

Научная статья

УДК 008

DOI: 10.20323/2499-9679-2025-2-41-261

EDN: TJIRKR

Лингвокультурный образ Москвы в восприятии китайской языковой личности (на материале сайтов ресторанов)

Лэн Цзяжуй

Аспирант института русского языка, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

1042957966@qq.com, <https://orcid.org/0009-0009-3915-3710>

Аннотация. В представленной статье исследуются лингвистические механизмы и стратегии создания уникального образа российской столицы в сфере ресторанного бизнеса. Автор анализирует корпус текстов, включающий описания ресторанов, меню и рекламные материалы, с целью выявления языковых средств, участвующих в конструировании гибридного, транскультурного имиджа мегаполиса. Исследование опирается на теоретический фундамент лингвокультурологии, лингвомаркетинга и теории языковой личности, рассматривая особенности восприятия и интерпретации городского пространства носителями китайской лингвокультуры. В ходе анализа выделяются и систематизируются различные категории языковых средств: лексические единицы с функцией культурного маркирования (этнонимы, ксенонимы, прецедентные имена), эмоционально-оценочная лексика, метафоры и образные сравнения, синтаксические конструкции с персуазивно-апеллятивной функцией, а также языковые средства пространственного моделирования. Особое внимание уделяется способам интеграции элементов китайской лингвокультуры в московский городской текст, что позволяет проследить механизмы культурной адаптации и взаимопроникновения традиций. Автор показывает, что рекламная коммуникация китайских ресторанов апеллирует к двойственной идентичности современного горожанина, сочетающей стремление к аутентичному гастрономическому опыту с открытостью глобальным трендам. Анализ выявляет отчетливую интегративную интенцию дискурса – установку на культурный диалог и взаимообогащение кулинарных традиций Востока и Запада. Исследование демонстрирует, как языковые механизмы способствуют символическому освоению инокультурной среды и наделению ее позитивными личностными смыслами в контексте современного мегаполиса. Полученные результаты вносят вклад в развитие теории межкультурной коммуникации и могут найти практическое применение в сфере лингвомаркетинга, брендинга территорий и развития гастрономического туризма.

Ключевые слова: языковые средства; лингвомаркетинг; образ Москвы; китайские рестораны; лингвокультурология; гастрономический дискурс; межкультурная коммуникация; лингвомаркетинг

Для цитирования: Лэн Цзяжуй Лингвокультурный образ Москвы в восприятии китайской языковой личности (на материале сайтов ресторанов) // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 2 (41). С. 261–271. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-2-41-261>. <https://elibrary.ru/TJIRKR>

Original article

Linguocultural image of Moscow in the perception of chinese linguistic personality (the case of restaurant websites)

Leng Jiazhui

Postgraduate student, Institute of the russian language, Patrice Lumumba peoples' friendship university of Russia. 117198, Moscow, Miklukho-Maklay st., 6

1042957966@qq.com, <https://orcid.org/0009-0009-3915-3710>

Abstract. The article examines the linguistic mechanisms and strategies used by chinese restaurants in Moscow to create a unique image of the russian capital. The author analyzes the corpus of texts, including descriptions of restaurants, menus and promotional materials, in order to identify the linguistic means involved in shaping a hybrid, transcultural image of the metropolis. The study is based on the theory of linguistic culturology, linguistic marketing, as well as the theory of linguistic personality, and examines the specifics of understanding and interpreting urban space by the speakers

of the chinese language. In the course of the analysis, various categories of linguistic means are identified and systematized: lexical units with the function of cultural labeling (ethnonyms, xenonyms, precedent names), emotional-evaluative vocabulary, metaphors and figurative comparisons, syntactic constructions with a persuasive-appellative function, as well as linguistic means of spatial modeling. Special attention is paid to the ways of integrating chinese linguocultural elements into the Moscow urban text, which can help trace the mechanisms of cultural adaptation and interpenetration of traditions. The author shows that the advertising communication of chinese restaurants appeals to the dual identity of the modern city dweller, combining the desire for authentic gastronomic experience with openness to global trends. The analysis shows a clear integrative intension of the discourse – the focus on cultural dialog and mutual enrichment of Eastern and Western culinary traditions. The results of the study contribute to the development of the intercultural communication theory and can be applied in the field of linguistic marketing, territory branding and gastronomic tourism promotion.

Key words: linguistic means; image of Moscow; chinese restaurants; linguistic culturology; gastronomic discourse; cross-cultural communication; linguistic marketing

For citation: Leng Jiazhuo Linguocultural image of Moscow in the perception of chinese linguistic personality (the case of restaurant websites). *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2025;(2):261–271. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-2-41-261>. <https://elibrary.ru/TJIRKR>

Введение

Личность как понятие многогранное и комплексное, являясь «историческим продуктом, который формируется в результате взаимодействия общественного и индивидуального начала» [Чжан, 2024, с. 254], включает в себя не только психологические, социальные, культурные и биологические характеристики, но и особенно языкового проявления, что позволяет обозначить понятие языковой личности. Языковая личность формируется под влиянием языковой среды, в которой она развивается, и отражает специфику лингвокультурного фона [Богданова, 2017]. В этом контексте китайская и российская языковые личности значительно различаются, поскольку принадлежат к разным культурно-лингвистическим пластам и лингво-аксиологическим системам. Как отмечается в научной литературе, данное различие проявляется на всех уровнях языка – фонетическом, лексическом, грамматическом и стилистическом, а также в способах концептуализации и категоризации действительности.

