

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Ван Ш., Ван Т. Сопоставительный анализ семиотики еды и стратегий нейминга в русской и китайской лингвокультурах // Litera. 2025. № 9. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.9.75436 EDN: QLKCGW URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=75436](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=75436)

## Сопоставительный анализ семиотики еды и стратегий нейминга в русской и китайской лингвокультурах

Ван Шихао

ORCID: 0009-0006-5472-0566

кандидат филологических наук

аспирант; кафедра Общего и русского языкознания; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

119571, Россия, Москва область, г. Москва, ул. Ленинский Проспект, 148, кв. 205

✉ [wsh1533951634@gmail.com](mailto:wsh1533951634@gmail.com)



Ван Тянью

кандидат филологических наук

аспирант; кафедра общего и русского языкознания; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

119571, Россия, г. Москва, р-н Тропарево-Никулино, Ленинский пр-кт, д. 148

✉ [291028743@qq.com](mailto:291028743@qq.com)



[Статья из рубрики "Лингвокультурология"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2025.9.75436

### EDN:

QLKCGW

### Дата направления статьи в редакцию:

07-08-2025

**Аннотация:** Данная статья посвящена вопросам семиотики наименований еды и стратегий нейминга в аспекте сопоставления их реализации в русской и китайской лингвокультурах. В культурных кодах России и Китая еда занимает важное место, с помощью языковых средств выражается символичность и семиотичность гастрономических знаков. Эта значимость глубоко укоренена в языке, что находит

отражение в обширных пластах фразеологии (поговорки, идиомы), ритуалах и повседневных практиках. Пища выступает не только как биологическая необходимость, но и как сложный семиотический знак, несущий символические значения (благопожелания, статус, сезонность, культурную идентичность и т.д.). Целью работы является многоаспектный анализ того, как именно символичность и семиотическая насыщенность гастрономических феноменов вербализуются в языке, конкретно – в стратегиях именования. В статье предпринята попытка анализа особенностей семиотики продуктов питания и блюд России и Китая, исследования стратегий некоммерческого и коммерческого нейминга еды. Авторы показывают, что в целом стратегии нейминга еды в русской и китайской лингвокультурах похожи, что связано с базовым характером сферы питания. Отличительной чертой является то, что нейминг продуктов питания и блюд в китайской лингвокультуре более образный, символический и поэтический, в то время как в русской лингвокультуре – прямой, описательный. Также в китайской лингвокультуре редко применяется стратегия нейминга по принципу или технологии приготовления блюда, что связано с языковыми особенностями глагола китайского языка. Таким образом, статья демонстрирует, как глубинные культурные коды, связанные с семиотикой еды, находят свое специфическое отражение в языковых стратегиях нейминга, выявляя как универсальные, так и уникальные черты русской и китайской лингвокультур в этой значимой сфере человеческой деятельности.

**Ключевые слова:**

нейминг, семиотика еды, гастрономия, лингвокультура, русская гастрономическая культура, китайская гастрономическая культура, гастрономический код, гастросемиотика, Сфера гастрономии, традиционная культура

Сфера гастрономии всегда являлась одним из наиболее выразительных отражений культуры народа. Названия продуктов питания, блюд и напитков часто связаны в историческом прошлом народа, его культурными традициями и обычаями, пересекаются с топонимикой и другими номинациями, характерными для конкретной национальности. Так, например, широко известное французское блюдо «Bœuf Bourguignon» (говядина по-бургундски) отсылает к названию региона, в котором это блюдо появилось. То же самое можно сказать и о немецких фрикадельках «Konigsberge Klopse», название которых указывает на их место их происхождения. В китайской кухне название знаменитого блюда «утка по-пекински» (北京烤鸭) также связано этимологически с местом происхождения этого блюда (北京 – Пекин).

Название супа русской кухни «солянка» подсказывает связь нейма с солью – в составе супа, согласно традиционного рецепта, используется соленое мясо или рыба. Технология приготовления стала основой для названия другого блюда русской кухни – «холодец», который готовится в результате застывания бульона.

