медиадискурса (цифрового).

Ключевые слова:

кулинарный текст, гастроним, китайский язык, восточный язык, дискурс-анализ, мультимодальный анализ текстов, интернет-коммуникации, цифровой язык, лингвокультурология, лингвосемиотика

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проводимого исследования заключается в том, что в нем вычленяется феноменология китаеязычного кулинарного текста с присутствующими в нем гастронимами посредством изучения реализации медиадискурса (цифрового), а также феноменология китайского гастронима как междисциплинарного явления и объекта лингвистического исследования. Как в перспективе будут развиваться международные отношения в треугольнике «Россия-Китай-США» во многом зависит не только от факторов милитаризации и решения вопросов управления санкциями, но и от факторов «мягкой силы» [\[1\]](#), к которым можно отнести кулинарные традиции китайского этноса.

Китайская кухня завоевала мировое признание не только благодаря своему вкусовому разнообразию, но и за счет особой философии, которой следуют её мастера. В основе китайских кулинарных традиций лежат принципы гармонии и эстетики, пользы для здоровья, что ставит китайскую кулинарию в один ряд с искусством только для гурманов. Один из главных принципов китайской кухни — это сочетание противоположностей: соединяются кислое и сладкое, острое и мягкое, холодное и горячее; иные принципы заложены в процесс подачи блюд и т.д. Наиболее популярными считаются восемь направлений: шаньдунская, гуандунская, сычуаньская, фуцзянская, цзянуская и др. Кухня отличается одна от другой качеством и количеством ингредиентов, преобладанием мяса или рыбы, качеством специй, способом приготовления и подачи на стол. Как правило, «южные» направления кухонь с натуральными продуктами и без специй считаются более вкусными. Изысканными и дорогими. Философия китайской кулинарии происходит из древнего учения о балансе Инь и Янь; немаловажное значение имеют представления о китайской лечебной диете и медицинском питании [\[2, с. 10\]](#).

Китайские гастрономы выступают своеобразным страто-социальным общественным и национальным маркером. К примеру, на международных встречах России и КНР лидерам двух стран предлагаются блюда Хуайянской кухни как самой изысканной кухни в Китае.

Изучение лингвистических вопросов феноменологии китайских гастронимов, языка «кулинарных» текстов в русле антропологической парадигмы лингвокультурологии, лингвоаксиологии и дискурсологии выступает неотъемлемой частью как теории языка, переведоведения и дискурса, так и смежных гуманитарных областей научного знания.

МЕТОДОЛОГИЯ, МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья посвящена изучению феноменологии китайских гастронимов и «кулинарных» текстов в русле антропологической парадигмы.

Теоретической базой исследования послужили работы авторов, которые посвящены китайской культуроведческой проблематике и китайской/ английской гастрономической лингвокультуре [\[2\]](#), [\[5\]](#), [\[10\]](#), проблематике дискурса и дискурс-анализа медиатекстов [\[7\]](#), [\[11\]](#), а также концепции авторов по прагмалингвистике, семантике, лингвосемиотике и лингвоаксиологии [\[3\]](#), [\[4\]](#), [\[6\]](#), [\[8\]](#), [\[9\]](#) и др.

Междисциплинарный подход позволит пролить свет на природу гастрономический дискурс, выделить его сущностную природу, проанализировать его присутствие и реализацию в современном медиадискурсе. Термин «гастрономический дискурс» соотносится с терминами, именующими другие виды дискурсов (политическим, религиозным, юридическим, медицинским и пр.), которые выделяются в специальных исследованиях. Так отдельным направлением можно считать теорию гастрономического дискурса (П.П. Буркова, Н.П. Головницкая, А.Ю. Земскова, Л.Р. Ермакова, А.В. Олянич Е.А. Чередникова, И.И. Файзуллина и др.) [\[2, с.13\]](#). Под гастрономическим дискурсом понимают особый вид коммуникации, связанной с характеристикой состояния пищевых продуктов, кулинарных блюд и культурой их приготовления и потребления. Кроме того, в зарубежных научных публикациях присутствует термин «кулинарный дискурс» («Culinary Discourse»): «кулинарный дискурс» связывают с изучением авторских «кулинарных» книг и сборников.