Реклама как форма коммуникации активно эксплуатирует языковые средства и приемы для достижения прагматического эффекта и воздействия на целевую аудиторию, она, как подчеркивает Д. С. Скарнев, «функционируя в средствах массовой информации, вступает в межкультурный и кросскультурный диалог» [Скарнев, 2013 с. 3016]. В лингвокультурологическом аспекте

рекламный дискурс, ориентированный на разные языковые личности, может приводить к различному перлокутивному эффекту и интерпретации рекламного сообщения реципиентами. Сфера ресторанного бизнеса и гастрономии не является исключением и также прибегает к лингвомаркетинговым стратегиям с учетом культурных особенностей целевой аудитории. В XXI веке, характеризующемся интенсивными межкультурными контактами и взаимопроникновением традиций, национальные кухни получают широкое распространение далеко за пределами своего изначального ареала. Ярким примером служит популярность паназиатских, в частности китайских ресторанов, не только по России в целом, но и отдельно в Москве – мегаполисе, олицетворяющем симбиоз различных культур и традиций [Жучкова, 2024]. Отметим, что китайская кухня отличается собственной спецификой техник приготовления, особенностями сервировки и разнообразием продуктов в сравнении с другими национальными кухнями (табл. 1) [Перепелкина, 2011]. Кроме того, в самой китайской кухне принято также выделять множество национально-кулинарных подвидов, связанных со стилевыми особенностями из разных регионов – Аньхой, Кантонская, Фуцзянь, Хунань, Цзянсу, Шаньдун, Сычуань и Чжэцзян, каждый из которых имеет собственную кулинарную традицию [Лавриенко, 2021, с. 91].

Таблица 1

Сравнительные характеристики китайской кухни с другими национальными кухнями

Параметры	Китайская	Французская	Итальянская	Японская
Основные используемые продукты	Рис, соя, свинина, морепродукты	Пшеница, говядина, сыры	Пшеница, оливковое масло, томаты, сыры	Рис, рыба, водоросли, соя
Техники приготовления	Стир-фрай, варка на пару, тушение	Тушение, запекание, соусы	Варка пасты, запекание	Сырые продукты, варка
Особенности сервировки	Все блюда одновременно	Строгая очередность подачи	Первые и вторые блюда	Множество маленьких порций
Основные вкусовые профили	Сладкий, кислый, острый, соленый, умами	Сливочный, пряный	Травяной, томатный, сырный	Умами, солёный

С одной стороны, китайские рестораны в российской столице ориентированы преимущественно на местную публику, что обусловлено рыночными факторами и экономической целесообразностью. С другой стороны, сохраняя аутентичность и культурную идентичность, данные заведения притягивают и китайских посетителей, находящихся в инокультурном окружении. Более того, китайские рестораны в Москве формируют определенный образ города в восприятии китайской языковой личности, насыщая его специфическим колоритом и создавая уникальное лингвокультурное пространство с собственной гастрономической стратегией [Рахманова, 2017]. Национальная гастрономическая культура таким образом выступает как фактор формирования позитивного образа страны в целом, и столицы в частности [Павловская, 2018]. Именно языковые средства, используемые в рекламе и презентации китайских ресторанов, играют ключевую роль в конструировании образа Москвы для китайской аудитории. Цель данной статьи заключается в выявлении, систематизации и анализе языковых единиц и приемов, задействованных в создании образа российской столицы на материале сайтов китайских ресторанов. Исследование данного вопроса позволит углубить понимание механизмов кросс-культурной коммуникации, особенностей межъязыкового взаимодействия и роли лингвистических факторов в формировании имиджа города для иноязычной аудитории.

Методы исследования

В современной науке проблема языковой личности рассматривается как целостный феномен, в котором интегрированы результаты междисциплинарных лингвистических исследований – психолингвистических, лингводидактических и лингвокультурологических [Гурулева, 2019]. Согласно концепции Ю. Н. Караулова,

структура языковой личности состоит из трех уровней: вербально-семантического, лингвокогнитивного и мотивационно-прагматического. Лингвокогнитивный, или тезаурусный, уровень представляется наиболее значимым для проявления языковой личности как субъекта языка, поскольку он отражает модель мира индивида [Караулов, 1987]. Китайская языковая личность, будучи этнической языковой личностью, обладает специфическими речевыми способностями и характеристиками, детерминированными особенностями китайской культуры [Гурулева, 2019]. Своеобразие когнитивного сознания носителей китайской культуры, опосредованное ее убеждениями и ценностями, обуславливает специфику их коммуникативного сознания и поведения [Елизарова, 2001]. Иначе говоря, по замечанию Д. А. Долженко, «культура народа определяет систему ценностей как общества в целом, так и его носителей – отдельных личностей» [Долженко, 2023, с. 4]. Характерной чертой китайского миропонимания выступает превалирование конкретно-образного, интуитивного типа мышления над абстрактно-логическим [Спешнев, 2012]. Китайский язык с его иероглифической письменностью способствует развитию ассоциативности, символизма, холистичности мышления и речи [Гурулева, 2019; Иноземцева, 2023]. Конкретность мышления обуславливает преобладание в коммуникации примеров, образов, аналогий над теоретическими аргументами. Н. А. Спешнев указывает, что из-за специфики иероглифической письменности «при непосредственном познании иероглифов китаец анализирует прежде всего структуру и картинку иероглифа, а не его звучание или значение». Поэтому в своих рассуждениях китайские реципиенты стремятся больше опираться на отдельные примеры и факты [Спешнев, 2012, с. 101]. В качестве примера можно привести типичный для китайского дис-

курса прием рассуждения, который Спешнев называет «принципом аналогии» (лэйби): «сначала интуитивно „почувствовать” истину, а затем с помощью различных сравнений и образов, предпочтительно из истории Китая, усилить воздействие этой истины» [Спешнев, 2012, с. 106]. Указанные особенности китайского языкового сознания неизбежно проецируются и на восприятие рекламы как особой формы коммуникации. Апелляция к традиционным культурным ценностям, использование прецедентных феноменов, насыщенность фразеологизмами, метафорами, аллюзиями – все эти языковые средства активно задействуются в китайской рекламе для достижения персуазивного эффекта [Корнилов, 2005].