Даже эти немногочисленные примеры показывают, что нейминг в сфере гастрономии (как, собственно, и сама эта сфера) базируется на культурной специфике страны и, конкретнее, на ее лингвокультурологическом потенциале.

О неразрывности мысли и языка, присутствия человека в языке говорили немецкие философы – И.Г. Гердер (2013), В. Гумбольдт (2017), Х.-Г. Гадамер (1988), заложившие основы антропоцентрической лингвистики. В языке выражается «здоровый смысл» народа

и происходит символическая репрезентация его коллективного опыта, т.е. всех форм существования (религии, мифов, обычаев, институтов). С другой стороны, сам язык задает «видение мира», определяет мировоззрение народа-носителя данного языка [6]. Именно поэтому неймы продуктов питания часто исходят из истории, специфики самого народа – они отражают окружающую действительность, «дух» народа, его коллективный опыт [2]. Сама действительность и коллективный опыт народа подсказывают нейм для товара.

Гастрономические названия, или неймы, рассматриваются в рамках семиотики еды, которая также называется гастросемиотикой.

В зарубежной науке вопросы о еде как части культуры были подробно рассмотрены, в частности, французским философом эпохи Возрождения Мишелем Монтенем. Он рассматривал еду не только как физиологическую необходимость человека, но и указывал на ее культурный, символический характер, на ее способность отражать образ жизни и ценности народа. В настоящее время его философские взгляды на еду как на часть культуры привлекают внимание ученых и исследователей [11].

Пьер Бурдьё в своей работе «Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste» (1979) анализирует взаимосвязь между социальным классом и вкусами и эстетическими предпочтениями людей, в том числе в сфере еды. Бурдьё показывает, что выбранная еда является не столько выражением вкуса конкретного человека, сколько выражением его социальной позиции и статуса, его принадлежностью к конкретному «культурному полю» (термин П. Бурдьё) [12].

В современной науке гастросемиотика изучается в работах Agnes и Gabor Kapitany [13], которые исследуют венгерскую кухню с точки зрения символики и идентичности венгерской культуры на основе опроса её представителей.

В русскоязычном научном пространстве вопросы гастросемиотики рассмотрены в трудах Я.С. Иващенко, Г.М. Боваевой, С.Т. Махлиной, Ю. Норманской и других ученых. Так, Ю. Норманская пишет: «Пищевой символизм является репрезентативным для понимания этнической культуры и культуры в целом. Очень важно для культуры повседневной жизни и гастрономической культуры рассматривать его как сложную систему знаков в структуре культуры семиографии и культуры в целом» [8, с. 319]. Это связано с тем, что пища в современной культуре выполняет далеко не только функцию обеспечения человека необходимыми для жизни питательными веществами, но и другими функциями, среди которых эстетическая, гедонистическая, социальная, культурная, экономическая, идентификационная, коммуникационная [5] и другие функции. Так, современному человеку недостаточно, чтобы еда была питательной. Современный человек получает удовольствие от пищи, идентифицирует себя и свою национальность с помощью блюд. Например, при изучении обычаев и традиций любого народа мы сталкиваемся с их национальными блюдами, которые этот народ, как правило, возносит с точки зрения семиотики до уровня других знаков этой нации – одежды, орудий и даже верований. Часто конкретные блюда оказываются связанными с разными традициями. Например, кутья в русской кухне – это блюдо, которое подается на Рождество и на поминках, блины связаны с Масленицей, крашеные куриные яйца на Пасху и т.д.

Таким образом, еда в современном мире несет большую семиотическую нагрузку. Именно такая глубокая семиотика стала основной для появления целого ряда учреждений, связанных с едой, - рестораны, бары, кафе, гастробары и др. Все эти

элементы формируют гастрономический дискурс, который отличается семиотичностью, символичностью [4].

Семиотичность гастрономических наименований состоит в том, что некоторые продукты питания и блюда не просто означают сам конкретный продукт питания, но и ту символику, которую он обрел в процессе развития культуры. Ф. де Соссюр, основоположник семиотики, писал, что «знак есть единица, которая связывает означающее и означаемое» [10]. С точки зрения характеристики гастронимов (гастрономических наименований) означающее – это сам физический продукт или блюдо, а означаемое – тот смысл, та символика, которая заключается в этом продукте, а точнее ассоциируется с ним. Например, «хлеб» как знак представляет собой две составляющие:

1. Означающее – непосредственно продукт питания, «пищевой продукт, выпекаемый из муки» [9].