Целью работы является изучение феноменологии китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме с привлечением функционального подхода (в гастрономическом медийном дискурсе). «Кулинарный» текст или «кулинарный»

медиатекст китайского гастрономического дискурса выбран нами в качестве единицы анализа при изучении китайских гастронимов в материалах современных китаяязычных (цифровых) медиа.

Корпус эмпирического материала составили гастронимы, отобранные из лексикографических источников и медиаресурсов (цифровых), публикующих «кулинарные» тексты. Под «кулинарным» текстом мы понимаем «цифровой» медиа-материал о гастрономической культуре, обычаях и традициях.

Материал исследования составили 400 гастронимов из меню ресторанов Пекина и Москвы, а также 25 «кулинарных» текстов медиа. Исследование основано на принципах комплексного междисциплинарного подхода, общенаучных и конкретно-лингвистических методах исследования. Материалом для отбора «кулинарных» текстов медиа послужили публикации информационных китаяязычных ресурсов-медиаисточников:《环球网》,《北青网》, CCTV и др. Выбор данных медиаресурсов обусловлен широким спектром культуроведческой повестки. Хронологически выборка ограничена периодом 2022-2025 гг.

КИТАЙСКИЙ ГАСТРОНИМ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

И ИНТЕРПРЕТАЦИИ. ГАСТРОНИМЫ В «КУЛИНАРНОМ» ТЕКСТЕ. ДИСКУССИЯ

В данном разделе рассмотрим китайские кулинарные гастронимы в лингвокультурологическом аспекте, а также с позиций семиотики. Любая знаковая структура с точки зрения семиотики может быть рассмотрена в качестве текста, если эта структура обладает целостным значением и целостной функцией

Так, А. Ю. Земская исследовала лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса, его структуру, содержание и знаковое пространство, коммуникативные типы англоязычной языковой личности, рассматриваемой как лингвокультурное явление в таких областях научного знания, как лингвосемиотика, лингводискурсология и лингвоконцептология. Исследователь приходит к выводу, что лингвосемиотическая специфика глоттонии в любой национальной культуре заключается в наличии особой системы знаков пищевых ресурсов, их добычи, обработки, приготовления и потребления, сформировавшейся в ходе исторического и социокультурного развития общества [5].

Ритуально-религиозные системы и поведение относятся к культурным семиотикам. Остановимся на наиболее репрезентативных «позициях» китайской кухни. Китай – родина соевого творога тофу, изобретенного более двух тысяч лет назад, в эпоху Хань (206 г. до н. э.–220 г. н. э.), когда обнаружили, что при длительном хранении соевое молоко киснет и затвердевает, превращаясь в творог. Одним из самых распространенных блюд в мире является «соевый творог по рецепту рябой тетушки» (麻婆豆腐 – mápó dòufú): оно «родом» из сычуаньской кухни, но распространено во всех регионах Китая и по всему миру. В Китае можно попробовать ферментированный так называемый «вонючий» тофу или маринованный в сое; 麻婆豆腐 – mápó dòufú в китайской кухне – незаменимый добавочный ингредиент большинства блюд.

Так, китайская провинция Сычуань – царица современной китайской кулинарии – чуаньцай (川菜 – chuān cài). Сычуаньский «самовар» хого (досл. «Огненный котел») (火锅 – huǒdǐ). По данным Всекитайской кулинарной ассоциации, рестораны хого – самые многочисленные и популярные в Поднебесной. В основе наименования блюда – способ приготовления разных продуктов путем их отваривания в насыщенном специями

бульоне. Сычуаньский «самовар» отличается от пекинского, хотя у них «общий предок» – доисторический жертвенный котел, в котором отваривали мясо, чтобы оно с паром вознеслось как дар небесам [10].

Сакральный «дипломатический» напиток в КНР – водка «Маотай» (茅台酒 – máotáijǐu). Водка «Маотай» – царица всех горячительных напитков Поднебесной [10].