Что касается сферы ресторанного бизнеса и гастрономической рекламы, то здесь языковые средства играют особую роль в создании привлекательного образа заведения для китайской аудитории. Использование культурно-специфических концептов (например, 福 fú – «счастье», 养生 yǎngshēng – «возвращение жизни»), включение в рекламный текст элементов классической поэзии, афоризмов, отсылок к прецедентным феноменам китайской культуры – все эти приемы позволяют апеллировать к культурной идентичности потребителя, вызывать ощущение близости и доверия [Гурулева, 2017]. При этом важно соблюдать принцип умеренности, иначе есть риск вызвать отторжение у китайской аудитории, поскольку китайская национальная личность, как отмечается, ориентирована, прежде всего, «на культуру и сдержанные ценности конфуцианства, особые нравственные традиции» [Сунь, Чжан, 2024, с. 323].

В сфере ресторанного бизнеса и гастрономии лингвистический инструментарий рекламы приобретает особую значимость, поскольку он призван не только информировать, но и создавать привлекательный для китайской аудитории образ заведения, блюда, кулинарной традиции. При этом реклама китайских ресторанов в Москве, ориентированная одновременно и на российских, и на китайских посетителей, должна учитывать лингвокультурную специфику обеих целевых групп. Аккумулируя в себе китайский культурный колорит, реклама китайских ресторанов в российской столице апеллирует к сознанию китайской языковой личности. Так, в рекламных текстах китайских ресторанов Москвы часто фигурируют названия традиционных китайских блюд (например, 北京烤鸭 běijīng kǎoyā «утка

по-пекински», 麻婆豆腐 mápó dòufu «тофу ма по» и т. д.), отсылки к знаковым достопримечательностям Китая (Великая китайская стена, императорские дворцы), элементы классической китайской поэзии [Ли, 2023]. Использование подобных вербальных и визуальных символов способствует узнаваемости бренда и повышает доверие китайских клиентов.

В рамках настоящего исследования были отобраны 20 гастрономических заведений, имеющих официальный сайт и аккаунты в социальных сетях. Для достижения целей исследования была сформирована репрезентативная выборка, включающая наиболее популярные и посещаемые рестораны различных ценовых сегментов и локаций. Критериями отбора послужил ряд параметров: активное присутствие в интернет-пространстве, высокий рейтинг на профильных платформах (TripAdvisor, Яндекс.Карты). Методологическая база исследования восходит к фундаментальным принципам лингвокультурологии и дискурс-анализа, позволяющим рассматривать языковые единицы в непосредственной связи с экстралингвистическим контекстом их функционирования и когнитивными установками коммуникантов. В рамках лингвокультурологического подхода особое внимание уделяется изучению культурно-специфических концептов, прецедентных феноменов, идиом и других языковых единиц, апеллирующих к ценностным ориентирам и фоновым знаниям носителей китайской лингвокультуры. Дискурсивный анализ, в свою очередь, предполагает исследование прагматических функций языковых средств, их роли в процессе конструирования социальной реальности и трансляции определенной идеологической перспективы. Материалом для анализа послужили тексты с официальных сайтов ресторанов, а также публикации в социальных сетях (ВКонтакте). Всего было проанализировано более 200 текстовых фрагментов различного объема и жанровой принадлежности (описания ресторанов, меню, рекламные посты, отзывы клиентов и т. д.).

Результаты исследования

Анализ названий китайских ресторанов Москвы позволяет выделить несколько групп, связанных с моделированием образа города средствами нейминга, который, как подчеркивается в научной литературе, является одним из действенных средств продвижения в маркетинге [Корчагина, 2019]. Языковые средства создания образа Москвы активно используются уже на

уровне брендинга заведений, что свидетельствует о значимости локального контекста для позиционирования восточной кухни. Ниже представ-

лена классификация названий в соответствии с доминирующим способом апелляции к московскому городскому пространству (табл. 2).

Таблица 2

Группы названий китайских ресторанов Москвы

Группа	Примеры названий	Доля в общем количестве
1. Названия, связанные непосредственно с образом Москвы	Китай-город, Депо Москва, китайские новости, красный чай, китайская кухня, ОК	10 %
2. Названия, имплицитно соотносящиеся с реалиями и языком московской аудитории	Недалекий Восток, Место встречи, Китайская грамота, Китайские новости, Китайская забегаловка, Дружба	30 %
3. Названия, апеллирующие к аутентичной китайской традиции без привязки к Москве	Харбин, ХуанХэ, Hong Kong, Чан Чан, Чжун Го, Mandarin Combustible, Старый Сычуань	35 %
4. Названия, отсылающие к панasiatской или европейской кухне	Zodiac, Ramen Ten, Mr. Lee, Tsunami Sushi and Cocktails, Peking Duck	25 %

Как видно из таблицы, большинство названий явным образом не связаны с образом Москвы и апеллируют к аутентичной китайской традиции (35 %) и феномену панasiatской кухни (25 %), что в целом характерно для нейминга национальных гастрономических заведений. После них наиболее распространенными являются названия второй группы (30 %), которые соотносятся с московским контекстом имплицитно, через знакомые аудитории культурные коды и речевые формулы. Обыгрывание идиомы «Восток» («Недалекий Восток»), советского устойчивого выражения «место встречи изменить нельзя» (ресторан «Место встречи»), метафоры грамотности в отношении китайского языка и культуры позволяет построить незнакомую традицию в привычную систему ассоциаций. Примечательно, что и жаргонизм «забегаловка» также работает на одомашнивание китайской кухни, ее дискурсивную адаптацию к запросам местной публики. Название же «Дружба» можно рассматривать как с позиций апелляции к исторической памяти и идее интернационального братства народов, так и к общечеловеческим ценностям, одинаково характерным как для российской, так и для китайской аудитории – местом сосредоточения таких ценностей в рекламном дискурсе и выступает Москва.