2. Означаемое – хлеб в русской лингвокультуре ассоциируется с жизнью, достатком, а также с гостеприимством. Рассмотрим несколько употреблений слова «хлеб» в русском языке на материале Корпуса русского языка, которые показывают его символику:

· «Хлеб» как символ жизни, продукт, который является основой питания: «Мне, правда, многие на это готовы сказать: «Хорошо, что у тебя есть мама с папой, и тебе не нужно снимать квартиру в Москве, и ты не боишься остаться без куска **хлеба**...» [vmalcolm. Запись LiveJournal (2004)]

· «Хлеб» как символ достатка и гостеприимства: «Однако в очерке А. Фирсова говорится, что императрицу в доме купцов Дорофеевых встречали **хлебом** и солью хозяева дома и она велела принять от хозяев **хлеб** и соль» [София Привалихина. Царская скорость, или Последняя весна императрицы Елизаветы Алексеевны // «Наука и религия», 2007]

В пословицах и поговорках русского языка также отражена глубокая символика хлеба. Например: «Хлеб да соль – и добро»; «Хлеб – всему голова»; «Хлеб да вода – и хорошо»; «Дать хлеба – не разориться, а взять – не обидеть».

Приведенные примеры иллюстрируют, что слово «хлеб» не только стало символичным в русской лингвокультуре, но и метафоричным: «кусочек хлеба» – устойчивое выражение, которое означает «средства для существования», заработную плату; встречать хлебом-солью – также метафора, которая означает встречать гостеприимно, дружелюбно, открыто; радоваться гостю.

Семиотический характер показывают наименования продуктов питания и блюд в китайском языке. Например, 米 (mǐ) «рис»:

1. Означающее – непосредственно продукт питания, зерновая культура.

2. Означаемое – рис в китайской культуре символизирует жизнь, процветание и благополучие.

Символика данного продукта питания отражена в пословицах и поговорках китайского языка. Например,

· 一粥一饭, 当思来之不易 (Yī zhōu yī fàn, dāng sī lái zhī bù yì) – «Каждая каша и каждая порция риса – результат труда, о котором нужно помнить».

- 米粒虽小, 作用巨大 (Mǐ lì suī xiǎo, zuòyòng jù dà) – « Хотя зерно риса маленькое, его роль велика».
- 一粒米, 一滴汗 (Yī lì mǐ, yī dī hàn) – «Одно зерно риса – одна капля пота».
- 米贵不如人贵 (Mǐ guì bù rú rén guì) – «Ценность риса не так важна, как ценность человека».

Приведенные пословицы и идиоматические выражения китайского языка показывают, что рис является достаточно широким, всеобъемлющим символом – символом материального в целом, символом материальной жизни. Трудности добывания пищи и поэтому ее ценность ассоциируются с трудностями выращивания и сбора риса.

Процесс наименования продуктов питания или блюд – нейминг. Сегодня коммерческий нейминг является профессиональной деятельностью, но, конечно, при наименовании продуктов питания, блюд и напитков нейминг не носил коммерческий характер, а был именно отражением культуры народа, отражением специфики самого блюда. Нейминг определяется как «наука о назывании, именовании всего чего угодно» [\[3, с. 16\]](#).