Рис. 1. Сычуаньский «самовар» Хого и китайская водка 绍兴酒

Водку «Маотай» производят в городе на северо-западе Гуйчжоу и это основной «дипломатический» представительский напиток КНР, которым неизменно встречают международные делегации и зарубежных гостей. Госсекретарь США Генри Киссинджер полушутя признавался лидеру второго поколения руководителей КНР Дэн Сяопину: «При достаточном количестве водки «Маотай» мы сможем решить любые дипломатические проблемы» [11]. Помимо данной водки также пьют водку «Шаосин» (绍兴酒 – shàoxīngjǐu) или «рисовое вино», произведенное в провинции Чжэцзян.

Еще одно популярное блюдо «Восемь съедобных морских сокровищ» (八大海珍- bādà hǎizhēn) шаньдунской кухни славится морепродуктами, которых добывают в Бохайском заливе. «Восемь съедобных морских сокровищ» – это трепанг 海参hǎishēn, морское ушко 鲍鱼bàoyú, плавники акулы 鱼翅yúchì, рыбий пузырь 花胶huājiāo, ласточкины гнёзда 燕窝yàn wō, сущеный морской гребешок 干贝gān bēi, икра 鱼子yúzǐ, губы акулы 鱼唇 yúchún [10].

Анализ гастронимов из меню ресторанов Пекина и Москвы показал, что их информационный потенциал предполагает включение топонимов и антропонимов в их состав. Соответственно, можно выделять гастронимы с компонентом топонимом и компонентом антропонимом, а также присутствуют гастронимы с компонентом числительным.

Таблица 1.

Примеры китайских гастронимов в меню ресторанов Москвы и Пекина

с различными компонентами в их составе

Китайские гастронимы (тип)	Примеры
гастроним с компонентом топонимом	成都辣子五花肉 – «жареная грудинка с арахисом в стиле «Чэнду»
	成都辣子鸡 – chéngdū làzǐ jī «курица жареная в стиле «Чэнду»
	翘脚牛三样 – qiàojiǎoniú sānyàng

		«мясное ассорти по-сычуаньски»
		勘察加蟹:清蒸, 蒜蓉粉丝蒸, 川香 – kān chá jiā xiè : qīng zhēng , suàn róng fěn sī zhēng , chuān xiāng «краб на выбор: на пару / на пару с чесночным соусом / по-сычуаньски»
гастроним с компонентом антропонимом		洪武豆腐– hóng wǔ dòufǔ соевый творог 'Хунъу доуфу'
		李鸿章大杂烩 – lǐ hóng zhāng dàzāihuì «Аньхойское рагу Ли Хунчжан дацзахуэй»
		东坡肉 – dōngpō ròu «Свинина Дунпо» (в честь вельможи и поэта Су Дунпо (苏东坡))
гастронимы с компонентом числительным		八大海珍 – bādà hǎizhēn «Восемь съедобных морских сокровищ»
		三文鱼刺身 – sānwéyú cìshēn «сашими из лосося»
		烟熏三文鱼 – yānxūn sānwényú «копчёный лосось»
		龙腾四海 – lóngténg sìhǎi «лангуст на пару с омлетом» (см. рис. 2)

Анализ практического материала показывает, что некоторые гастронимы одновременно могут включать компонент числительное и компонент топоним. Как продемонстрировал анализ теоретического и практического материала, характер номинации и этимологическая интерпретация китайских гастронимов с компонентом-антропонимом или компонентом топонимом требуют учета факторов социальной, политической организации китайского лингвокультурного общества. Понятно, что знание этимологического и культурного фонового контекста помогает переводчику в языковой паре «китайский-русский» в выборе переводческого эквивалента и номинации блюда – китайского гастронима в русском языке.

Далее рассмотрим функционирование гастронимов в китайский «кулинарных» текстах. Исследуемые кулинарные тексты из вкладки《文化》 китаеязычного медиаиздания 《环球网》демонстрируют широкий спектр стилистических средств и визуального ряда.