Обращает на себя внимание и активное использование топонимов и урбанонимов, эксплицитно маркирующих пространство Москвы и его знаковые локусы. Так, само название ресторана «Китай-город», отсылающее к одноименному историческому району столицы, выстраивает прямые ассоциативные связи между китайской и московской культурами. Более того, лексическое совмещение двух этнически окрашенных топо-

нимов в рамках одной номинативной единицы создает эффект слияния и взаимопроникновения двух миров, что задает концептуальную рамку восприятия ресторана как «культурного посредника». На территории Китай-города располагаются несколько ресторанов китайской кухни – Старый Сычуань, Mandarin Combustible, которые в маркетинговых целях используют особенности своего местоположения в московском городском ландшафте («Ресторан китайской кухни Mandarin Combustible располагается в Центральном административном округе Москвы, на территории исторического района с символическим названием Китай-город»). Сходную функцию выполняет прием интертекстуальности, основанный на включении в рекламные тексты прецедентных топонимов центральных районов Москвы. Характерные контексты употребления находим в публикациях ресторана «Китайские новости»: «Парк Горького», «Воробьевы горы», «Сад Эрмитаж» и т. д. Показательно, что данные урбанонимы используются не только для обозначения зоны доставки блюд, но и в более широком культурном контексте – как маркеры статусных мест проведения досуга, отдыха на природе, приобщения к ключевым историко-архитектурным достопримечательностям.

Культурно-специфический характер носят также метафорические модели, представляющие ресторан как место, перемещающее в иную культурную среду. Примечательна в этом отношении цитата из описания ресторана «Недалекий Восток»: «Переступив порог ресторана, вы перенесетесь в оазис, где каждый элемент интерьера, аромат блюд, оттенки вкуса и звуки погрузят вас в волшебную, сказочную атмосферу истинного восточного комфорта и шика». Развернутая ори-

ентационная метафора в сочетании с лексическими интенсификаторами сенсорного восприятия («аромат», «оттенки», «звуки») апеллирует к сюжету путешествия в волшебную страну и актуализирует семантику пересечения границы между мирами. При этом Москва имплицитно противопоставляется экзотическому пространству ресторана как будничная реальность, от которой можно спрятаться в «комфортном оазисе».

Вместе с тем, в анализируемых текстах присутствует и иная пространственная модель, акцентирующая не контраст, а взаимодействие и синтез культур. Она находит воплощение в вербальных маркерах интегрированности китайского ресторана в ткань города, его причастности к повседневной жизни москвичей. Красноречивый пример находим в самопрезентации ресторана «Место встречи»: «Аутентичный вкус Вьетнама в самом сердце Москвы!». Пространственная метафора «сердце Москвы» прочитывается и в прямом смысле (центральное расположение), и в переносном (эмоциональная привязанность, искренность отношений). Тем самым ресторан позиционируется не просто как гастрономическая достопримечательность, но как неотъемлемая часть социокультурного ландшафта Москвы. Аналогичный речевой прием использует и заведение «Китайская грамота»: «В самом сердце Москвы вас ждёт «Китайская Грамота» — уникальное место, где Восток встречается с Западом». В более широком контексте приведенный пример иллюстрирует важную особенность дискурса китайских ресторанов — активное использование лексики с семантикой единения, синтеза, гармонизации межкультурных различий. Регулярно воспроизводимые лексические комбинации — «сочетание традиционной восточной кухни с европейским уровнем сервиса», «объединение культур Востока и Запада», «Азия в центре Москвы» и т.п. работают на снятие оппозиции «свой-чужой» и утверждают идею продуктивного взаимообогащения национальных традиций. Москва предстает в этой перспективе не только как физическое пространство, но и как символическое поле межкультурного диалога.

Помимо собственно топонимической лексики, значимую роль в конструировании образа Москвы играют языковые единицы с этнокультурной семантикой — безэквивалентные слова, ксенонимы, номинации элементов материальной и духовной культуры Китая. Культуронимы «фонарики счастья», «красный дракон», «маотай»,

«дим-самы» в контексте описания ресторана выступают своеобразными маркерами аутентичности, сигналами принадлежности к китайской традиции. Апелляция к прецедентным образам и текстам позволяет оперативно активировать соответствующий паттерн в сознании носителя лингвокультуры и вызвать желаемый ассоциативный отклик.

Вместе с тем, повествовательная канва многих проанализированных текстов выстраивается по модели кулинарного путешествия, объединяющего гастрономические традиции разных азиатских стран. Характерный пример находим в анонсе ресторана «Депо Москва»: «Отправляйтесь в кулинарное путешествие через Китай, Тайвань, Таиланд и Вьетнам для знакомства с многообразием вкусов и особенностей кухни этих стран». Посредством использования глагольных конструкций с семантикой движения, маршрута, целенаправленного действия создается образ активного, любознательного гостя, первооткрывателя новых гастрономических горизонтов. Важно подчеркнуть, что этнокультурно маркированная лексика и фразеология используется в текстах китайских ресторанов не только в денотативной, но и в образно-выразительной функции. Культурно-специфические языковые единицы нередко выступают в роли эпитетов и метафорических определений, подчеркивающих исключительность ресторана на фоне гастрономического ландшафта Москвы. Так, ресторан «Китайская грамота. Бар и Еда» в одном из рекламных текстов именуется не иначе как «волшебство Китая в сердце Москвы». Проецирование ключевых концептов китайской лингвокультуры на реалии московской жизни создает неповторимый колорит, культурную ауру заведения.

В ходе анализа нами также были выявлены многочисленные примеры употребления лексики, содержащей языковые средства с различной функциональной спецификой: 1) функция культурного маркирования; 2) функция эмоционального воздействия; 3) персуазивно-апеллятивная функция; 4) функция пространственного моделирования. Для систематизации и наглядного представления результатов анализа мы предлагаем сгруппировать выявленные языковые средства в соответствии с их семантическими и прагматическими функциями.

