

ШУМАРИНА Татьяна Фёдоровна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина;
e-mail: shumarina2010@mail.ru; тел.: +38 067 3779936; ORCID ID: 0000-0001-7383-7707

МА Синьюзь,

бакалавр филологического факультета Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина;
e-mail: 2716591206@gg.com; моб.: +38 073 290925

ФРАЗЕОЛОГИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ СУГГЕСТИВНОГО ДИЗАЙНА

Аннотация. В статье описана русская и китайская гастрономическая фразеология в лингвокультурологическом и прикладном аспектах. *Объект* исследования: национально-культурная специфика фразеологии русского и китайского языков. *Предмет* исследования: национально-культурное своеобразие суггестивной гастрономической фразеологии в этническом дизайн-проекте. *Целью* является демонстрация суггестивных возможностей гастрономических фразеологизмов в качестве составляющей дизайн-проекта на примере оформления русско-китайского предприятия общественного питания в этническом стиле. В работе используется описательный и сопоставительный *методы*. В *результате* исследования была установлена перспективность изучения фразеологических единиц в качестве элементов суггестивного интерьера. *Выводы.* Гастрономический фразеологизм как элемент суггестивного дизайна может использоваться в целом ряде суггестивных приёмов и рассматриваться как составляющая проектируемого неформального обучения языку. *Практическая ценность* результатов исследования заключается в возможности оказать помощь слушателям и студентам технологических и лингвистических учебных заведений.

Ключевые слова: фразеологизм, суггестия, дизайн, неформальное обучение.

Постановка проблемы. Характеризуя современные манипуляционные технологии, Г. Г. Почепцов замечает, что, когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и агитации стала главным рычагом управления людьми [2, с. 120]. В современной лингвистике приёмы внушения (суггестия) и убеждения (аргументация) именуется манипулятивными, а процесс и результат их воздействия — манипуляцией. Путём внушения вызываются ощущения, эмоциональные состояния и поведение, адекватные манипулятивной цели, то есть достигается прогнозируемый перлокутивный эффект. Суггестивность широко распространена в политике, педагогике, в рекламе, а также в экономике, в психологии и медицине. В середине XX века появилась теория суггестивного сервиса. В настоящее время суггестивный сервис, то есть действия персонала, основанные на знании социально-психологических закономерностей взаимодействия с клиентом, умении управлять им посредством речевого воздействия с целью стимулирования к дополнительному заказу в интересах предприятия индустрии питания, широко известен и популярен. Суггестивные лингвистические средства актуальны и в сфере инжиниринга меню — это целая область, где языковые приемы используются как средство интенсификации внушаемого воздействия. Описание блюда в меню способствует увеличению продаж. Шрифт (округлый ассоциируется со сладким), слова определённых тематических групп, например «Дом», «Семья», вызывающие ностальгические воспоминания (*бабушкин хлеб, домашний кекс, старый добрый «хворост»*), длина слова имеют огромное влияние на выбор блюда. Таким образом, лингвистическая составляющая суггестивного сервиса в сфере общественного питания разрабатывается, хотя нельзя не отметить крайнюю малочисленность теоретических лингвистических работ по данной проблематике (в отличие от многочисленных практических суггестивных техник). А вот очевидно находящаяся в той же плоскости и связанная с гастрономическим суггестивным сервисом проблема суггестивного дизайна предприятий питания не получила развития в сфере манипуляционных технологий. Не раскрыты и манипулятивные возможности языковых единиц как элементов суггестивно ориентированного ин-

терьера. А между тем, как представляется, грамотное и профессиональное использование языковых приемов в суггестивном дизайне, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение суггеренда (в нашем случае клиента), может способствовать повышению эффективности предприятий индустрии питания.

Постановка исследовательских задач. В современном мире формирование интернациональных и национально специфических гастрономических ценностей происходит в социализированной среде (кафе, ресторан, бар, закусочная). При оформлении их в национальном стиле лингвистическая составляющая, которая зачастую игнорируется создателями интерьера, является не только мощным средством внушения при формировании пищевых предпочтений потребителя, но и экспликаторм этнокультурного гастрономического кода. Цель данной работы — попытаться продемонстрировать суггестивные возможности одного типа языковых единиц в качестве составляющей дизайна — фразеологизмов с компонентом «еда» — на примере оформления русско-китайского предприятия общественного питания. Предметом исследования является национально-культурное своеобразие суггестивной гастрономической фразеологии в данном этническом дизайн-проекте. В работе используется описательный и сопоставительный методы исследования.