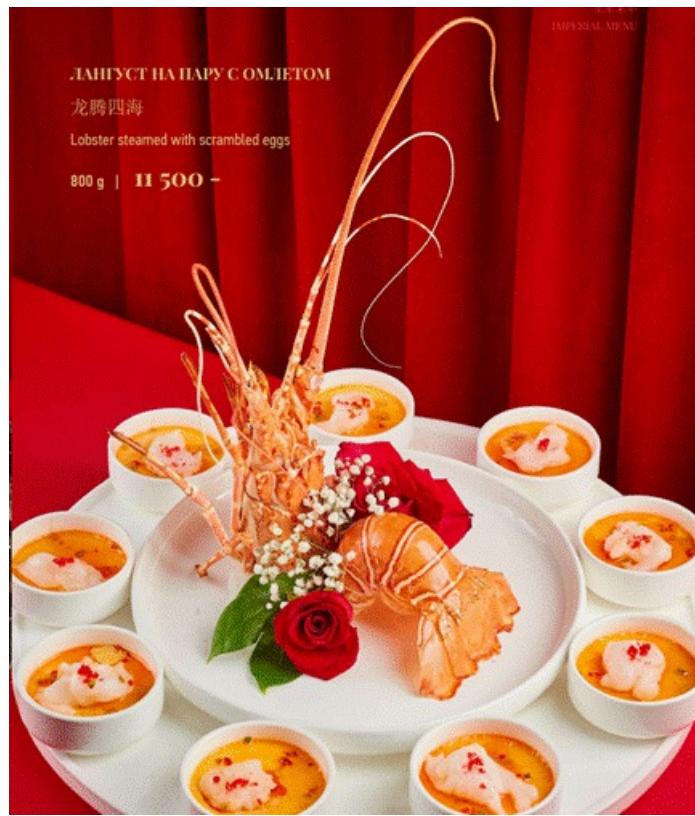


Рис. 2. Визуализация китайского гастронима 龙腾四海 – lóngténg sìhǎi «лангуст на пару с омлетом» с сайта ресторана в г. Москве (https://soluxeclub.com/bs/wp-content/uploads/2024/03/menu_soluxe_huaming.pdf)

Пример 1. В статье《中餐厅第5季》强势回归!康巴赫倾情赞助,传递年轻健康新理念》[«Китайский ресторан. 5 сезон» возвращается! Спонсор – компания Kanbach, представляющая новую концепцию здоровья для молодежи] [\[12\]](#) обнаруживает себя следующий спектр лингвистических и экстралингвистических приемов, характеризующих язык китайского гастрономического дискурса:

1) визуализация образа национальной кухни в серии фотографий к медиапубликации (см. рис. 3):



Рис. 3. Визуальный ряд к медиапубликации《中餐厅第5季》强势回归!康巴赫倾情赞助,传递年轻健康新理念》(https://yrd.huanqiu.com/article/442Yx4tca6X)

2) эмоционально-образное и провокативное воздействие на читателя посредством использования сравнения, перифраза и метафор: “新锐厨具康巴赫在品牌构建上提出了“交朋友”的策略,即在消费者喜欢、轻松、享受的氛围中,采取一种平等站位的态度,与年轻消费人群开展对话,让“健康、愉悦、分享”的厨房体验与用户产生共鸣,将鼓励消费变为鼓励追求品质生活和精神富足,进而拉近了品牌与年轻消费人群的距离,建立起双向的情感连接。” «Новая кухонная утварь Сотрац ориентирована на стратегию «поиска друзей» при построении бренда, то есть потребители в атмосфере любви, расслабления и удовольствия ведут диалог на равных с целевой группой молодых потребителей с той целью, чтобы опыт «здравья, удовольствия и совместного использования» находил отклик в их сердцах, постепенно вытесняя потребление поощрением стремления к качественной жизни и духовному обогащению. Таким образом, бренд становится ближе».

Пример 2. В статье《时令春菜丰富百姓餐桌 餐饮消费市场迎来“春”意盎然》, опубликованной в медиаиздании《北青网》[Сезонные весенние блюда на богатых столах людей и на потребительском рынке общественного питания встретили «весну» с полной радостью] [13] находим следующие языковые средства, характеризующие «кулинарный» медиатекст китайского гастрономического дискурса:

1) «нишевые» номинации ингредиентов китайской «весенней» кухни: “春回大地, “春天的味道”已经悄然登场, 为市民的餐桌增添浓浓“春意”。在上海, 除了荠菜、香椿等春菜, 荠头、鲜蕨菜、黄瓜花等特色小众春菜也受到消费者的青睐。[По мере приближения весны, незаметно появляется «аромат весны», который делает «кухню» весенней. В Шанхае, помимо весенних зеленых овощей, таких как водяной каштан и пастернак; потребители также предпочитают лук-шалот, свежий папоротник, цветы огурца и другие «нишевые» весенние овощи];

2) инструменты визуализации – синхронизация материала статьи с репортажем на канале CCTV 13 (см. рис. 4), что подчеркивает актуальность и важность данного материала для китайского потребителя медиаконтента.