1. Языковые средства с функцией культурного маркирования (табл. 3)

Таблица 3

Языковые средства с функцией культурного маркирования

Категория	Примеры	Комментарий
Этнонимы и культуронимы	«Китай» («Китай-город», «Китайские новости», «Китайская грамота»), «Поднебесная» («Китайские новости»)	Эксплицитное указание на национально-культурную принадлежность ресторана, его связь с аутентичной традицией. Использование этнонимов в названии подчеркивает специализацию заведения.
Ксенонимы	«дим-сам», «том-ям» («Китайские новости»), «рамен» («Ramen Ten»), «фо бо» («Место встречи»), «маотай», «вагаси-кулич» («Zodiac»)	Заимствования из восточных языков, обозначающие экзотические блюда и ингредиенты, создают эффект погружения в иную культуру.
Прецедентные имена и образы	«красный дракон», «китайские фонарики» («Китайские новости»), «Конфуций», «Шелковый путь»	Апелляция к хрестоматийным, общеизвестным феноменам китайской культуры способствует узнаваемости и запоминаемости рекламного образа. Придает дополнительный культурный шарм заведению.
Топонимы	«Харбин», «Шанхай» («Ресторан Харбин»), «Пекин», «Чжан Сяньчэн» («Китайская грамота»), «Peking Duck»),	Использование названий регионов и городов Китая указывает на локальные кулинарные традиции, которые представлены в меню.

Языковые средства данной группы направлены на культурное позиционирование ресторана, его идентификацию в качестве проводника и транслятора китайских гастрономических традиций. Активируя устойчивые ассоциативные комплексы в сознании носителей лингвокультуры, они обеспечивают узнаваемость и привлекательность рекламного сообщения для целевой ауди-

тории. При этом совмещение единиц, отсылающих к разным этно-кухням (Китая, Тайваня, Таиланда, Вьетнама), работает на создание обобщенного образа паназиатской гастрономической культуры, органично вписанной в пространство Москвы.

2. Языковые средства с функцией эмоционального воздействия (табл. 4)

Таблица 4

Языковые средства с функцией эмоционального воздействия

Категория	Примеры	Комментарий
Эмоционально-оценочная лексика	«волшебный», «правильно приготовленная еда» («Недальний Восток»), «роскошный», «потрясающий» («Hong Kong»), «вкуснейшие» («ХуанХэ»), «исключительное качество и неповторимый стиль» («Zodiac»)	Экспрессивные определения и интенсификаторы работают на создание притягательного, исключительного образа ресторана. Акцентируют уникальность вкусовых впечатлений, высокое качество блюд и обслуживания.
Метафоры и образные сравнения	«кусочек Азии в центре Москвы», «империя, построенная на любви профессионалов к своему делу» («Китайская грамота»), «оазис восточного комфорта» («Недальний Восток»), «остров безмятежности в бурлящем мегаполисе», поиск фо-бо «сложнее, чем рубина в Африке» («Место встречи»)	Фигуры речи акцентируют необычность, запоминающийся характер гастрономического опыта, обещанного рестораном. Создают романтический и притягательный образ заведения, отсылают к культурной экзотике и путешествиям.
Синтаксические средства выразительности	Риторические вопросы и восклицания («Ведь вы уже гуляете по весенней Москве?», Mandarin Combustible), синтаксический параллелизм и анафора («То у одного бульон не тот, то в другом специи вообще не те!», «Место встречи»)	Экспрессивный синтаксис усиливает выразительность и персуазивный эффект рекламного текста, делает его более динамичным и диалогичным. Параллелизм и анафора создают эффект настойчивого утверждения.

Использование выразительных средств языка способствует эмоциональной вовлеченности реципиента, побуждает его разделить ценностное отношение и восторг, транслируемый рекламным посланием. «Одомашнивание» московского пространства за счет проекции на него позитивно окрашенных образов и сравнений из китайской лингвокультуры моделирует благоприятную перцептивную рамку, мотивирующую аудито-

рию к посещению ресторана. Образ Москвы при этом прирастает новыми коннотациями и обертонами, связанными с идеей праздника, чувственного наслаждения, радости открытий.

3. Языковые средства с персуазивно-апеллятивной функцией (табл. 5)

Таблица 5

Языковые средства с персуазивно-апеллятивной функцией

Категория	Примеры	Комментарий
Императивные конструкции	«попробуйте» («Zodiac»), «окупитесь» («Недальний Восток»), «почувствуйте» («Mandarin Combustible»), «забронируйте» («Китайские новости»), «отправляйтесь в путешествие» («Депю Москва»), «следуйте за красным драконом», «сохраните пост» («Китайские новости»)	Глагольные формы повелительного наклонения эксплицитно выражают побуждение к действию, моделируют программу поведения посетителя ресторана. Призывают к активным шагам: посещению, заказу, погружению в атмосферу.
Инклюзивные местоимения и обращения	«мы» («Ramen Ten», «Китайская грамота. Бар и еда», «Китайские новости», «Mandarin»), «вы» («Недальний Восток», «Китайские новости», «Mandarin»), «Привет, друзья!» («Ramen Ten»)	Использование форм личного обращения сокращает коммуникативную дистанцию, устанавливает более доверительный контакт с аудиторией, формирует дружескую тональность общения.
Коммуникативные тактики солидаризации	«Между нами и жителями Китая есть много общего!» («Китайские новости»), «вы уже гуляете по весенней Москве?», «Мы так же наслаждаемся этими мгновениями», «мы с радостью станем для вас тем местом» («Mandarin Combustible»)	Риторические приемы единения с адресатом, апелляции к общности интересов и ценностей повышают суггестивный потенциал рекламного дискурса. Создают впечатление близости, вовлеченности адресанта в жизнь целевой аудитории.
Экспликация выгоды для потребителя	«сделайте Ваш пикник идеальным» («Китайские новости»), «зарядят вас дополнительной энергией», «где вы проведете свои уютные мгновения» («Mandarin Combustible»), «что еще нужно для приятного вечера в Москве?» («Китайская грамота»)	Фокусировка на позитивных изменениях, которые привносит ресторан в жизнь клиента. Акцент на комфорте, приятных впечатлениях, дополнительных бонусах и улучшениях.