Лингвистические аспекты нейминга рассматривают В.С. Елистратов, П.А. Пименов в своем труде, посвященном данному вопросу, – «Нейминг: искусство называть». Уже в самом названии заложена эстетическая, интеллектуальная и техническая сложность процесса образования имени. При образовании неймов продуктов питания, блюд и напитков реализуется ряд базовых стратегий нейминга, характерных как для русского, так и для китайского языков (табл. 1):

Таблица 1

Сопоставление стратегий нейминга продуктов питания, блюд и напитков в русской и китайской лингвокультурах

Стратегия нейминга	Примеры неймов в русской лингвокультуре	Примеры неймов в китайской лингвокультуре
1. Описание ингредиентов или вкусовых качеств продукта питания, блюда или напитка	Борщ – этимология нейма, согласно одной из версий, связана с борщевиком, молодые побеги и листочки которого применяли для варки супа.  Лимонад (заимствование)  Медовуха	橙子酱, Chéngzǐ jiàng – апельсиновый соус.  鱼翅汤, Yúchì tang – суп из акульих плавников; название отражает основной ингредиент – акульи плавники.  米饼 – рисовая лепешка.
2. Принцип и / или технология приготовления	Холодец – приготовление холодца предполагает охлаждение мясного бульона, который превращается в желеобразную массу.	五香牛肉, Wǔxiāng niúròu – «пять специй» – нейм отражает приготовление блюда с использованием пяти видов специй.

	<p>Студень – при приготовлении мясной бульон остужается и получается студень (в русской кухне студень и холодец – одно и то же блюдо).</p> <p>Окрошка (происходит от слова «крошить»)</p> <p>Квас (происходит от слова «квасить», то есть ферментировать, доводить до брожения)</p> <p>Настойка – от глагола «настаивать».</p> <p>Самогон – «само» предполагает, что напиток изготавливается самостоятельно, в результате естественных процессов; гон – «гнать», перегонять спирт.</p> <p>Варенье – от глагола «варить».</p>	
3. Имя человека, с которым связано блюдо каким-либо образом	<p>Павлова – десерт, который назван так в честь знаменитой русской балерины Анны Павловой, на основе ассоциаций с легкостью, воздушностью балета.</p> <p>Бефстроганов, строганина – название этого блюда происходит от фамилии графа Александра Строганова, который, согласно легенде, создал это блюдо в XIX в., так как любил подавать тонко нарезанное мясо (как правило, говядину), приправленное разными специями и соусами.</p>	<p>宫保鸡丁, Gōngbǎo jīdīng – цыпленок Кунг-па – название связано с чиновником Гонгбао из династии Мин, в честь которого названо это блюдо.</p>
4. Топоним, с которым	Котлета по-киевски	北京烤鸭, Běijīng kǎoyā –

связано происхождение блюда / напитка	Тульский пряник Вологодский пирог	«Пекинская утка»  扬州炒面, Yángzhōu chǎomiàn – «жареная лапша Янцзы»  四川牛肉, Sìchuān niúròu – «тушеная говядина по-сычуаньски»  普洱茶, Pǔ'ěr chá – «чай Пуэр» - нейм связан с регионом Пуэр в Юньнани.
5. Метафора, ассоциация, образы, символы	<p>Пельмень – слово происходит от коми-пермяцкого слова «пель», которое означает ухо. Пельмени действительно напоминают по своей форме ухо.</p> <p>Голубцы – нейм имеет как научные, так и народные версии происхождения.</p> <p>Согласно одной из научных версий, голубцы названы так потому, что их форма напоминает тушку голубя.</p>	<p>点心, Diǎnxīn – «димсам» - «утопление сердца» - это легкие блюда, которые подаются с чаем.</p> <p>龙凤呈祥菜, Lóngfèng chéngxiáng cài – «блюдо «Дракон и Феникс» - праздничные блюда с изображением дракона и феникса.</p> <p>汤圆 – «плавающие шары» - китайский рисовый пудинг.</p> <p>金龙 - «Золотой дракон», данное блюдо часто используется на праздничном столе.</p> <p>花枝 – «Цветущая ветка», нейм связан с красивым внешним видом блюда, также в нем могут применяться ветки цветов в качестве ингредиента или украшения.</p> <p>金虎 – «Золотой тигр» - метафорическое название блюда, обладающего ярким цветом или острым вкусом.</p> <p>荷花饼 – «Лotosовая</p>

		лилия» - нейм образован по ассоциации внешнего вида пирога с лотосом или лилией.
--	--	--

Анализ стратегий некоммерческого нейминга продуктов питания и блюд в русской и китайской лингвокультурах показывает, что в целом стратегии нейминга в обеих лингвокультурах схожи, так как сфера еды является базовой для всех культур. Практически во всех культурах конкретные блюда появляются в разных уголках страны, в разных регионах и поэтому могут нести в своем наименовании черты топонимики. Также абсолютно логичным является способом наименования блюд и напитков по названиям ингредиентов, которые используются в них.