Рис. 4. Пример синхронизация материала статьи с репортажем на CCTV13
(<https://news.cctv.com/2025/03/16/ARTIQNFtgxygUwtNQIOz0zh250316.shtml>)

3) эмоционально-образное воздействие на читателя посредством использования перифраза и метафоры: 在上海外滩的一家餐厅, 主厨正在烹饪香椿炒鸡蛋这道经典春菜。金黄的蛋液包裹鲜嫩的香椿, 在热油的作用下激发出阵阵香味。为吸引客流, 餐厅推出春季限定菜单, 不少菜肴都在传统做法

上进行了创意升级。[В одном из ресторанов в шанхайском Бунде шеф-повар готовит классическое весенне блюдо - яичницу с тоуном. Золотистые яйца, завернутые в свежую цедрелу китайскую: в горячем масле «взрыв» вкуса обеспечен. Чтобы привлечь клиентов, ресторан запустил лимитированное весенне меню, в котором многие блюда модернизированы на основе традиционных практик].

Пример 3. В статье «“春花食宜”春季限定菜单上线！香格里拉邀你共享云南时令新味»^[14] [Весенне меню «Весенние цветы и продукты» запущено! Shangri-La приглашает вас насладиться сезонными вкусами провинции Юньнань!] «кулинарный» медиатекст китайского гастрономического дискурса характеризуется следующими стилистическими средствами:

1) «нишевые» номинации ингредиентов китайской «весенней» кухни: 此次合作, 香格里拉借助“泓0871”丰富的生态食材资源网络, 深入云南腹地, 探寻地道的时令食材, 为春季菜单精选了来自云南12个地区的16种特色花草, 包括怒江的槐花、大理的春百合、西双版纳的茉莉花和芭蕉花、楚雄的墨红玫瑰及鲜重瓣玫瑰等, 以花入馔, 为宾客打造新鲜美味的盛宴。[В этот раз сеть отелей Shangri-La использовала сетевой ресурс экологических ингредиентов «ICP 0871» с тем, чтобы изучить внутренние районы Юньнани в поисках аутентичных сезонных ингредиентов, и выбрала 16 видов специальных цветов и трав из 12 регионов Юньнани для своего весеннего меню, включая акацию из Нуцзяна, весенние лилии из Дали, жасмин и бананы из города Сишуанбаньна, красные розы и свежие розы из Чусюна и многое другое. Красные розы и свежие розы используются в меню для создания свежего и вкусного праздника для гостей].

2) изобилие инновационных номинаций блюд китайской местной кухни: “春花食宜”菜单将由四道刘新大师为香格里拉特别开发的主打菜式及各地酒店主厨的自创菜品组成。其中, “香椿鱼子酱观音山豆瓣扇贝塔塔”集云南高山三百年树龄红香椿的香、千岛湖十年鱼子酱的鲜、夏威夷扇贝的甜于一盘, 中西食材的融合碰撞激发一期一会的春日味道;“鼓槌石斛金花炖海参红菇鸡汤” [Меню «Весенняя цветочная еда» будет состоять из четырех специальных блюд, разработанных мастером Лю Синем для сети отелей Shangri-La, а также оригинальных творений шеф-поваров отелей по всему миру. Среди них – «Тартар из бобового гребешка с икрой Тун Гуаньинь», сочетающий в себе аромат 300-летнего красного туна с высоких гор в провинции Юньнань, свежесть 10-летней икры с озера «Тысяча островов» и сладость гавайского гребешка в одном блюде, которое вдохновляет весенним ароматом благодаря слиянию китайских и западных продуктов; к примеру – «Тушеный трепанг и золотой цветок с красными грибами в курином супе»]. Гастроним “鼓槌石斛金花炖海参红菇鸡汤” – «Тушеный трепанг и золотой цветок с красными грибами в курином супе» является сложным инновационным гастронимом.