Императивные и апеллятивные языковые средства ориентированы на поведенческие реакции аудитории, на стимулирование практических действий в offline и online пространствах. Симулируя диалогический модус общения, они создают ощущение персонализированного обращения к каждому потенциальному гостю, увлека-

ют его в со-проживание и со-творчество гастрономического нарратива. Москва здесь выступает не статичной, а динамичной коммуникативной средой, побуждающей к активному взаимодействию и синтезу культур.

4. Языковые средства с функцией пространственного моделирования (табл. 6)

Таблица 6

Языковые средства с функцией пространственного моделирования

Категория	Примеры	Комментарий
Топонимы и урбанонимы	«Китай-город» («Старый Сычуань»), «Сад Эрмитаж», «Серебряный бор», «Краснопресненский парк» («Китайские новости»), «Хамовники» («Tsunami»), «Новый Арбат», «Покровка» («Ramen Ten»), «Маросейка» («Место встречи»), «Сретенка» («Китайская грамота. Бар и еда»),	Номинации знаковых городских локаций придают китайскому ресторану аутентичный московский колорит, встраивают его в систему культурных координат. С одной стороны, топонимы используются непосредственно в описаниях местоположения заведения, с другой – в контексте рекомендаций по досугу и отдыху в городе.
Лексика с семантической трансграничности	«кулинарное путешествие» («Депю Москва»), «портал в другую страну» («Недальний Восток»), «перекресток культур», «телепорт в поднебесную» («Китайские новости»), «Восток встречается с Западом» («Китайская грамота. Бар и еда»)	Обозначения, акцентирующие идею культурного трансфера, символического перемещения в пространстве, работают на преодоление оппозиции «свой-чужой». Представляют ресторан как место встречи разных культур, синтеза традиций. Метафоры со значением мгновенного переноса («портал», «телепорт») придают образу заведения черты волшебства, чуда.
Синтагматические комбинации этнонимов	«русский интерьер и китайская кухня», «традиции Пекина на московский лад», «Английский паб и вкуснейшая китайская кухня» («Китайская грамота. Бар и еда»), «азиатский минимализм» в интерьере («Zodiac»)	Совмещение в рамках номинативной группы слов с разной этнокультурной маркировкой выражает идею взаимопроникновения и диалога культур. Нейтрализует потенциальные противоречия, подчеркивает идею гармоничного сочетания, дополнения одного другим.
Пространственные метафоры	«сердце Москвы» («Китайская грамота. Бар и еда»), «Место встречи»), «улучки Москвы», «центр Москвы» («Mandarin Combustible»), «Китайские новости», «Hong Kong»), «весен-	«Одомашнивание» образа Москвы через уменьшительно-ласкательные формы («улучки»), эпитеты с положительными коннотациями («весенняя»). Центральное расположение как знак престижа и популярности. Персонификация города,

Категория	Примеры	Комментарий
	няя Москва» («Mandarin Combustible»)	наделение его антропоморфными чертами («входит в рабочий режим», «завладела») оживляет образ, придает ему динамику и энергию.

Пространственные языковые маркеры играют особую роль в конструировании гибридного, поликультурного образа Москвы. Совмещая семиотические коды разных лингвокультур, они переопределяют символические границы между «восточным» и «западным», «экзотическим» и «привычным». В результате ресторан предстает одновременно как «кусочек Китая» и как неотъемлемая часть московского городского пространства, что, безусловно, оказывает благотворное влияние как на развитие гастрономического туризма [Цун, 2024], так и международного диалога в области культуры.

Заключение

Подытоживая, следует подчеркнуть, что китайские рестораны Москвы в своих текстах апеллируют к двойственной, амбивалентной идентичности современного горожанина. С одной стороны, всячески подчеркивается культурная самобытность, аутентичность гастрономического предложения, его укорененность в многовековых кулинарных традициях Китая. С другой стороны, последовательно проводится мысль об органичной включенности ресторана в динамичную жизнь мегаполиса, его открытости новым трендам и влияниям. Московская идентичность выступает здесь не антитезой, а необходимым условием для трансляции культурных ценностей Востока. Использование всего спектра описанных языковых средств – от безэквивалентной лексики до синтаксических фигур выразительности – позволяет китайским ресторанам эффективно конструировать транскультурный образ Москвы, отвечающий запросам и ожиданиям современной аудитории. При этом нельзя не отметить выраженную интегративную интенцию дискурса – установку на культурный диалог, взаимообогащение традиций, преодоление стереотипов и условных границ. Рассмотренный анализ представляет интерес не только в контексте изучения гастрономического дискурса, но и в более широкой перспективе исследований городского пространства и межкультурной коммуникации. Опыт китайских ресторанов Москвы показывает, как языковые механизмы могут способствовать символическому «освоению» и присвоению инокультурной среды, наделению ее позитивными личностными смыслами. Полученные результаты

могут найти применение в областях брендинга территорий, социолингвистического проектирования, урбанистики и др.