Таблица показывает, что отличием китайского нейминга еды является то, что он более образный, символический и поэтический, в то время как в русской лингвокультуре – прямой, описательный. Несомненно, и в русской лингвокультуре можно найти примеры метафорических, поэтических названий блюд, однако такие стратегии нейминга менее распространены, чем в китайской лингвокультуре.

Кроме того, в китайской лингвокультуре редко применяется стратегия нейминга по принципу или технологии приготовления блюда, что связано с языковыми особенностями китайского языка, его структурой и в частности функционированием глагола, который значительно отличается от русского.

Символику еды следует рассматривать также в рамках коммерческого нейминга, который представляет собой интерес с точки зрения лингвистики и лингвокультурологии, так как наименования торговых брендов продуктов питания, как правило, отражают культурные, исторические особенности страны.

Нейминг продуктов питания относится к виду коммерческой номинации и представляет собой специфическую форму коммуникации, в которой переплетаются элементы культуры, истории и маркетинга. Наименования могут обладать метафорическим, ассоциативным или игривым характером, создавая многослойные значения, интерпретируемые потребителями в зависимости от их личного опыта и культурного контекста.

Название продукта питания, а конкретно – товара, когда мы говорим о коммерческом нейминге – должно запустить определенную цепочку психологических реакций и ассоциаций и создать конкретные образы в мышлении потребителя [2]. Именно эти образы могут стать тем психологическим фактором, благодаря которому потребитель примет решение о покупке продукта питания или заказе блюда. Кстати, сегодня рестораны и кафе тщательно заботятся о том, как будут названы и охарактеризованы блюда в их меню, так как от этого зависит потребительский спрос: определенные положительные эмоции переносятся со вторичного объекта на первичный объект – сам товар.

Неймы чайных брендов, представленных на российском рынке, представляют собой интересный объект практического исследования, так как они отражают менталитет россиян и восприятие российскими потребителями чайных брендов, смыслов, связанных с чайной культурой в целом.

В России чай считается одним из наиболее популярных горячих напитков. Несмотря на



то, что сырье для чая завозится в основном из-за рубежа, чай упаковывается и реализуется на рынке российскими компаниями. Названия чайных брендов часто отсылают к иностранной культуре, в частности, к английской, индийской и китайской.

Семиотика таких рекламных сообщений связана с тем, что в данных культурах чай особенно распространен и как культурный феномен, и как природный объект.

К английской культуре (и, в частности, королевской культуре) отсылает нейм чая "Richard". Семиотика оформления упаковки отражает данные концепты в нейминге: золотой лев, печать королевского титестера, герб, а также уникальные названия для каждого сорта, имеющие «королевское» происхождение.

Другим примером нейма чая, связанного с экзотическими, инокультурными аллюзиями, является нейм "Ahmad Tea".

Бренд Ahmad Tea – британская марка чая. Компания Ahmad Tea London была основана в Великобритании в 1986 г. представителем иранской династии производителей чая Ахмадом Афшаром, который дал компании и бренду чая свое имя.

Некоторые неймы чая направлены на то, чтобы задать бренду определенный имидж эксклюзивности, высокого качества и таким образом отстроить чайный бренд от конкурентов. Например, нейм «Richman». Данный чайный бренд принадлежит компании Gemi Teas Colombo (Шри-Ланка). Для нейминга использовано английское слово richman: от rich (богатый) + man (человек). Таким образом, чай позиционируется как высококачественный, премиальный, эксклюзивный – для «богатых людей». Это позиционирование отражено в семиотике упаковки чая – сдержанные тона, название бренда написано золотыми буквами на черном фоне.

С индийской культурой связаны такие названия чайных брендов, как «Принцесса Нури», «Принцесса Ява», «Принцесса Гита».