Таким образом, китаеязычные «кулинарные» тексты гастрономического дискурса гораздо в большей степени демонстрируют использование инновационных (авторских) номинаций китайских блюд, несущих культурно-специфическую нагрузку, стилистических средств; в «кулинарных» медиатекстах широко применяются сравнения, языковая метафора и перифраз.

Изучение семиотики гастрономической культуры предполагает анализ факторов, повлиявших на современный культурный контекст, в котором те или иные гастронимы наделяются символическими свойствами. В статье выделены гастронимы: 1) по степени сложности: простые (яйцо, суп, водка) и сложные (лангуст на пару с омлетом); 2) по словообразовательному типу: гастронимы с компонентом топонимом, компонентом антропонимом, а также гастронимы с компонентом числительным и др.; 3) традиционные гастронимы и инновационные (авторские).

С учетом фактора анализа современного китаеязычного медиа-материала можно отметить, что феноменология китаеязычного кулинарного текста с присутствующими в нем гастронимами отличается динамичностью. Изучение древних гастронимов Китая подтверждает мысль о том, что неодинаковое членение внеязыкового континуума возникает в период первичной номинации. Именно этим фактом объясняется неодинаковые ассоциации и референтные различия в языковом материале.

Китайские гастронимы – фрагмент языковой картины мира; они ориентированы на субъект. Исследование выявило, что достаточно большое число китайских гастронимов лакунарно; их семантику определяют китайские ингредиенты (китайские растения), топонимы, антропонимы или числительные: зачастую их невозможно передать на русский язык при помощи дословного перевода или подобрать эквивалент без описательного перевода в связи с различиями в национально-культурной специфике русского и китайского народов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование показывает, что гастронимы – важный компонент китайской лингвокультуры; их функционирование в «кулинарных» текстах гастрономического медиадискурса обусловлено некоторыми факторами: 1) традиционностью и ритуальностью, наличием мифологических символов; 2) хронологическим периодом и сезонностью публикации; 3) особенностями применения словообразовательных моделей в китайском языке (гастроним+компонент); 4) потребностью в номинации инновационных (авторских) кулинарных блюд в элитном сегменте китайского общества потребления и др. Гастрономический медиадискурс КНР использует стилистические средства и возвышенную лексику для формирования положительного медиаобраза китайской кухни в целом как для внутреннего потребителя (на территории КНР), так и для зарубежного потребителя медиаконтента. Это своего рода пример того, как правильное использование языковых средств и приемов помогает привлекать медиа-аудиторию и вовлекать ее в гастрономический дискурс Китая.

Библиография

1. Бжезинский Збигнев. Выбор; Стратегический взгляд. Москва: Изд-во АСТ, 2023.
2. Гао Цзяньго. Китайские гастронимы в лингвокультурологическом и ономасиологическом аспектах: автореферат дис. ... канд. филологических наук: 5.9.8 / Гао Цзяньго. Мытищи, 2024.
3. Касевич В. Б. Проблемы семантики. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2019.
4. Лобанова Т.Н., Середенко В.М. Лингвоаксиология военно-политического дискурса (на материале китаеязычных и англоязычных медиаресурсов) // Филология: научные исследования. 2025. № 2. С. 157-171. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.2.72932 EDN: OGYNEY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72932
5. Земскова А. Ю. Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: Автoref. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. EDN: QEKSSN
6. Матвеева Г. Г. Основы прагмалингвистики: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2022.
7. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер [и др.]; пер. с нем. Харьков: Изд-во "Гуманитарный центр", 2017.
8. Общая и русская лингвоаксиология: Коллективная монография / М. С. Милованова (отв. ред.), К. Я. Сигал, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, Б. И. Фоминых, Н. А. Боженкова, Л. М. Гончарова, А. Н. Матрусова, Р. Р. Шамсутдинова; Ияз РАН, Гос. ИРЯ им. А. С.