Библиографический список

1. Богданова Е. А. Языковая личность, как центральная категория антропоцентрической парадигмы лингвистического знания // Национальная Ассоциация Ученых. 2017. № 6(33). С. 56–57.
2. Гурулева Т. Л. Речевой портрет этнической языковой личности (сопоставительная характеристика китайской, русской и английской языковых личностей) // Культура и цивилизация. 2017. № 1. С. 196–205.
3. Гурулева Т. Л. Китайская языковая личность. Характеристика речевого портрета и его сопоставительный анализ : монография. 2-е изд., эл. Москва : Издательский дом ВКН, 2019.
4. Долженко Д. А. Китайская языковая личность. Компаративный анализ речевого портрета представителей китайской и русской культур // Вестник Луганского государственного педагогического университета. Серия 3. Филологические науки. Медиакоммуникации. 2023. № 1(94). С. 4–9.
5. Елизарова Г. В. Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению. Санкт-Петербург, 2001. 371 с.
6. Жучкова Ю. А. Паназиатская кухня в России // Научные записки академии. 2024. Т. 15, № 2. С. 33–36.
7. Иноземцева С. Д. Речевая характеристика китайской языковой личности // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы XI Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. В 4-х частях, Новосибирск, 07–09 декабря 2022 года / под ред. Е. С. Жуновой. Часть 4. Новосибирск : НГПУ, 2023. С. 198–199.
8. Ильясова Р. Р. Тематический и праздничный гастрономический туризм как фактор продвижения традиционной культуры Китая / Р. Р. Ильясова, О. А. Масалова // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6, № 5. С. 45–54.
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 263 с.
10. Китайская, японская, тайская кухни : рецепты, советы, интересная информация / авт.-сост. Н. А. Перепёлкина. Москва : Эксмо, 2011.
11. Корнилов О. А. Жемчужины китайской фразеологии. Москва : ЧеРо, 2005. 336 с.
12. Корчагина Е. П. Нейминг как процесс формирования рекламного дискурса на примере наименований объектов гостиничного бизнеса // Актуальные проблемы языкознания. 2019. Т. 1. С. 23–29.
13. Лавриненко Д. А. Национальная кухня Китая / Д. А. Лавриненко // Ежегодный сборник статей преподавателей

давателей иностранных языков / Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. Выпуск № 3. Москва : Всероссийская академия внешней торговли, 2021. С. 87–94.

14. Ли Ж. Языковые особенности русской и китайской рекламы ресторанов // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте : тезисы докладов VII Международной научно-практической конференции кафедры русского языка для иностранных учащихся Уральского федерального университета, Екатеринбург, 17 ноября 2022 года. Екатеринбург : Издательский дом «Ажур», 2023. С. 39–40.

15. Махмуд Ага М. Специфика рекламы в Интернете // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Москва : Изд-во РУДН, 2017. С. 224–229.

16. Павловская А. В. Национальная гастрономическая культура как фактор формирования позитивного образа страны // Язык, культура и «мягкая сила» : Сборник научных трудов, Гуанчжоу, Китай, 11–14 ноября 2017 года. Гуанчжоу, Китай: [б.и.], 2018. С. 105–113.

17. Рахманов А. Б. Глобальное кулинарное пространство и гастрономические стратегии городов России // ЭКО. 2017. № 3(513). С. 91–103.

18. Спешнев Н. А. Китайцы: особенности национальной психологии. Санкт-Петербург : КАРО, 2012. 336 с.

19. Сунь С. Лингвокультурологический анализ доминант китайской национальной личности / С. Сунь, Ч. Чжан // Язык и культура в аспекте проблем языкового образования современной России : Материалы Международного форума, посвящённого Году педагога и наставника и 200-летию со дня рождения К.Д. Ушинского. В 3-х частях, Воронеж, 01–02 декабря 2023 года. Воронеж : ВГПУ, 2024. С. 320–324.

20. Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор // Фундаментальные исследования. 2013. № 10–13. С. 3016–3021.

21. Цун С. Сравнение русской и китайской кулинарных культур // Большая студенческая конференция : сборник статей X Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 ноября 2024 года. Пенза : Наука и Просвещение, 2024. С. 134–138.

22. Чжан Ц. Языковая личность как субъект российско-китайской межкультурной коммуникации // Студенческие чтения: сборник статей научных и научно-практических конференций, круглых столов, научных семинаров в течение 2023/2024 учебного года, Чита, 10 октября 2024 года. Чита : ЗГУ, 2024. С. 253–256.

Reference list

1. Bogdanova E. A. Jazykovaja lichnost', kak central'naja kategorija antropocentricheskoj paradigmy lingvisticheskogo znaniya = Linguistic personality as a core category of linguistic knowledge anthropocentric

paradigm // Nacional'naja Associacija Uchenyh. 2017. № 6(33). S. 56–57.

2. Guruleva T. L. Rechevoj portret jetnicheskoj jazykovoj lichnosti (sopostavitel'naja harakteristika kitajskoj, russkoj i anglijskoj jazykovyh lichnostej) = A speech portrait of ethnic linguistic personality (comparative characterization of Chinese, Russian and English linguistic personalities) // Kul'tura i civilizacija. 2017. № 1. S. 196–205.

3. Guruleva T. L. Kitajskaja jazykovaja lichnost'. Harakteristika rechevogo portreta i ego sopostavitel'nyj analiz = Chinese linguistic personality. Characterization of speech portrait and its comparative analysis : monografija. 2-e izd., jel. Moskva : Izdatel'skij dom VKN, 2019.

4. Dolzhenko D. A. Kitajskaja jazykovaja lichnost'. Komparativnyj analiz rechevogo portreta predstavitelej kitajskoj i russkoj kul'tur = Chinese linguistic personality. Comparative analysis of the speech portraits in Chinese and Russian cultures // Vestnik Luganskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Serija 3. Filologicheskie nauki. Mediakommunikacii. 2023. № 1(94). S. 4–9.

5. Elizarova G. V. Formirovanie mezhkul'turnoj kompetencii studentov v processe obucheniya inozazychnomu obshheniju = Forming students' intercultural competence in teaching foreign language communication. Sankt-Peterburg, 2001. 371 c.

6. Zhuchkova Ju. A. Panaziatskaja kuhnja v Rossii = Pan-Asian cuisine in Russia // Nauchnye zapiski akademii. 2024. T. 15, № 2. S. 33–36.