Бренды названы женскими именами, происходящими из индийской культуры. Почти каждому российскому потребителю известен популярный индийский фильм «Зита и Гита». Именно с отсылкой на этот фильм назван бренд «Принцесса Гита».

Другой пример – бренд «Indian Cup», в переводе с английского «индийская чашка». Компания стремится сделать бренд Indian Cup синонимом высочайшего качества индийского чая в России. Соучредители Indian Cup, Анкита и Сартхак Сингхал, годами путешествовали по чайным долинам и плантациям различных районов Индии в поисках отборного чая.

С китайской культурой продукт семиотически связывает нейм чайного бренда «Черный дракон». Нейм восходит к прецедентным текстам – китайским легендам. Согласно легенде, этот сорт впервые обнаружил охотник Ву Лон по прозвищу Черный Дракон. Он собирал чайные листья, но отвлекся на оленя, а когда заварил скрученные листочки через время, то почувствовал восхитительный аромат, который ему не встречался прежде.

Как показывает анализ, неймы многих чайных брендов действительно семиотически, лингвистически связаны с иностранной культурой. Однако есть категория неймов чая, связанных с исконно русской культурой. Например, бренд «Майский». Данный нейм интуитивно понятен российскому потребителю и создает ассоциации с маем, весной, пробуждением природы. Кроме того, ценители исконно русского иван-чая знают, что именно в мае листья этого растения содержат наибольшее количество витаминов и

микроэлементов. Все это создает приятные, теплые ассоциации с продуктом.

В коммерческом нейминге Китая интересно рассмотреть стратегии нейминга современных кисломолочных продуктов питания.

- 蒙牛 (Mengniu) – «Молочный бык». Данный нейм отсылает к символике быка как животного, характеризующегося выносливостью, силой.
- 光明 (Guangming) – «Светлый» или «Просвещение». Данный нейм создает такие ассоциации, как здоровье, чистота, позитив.
- 三元 (Sanyuan) – «Три элемента». Нейм основан на маркетинговой концепции бренда, который продвигает три основных аспекта: качество, натуральность и инновации.
- 完达山 (Wandashan) – «Гора Ванда». Нейм связан с природой и горными регионами, в которых растут экологически чистые травы. Таким образом создается ассоциация с натуральностью кисломолочного продукта.
- 蒙牛纯牛奶 (Mengniu Chun Niunai) – «Чистое молоко Mengniu». Нейм ставит акцент на натуральности и чистоте продукта.

Приведенные примеры показывают, что коммерческий нейминг продуктов питания в Китае характеризуется символичностью, так как все проанализированные неймы образованы на основе определенных ассоциаций, которые с помощью символа (например, молочный бык, свет, гора Ванда, чистота и т.д.) возникают в сознании потребителей.

Таким образом, анализ семиотики еды в русской и китайской лингвокультурах показал, что еда отражает культурные и исторические особенности России и Китая. Неймы традиционных блюд, как правило, образованы по таким стратегиям, как описание ингредиентов, принципы приготовления, имена собственные, связанные с блюдом, а также ассоциации и метафоры. В китайской лингвокультуре редко применяется стратегия нейминга по принципу или технологии приготовления блюда, что связано с языковыми особенностями китайского глагола.

Исследование стратегий коммерческого нейминга на примере неймов чая в России и неймов кисломолочных продуктов в Китае показало, что коммерческие неймы также глубоко символичны, что еще раз подтверждает, что еда является многомерной культурной сферой и отражает особенности менталитета и развития народа.

## Библиография

1. Брыжак О.В., Ахметова Э.П. Еда как предмет семиотического анализа в западной научной традиции // МедиаВектор. 2024. № 10.
2. Дударева Я.А. Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования): словарь. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 2016. 302 с.
3. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть. М.: Издательство "Омега-Л", 2014. 293 с.
4. Земскова А.Ю., Олянич А.В. Лингвосемиотика англоязычного гастрономического дискурса: монография. Волгоград: Волгоградский ГАУ, 2015. 391 с.
5. Кравченко С.А. Еда как средство коммуникации: сравнительный анализ теоретико-методологических подходов // Коммуникология. 2015. № 3. [Электронный ресурс]. EDN: UHMZHN.
6. Лебедева Л.В. Психология рекламы: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2013. 127 с. EDN:

SDTMBB.

7. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: монография. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. 192 с. EDN: QQWVJZ.

8. Норманская О.В. К проблеме анализа семиотики гастрономической культуры // Крымское историческое обозрение. 2015. № 2. С. 319-328. EDN: VPMEWZ.

9. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1995. 907 с. EDN: SIQETT.

10. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 425 с.

11. Albala K., Imhof R. Montaigne and Food // Thompson P.B., Kaplan D.M. (eds) Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics. Dordrecht: Springer, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-94-007-0929-4\\_51](https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-94-007-0929-4_51).

12. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984. 720 с.

13. Kapitány Á., Kapitány G. The Semiotics of Gastronomy – Meals and Identity // Acta Ethnographica Hungarica. 2024. № 68(1). С. 179-189.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Рецензируемая работа посвящена сопоставительному анализу семиотики еды и стратегий нейминга в русской и китайской лингвокультурах. Актуальность исследования обусловлена повышенным вниманием ученых к лингвистическому анализу различного рода наименований: активно изучается нейминг предприятий торговли и общепита, бизнес-учреждений, жилых комплексов, военной техники, кондитерских и других пищевых изделий и т. д. Тщательно исследуются теоретические аспекты нейминга – его психологическая, культурологическая, лингвистическая и другие составляющие. Как верно отмечается, «сфера гастрономии всегда являлась одним из наиболее выразительных отражений культуры народа. Названия продуктов питания, блюд и напитков часто связаны с историческим прошлым народа, его культурными традициями и обычаями, пересекаются с топонимикой и другими номинациями, характерными для конкретной национальности».

Теоретической базой научной работы послужили труды российских и зарубежных исследователей по неймингу и лингвосемиотике англоязычного гастрономического дискурса, коммерческой номинации и др. Библиография включает 13 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики; соответствует специфике изучаемого предмета и содержательным требованиям. Однако в тексте отсутствует ссылка на источник 1. Брыжак О.В., Ахметова Э.П. Еда как предмет семиотического анализа в западной научной традиции // МедиаВектор. 2024. № 10, что противоречит правилам редакции по оформлению списка литературы: «В список литературы включаются только рецензируемые научные источники, которые !упоминаются! в тексте статьи».

Методология проведенного исследования в работе не раскрывается, но очевиден ее комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, цели и задач использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, сравнительно-сопоставительный и интерпретативный анализы, контекстуальный и компонентный анализы языковых единиц.

В рамках исследования рассмотрены теоретические аспекты изучаемой проблематики

(вопросы гастросемиотики в русскоязычном и зарубежном научном пространстве, семиотичность гастрономических наименований, нейминг в сфере гастрономии, коммерческий нейминг); проведен сопоставительный анализ стратегий нейминга продуктов питания, блюд и напитков в русской и китайской лингвокультурах (результаты анализа представлены в таблице 1); изучены особенности коммерческого нейминга («символику еды следует рассматривать также в рамках коммерческого нейминга, который представляет собой интерес с точки зрения лингвистики и лингвокультурологии, так как наименования торговых брендов продуктов питания, как правило, отражают культурные, исторические особенности страны»). Полученные результаты позволили автору(ам) прийти к ряду обоснованных выводов: «неймы традиционных блюд, как правило, образованы по таким стратегиям, как описание ингредиентов, принципы приготовления, имена собственные, связанные с блюдом, а также ассоциации и метафоры», «коммерческие неймы также глубоко символичны, что еще раз подтверждает, что еда является многомерной культурной сферой и отражает особенности менталитета и развития народа» и др.

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в разработку общей теории ономотологии и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, а также применяться в курсах по теории языка, лексикологии, стилистике и лингвокультурологии.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения соответствует требованиям научного описания. В тексте встречаются языковые недочеты технического характера: см «связаны в историческом прошлом народа», «согласно традиционного рецепта» и др.

В целом, статья имеет завершённый вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».