- Пушкина. – М. – Ярославль: Издательство "Канцлер", 2022. EDN: EJEYWX
9. Страйков С. А. Англоязычный электронный гипертекст как объект лингвосемиотического исследования: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 5.9.8 / Страйков Сергей Александрович. Волгоград, 2024. EDN: MOJDLN
10. Черкун Е. Ю., Гао Цзяньго. Метафорическая номинация в китайской гастрономической лингвокультуре. Вестник СВФУ. 2023. Т. 20, № 2. С. 99-111. DOI: 10.25587/SVFU.2023.13.18.009 EDN: ZYAGST
11. Paltridge B. Discourse Analysis. London, New Delhi, New York: Bloomsbury Academic, 2012.
12. 中餐厅第5季》强势回归!康巴赫倾情赞助,传递年轻健康新理念 | 《环球网》. URL: <https://yrd.huanqiu.com/article/442Yx4tca6X> (дата обращения 18.03.25).
13. 时令春菜丰富百姓餐桌 餐饮消费市场迎来“春”意盎然 | CCTV.com. URL: <https://news.cctv.com/2025/03/16/ARTIQNFtgxygUwtNQIOz0zh250316.shtml> (дата обращения 15.03.25).
14. “春花食宜”春季限定菜单上线！香格里拉邀你共享云南时令新味. URL: <https://www.163.com/dy/article/JR6CVA2E0514965O.html> (дата обращения 18.03.25).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой статье выступают феноменология китайских гастронимов и «кулинарных» текстов в русле антропологической парадигмы. Актуальность работы не вызывает сомнения: национальная кухня бесспорно отражает особенности национального менталитета, историко-культурные традиции народа, особенности питания его социальных слоев. Феномен китайской кухни можно рассматривать как один из ведущих концептов национальной концептосферы страны. Видится важным изучение китайских гастронимов, которые содержат целые комплексы фоновых знаний, не имеющих аналогов в других культурах и отражающих национальную картину мира.

Теоретической основой исследования выступили труды таких российских и зарубежных ученых, как К. Я. Сигал, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, Г. Г. Матвеева, В. Б. Касевич, С. А. Страйков, Е. Ю. Черкун, Гао Цзяньго, Стефан Тичер, Брайан Полтридж и др., посвященные проблематике дискурса и дискурс-анализу медиатекстов; вопросам pragmalingвистики, семантики, лингвосемиотики и лингвоаксиологии; китайской культуре и китайской гастрономической лингвокультуре. Библиография статьи насчитывает 14 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями.

Методология исследования определена поставленной целью (изучить феномен китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме с привлечением функционального подхода (в гастрономическом медийном дискурсе)) и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза, научный поиск, методы описания, систематизации, обобщения и классификации, количественный метод, лингвокультурологический и интерпретативный анализ материала и др. Эмпирической базой исследования послужили 400 гастронимов из меню ресторанов Пекина и Москвы, а также 25 «кулинарных» текстов медиа. Материалом для отбора «кулинарных» текстов медиа стали публикации информационных китайязычных

ресурсов-медиаисточников. Хронологически выборка ограничена периодом 2022-2025 гг. Под «кулинарным» текстом автор(ы) понимают «цифровой» медиа-материал о гастрономической культуре, обычаях и традициях.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования достигнута цель работы и решены поставленные задачи, подробно рассмотрены китайские кулинарные гастронимы в лингвокультурологическом аспекте и с позиций семиотики, сформулированы обоснованные выводы: «гастронимы – важный компонент китайской лингвокультуры; их функционирование в «кулинарных» текстах гастрономического медиадискурса обусловлено некоторыми факторами: традиционностью и ритуальностью, наличием мифологических символов; хронологическим периодом и сезонностью публикации; особенностями применения словообразовательных моделей в китайском языке (гатроним + компонент); потребностью в номинации инновационных (авторских) кулинарных блюд в элитном сегменте китайского общества потребления и др.».

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в решение проблем лингвокультурологии, лингвоаксиологии и дискурсологии; дают представление о феноменологии китайских гастронимов и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, а также в курсах по языкоznанию, теории дискурса и теории текста, теории языка и переводоведения, лингвокультурологии, лексикологии и пр.

Стиль изложения материала отвечает требованиям научного описания, содержание представленной работы соответствует названию, логика исследования четкая. Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».