7. Inozemceva S. D. Rechevaja harakteristika kitajskoj jazykovoj lichnosti = Speech characterization of Chinese linguistic personality // Molodezh' XXI veka: obrazovanie, nauka, innovacii : Materialy XI Vserossijskoj studencheskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. V 4-h chastjah, Novosibirsk, 07–09 dekabrja 2022 goda / pod red. E. S. Zhunevoj. Chast' 4. Novosibirsk : NGPU, 2023. S. 198–199.

8. Il'jasova R. R. Tematicheskij i prazdnichnyj gastronomicheskij turizm kak faktor prodvizhenija tradicionnoj kul'tury Kitaja = Thematic and festive gastronomic tourism as a factor in promoting traditional Chinese culture / R. R. Il'jasova, O. A. Masalova // Kazanskij vestnik molodyh uchjonyh. 2022. T. 6, № 5. S. 45–54.

9. Karaulov Ju. N. Russkij jazyk i jazykovaja lichnost' = The Russian language and a linguistic personality. Moskva : Nauka, 1987. 263 s.

10. Kitajskaja, japonskaja, tajskaja kuhni : recepty, sovery, interesnaja informacija = Chinese, Japanese and Thai cuisines : recipes, tips, interesting information / avt.-sost. N. A. Perepjolkina. Moskva : Jeksmo, 2011.

11. Kornilov O. A. Zhemchuzhiny kitajskoj frazeologii = Pearls of Chinese phraseology. Moskva : CheRo, 2005. 336 s.

12. Korchagina E. P. Nejming kak process formirovaniya reklamnogo diskursa na primere naimenovanij ob#ektov gostinichnogo biznesa = Naming as a process of advertising

discourse formation in the case of hotel names // Aktual'nye problemy jazykoznanija. 2019. T. 1. S. 23–29.

13. Lavrinenko D. A. Nacional'naja kuhnja Kitaja = Chinese national cuisine // Ezhegodnyj sbornik statej prepodavatelej inostrannyh jazykov / Vserossijskaja akademija vneshnej trgovli Minjekonomrazvitija Rossii. Vypusk № 3. Moskva : Vserossijskaja akademija vneshnej trgovli, 2021. S. 87–94.

14. Li Zh. Jazykovye osobennosti russkoj i kitajskoj reklamy restoranov = Linguistic features of Russian and Chinese restaurant advertising // Russkij jazyk i lingvokul'tura v sopostavitel'nom aspekte : tezisy dokladov VII Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii kafedry russkogo jazyka dlja inostrannyh uchashihjsja Ural'skogo federal'nogo universiteta, Ekaterinburg, 17 nojabrja 2022 goda. Ekaterinburg : Izdatel'skij dom «Azhur», 2023. S. 39–40.

15. Mahmud Aga M. Specifika reklamy v internete = Advertising specifics in the Internet // Sredstva massovoj kommunikacii v mnogopoljarnom mire: problemy i perspektivy. Moskva : Izd-vo RUDN, 2017. S. 224–229.

16. Pavlovskaja A. V. Nacional'naja gastronomičeskaja kul'tura kak faktor formirovanija pozitivnogo obraza strany = National gastronomic culture as a factor in forming a positive image of the country // Jazyk, kul'tura i «mjagkaja sila» : Sbornik nauchnyh trudov, Guanchzhou, Kitaj, 11–14 nojabrja 2017 goda. Guanchzhou, Kitaj: [b.i.], 2018. S. 105–113.

17. Rahmanov A. B. Global'noe kulinarnoe prostranstvo i gastronomičeskie strategii gorodov Rossii = Global culinary space and gastronomic strategies of Russian cities // JeKO. 2017. № 3(513). S. 91–103.

18. Speshnev N. A. Kitajcy: osobennosti nacional'noj psihologii = The Chinese: specific features of national psychology. Sankt-Peterburg : KARO, 2012. 336 s.

19. Sun' S. Lingvokul'turologičeskij analiz dominant kitajskoj nacional'noj lichnosti = Linguoculturological analysis of Chinese national personality dominants / S. Sun', Ch. Chzhan // Jazyk i kul'tura v aspekte problem jazykovogo obrazovanija sovremennoj Rossii : Materialy Mezhdunarodnogo foruma, posvjashhjonno Godu pedagoga i nastavnika i 200-letiju so dnja rozhdenija K.D. Ushinskogo. V 3-h chastjah, Voronezh, 01–02 dekabrja 2023 goda. Voronezh : VGPU, 2024. S. 320–324.

20. Sknarev D. S. Jazykovye sredstva sozdanija obraza v reklamnom diskurse i krosskul'turnyj faktor = Linguistic means of image making in advertising discourse and cross-cultural factors // Fundamental'nye issledovanija. 2013. № 10–13. S. 3016–3021.

21. Cun S. Sravnenie russkoj i kitajskoj kulinarnyh kul'tur = Comparing Russian and Chinese culinary cultures // Bol'shaja studenčeskaja konferencija : sbornik statej X Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii, Penza, 05 nojabrja 2024 goda. Penza : Nauka i Prosveshhenie, 2024. S. 134–138.

22. Chzhan C. Jazykovaja lichnost' kak sub#ekt rossijsko-kitajskoj mezhkul'turnoj kommunikacii = Linguistic personality as a subject of Russian-Chinese cross-cultural communication // Studenčeskie chtenija: sbornik statej nauchnyh i nauchno-praktičeskikh konferencij, kruglyh stolov, nauchnyh seminarov v techenie 2023/2024 uchebnogo goda, Chita, 10 oktjabrja 2024 goda. Chita : ZGU, 2024. S. 253–256.

Статья поступила в редакцию 25.03.2025; одобрена после рецензирования 16.04.2025; принята к публикации 16.05.2025.

The article was submitted on 25.03.2025; approved after reviewing 16.04.2025; accepted for publication on 16.05.2025