Изложение основного материала. В дизайне интерьера письменными знаками внушения могут стать даже мельчайшие структурные элементы: знаки препинания (например, кавычки, многоточие), графика (например, строчная буква вместо ожидаемой прописной или наоборот). Однако этнокультурная (в нашем случае русско-китайская) стилистика интерьера предопределяет обращение к более выразительным и действенным языковым средствам. По мнению С. Г. Тер-Минасовой, основную культурную нагрузку выполняют единицы с номинативной функцией: слова и словосочетания. «Из них складывается языковая картина мира, определяющая восприятие мира носителями языка. Особенно наглядно и ярко этот аспект представлен устойчивыми выражениями, фразеологизмами, идиомами, пословицами, поговорками — то есть тем слоем языка, в котором непосредственно сосредоточена народная мудрость или, вернее, результаты культурного опыта народа» [4, с. 147]. Фразеологизм в интересующем нас аспекте может быть интерпретирован как гетеросуггестивное средство (то есть воздействующее со стороны), реализуемое методом косвенного внушения. Содержание косвенного внушения включено в языковую единицу в замаскированном виде и характеризуется неосознанностью его усвоения.

Преимущество фразеологизма в качестве элемента суггестивного дизайна очевидно, доказательством чему может послужить целый ряд психолингвистических аргументов.

1. Фразеологизм — импликатура. Декодируя его, посетитель вынуждается применять дедукцию. Дедукция позволяет из уже имеющегося знания получить новые истины с помощью чистого рассуждения. А, как известно, психика человека устроена таким образом, что выводы и решения, которые он получил путём собственной рациональной деятельности, и собственные аксиологические заключения ценны для него особенно сильно.

Фразеологизмы с компонентом «еда» в своём лексическом составе содержат указание на кулинарно-гастрономический фрагмент сферы материальной культуры — кисель, щи, блины, репа т. д. В подавляющем большинстве русские фразеологизмы формировались на основе первоначально свободных сочетаний слов с учётом экстралингвистической специфики семантики этих лексем. Экстериоризация имплицитной информации посредством анализа внутренней формы фразеологизма — это процесс продуцирования всех умозаключений и предположений, которые посетитель может построить, опираясь на разнообразие сферы человеческой жизни: общедоступно-эмпирический опыт народа, сферу материальной культуры, историю и язык народа. Фразеологическая парадигма способна сформировать целостное представление о свойствах и полезности продукта: один фразеологизм характеризует консистенцию, другой — лёгкость еды, третий — качество и вкус, например, фразеологизмы *киселём* брюха не испортишь (полезные свойства); *и то зубы, что кисель едят; кисель* зубов не испортит; *больному и киселя в рот не вотрёшь* (консистенция); *сыт до зела, не хочу и киселя; киселю* да царю всегда место есть (исключительно приятный вкус); *за семь вёрст киселя* хлебать (структура: вязкая, полужидкая масса); *как масло* на сковороде (масло при высоких температурах издаёт звук, напоминающий шипение); *как по маслу* (скользкое); *дешевле пареной репы, задаром отдают* (стоимость); *в Москве калачи, как огонь горячи; всякий подъячий любит калач* горячий (температура). Таким же образом может быть извлечена информация и о других продуктах и блюдах русской кухни: *щи* — простая, исключительно народная пища; способ приготовления *блинов* быстр и незатейлив и т. д.

Аналогичным образом посетитель способен восстановить свойства гастрономических реалий из фразеологизмов китайского языка: *生米做成熟饭* — буквально: *сырой рис* уже сварен (рис следует варить); *巧妇难为无米之炊* — даже хорошая хозяйка не может ничего приготовить без *риса* (рис — обязательный компонент в китайской кулинарии). Таким образом, импликатура, реализуемая фразеологизмом с компонентом «еда», это средство манипуляции сознанием посетителя на основе стимулирования личностных когнитивных процессов, что, в свою очередь, обеспечивает реализацию запрограммированного покупательского поведения. Эффективность им-

плекатур заключается в том, что имплицитные манипуляционные элементы воздействуют на психику и поведение реципиента сильнее, чем прямые.

2. Фразеологизм — своеобразная загадка, то есть вид энигматического текста. Признаки, оптимально характеризующие тип текста, правомерно, на наш взгляд, претендующего на вхождение в круг «энигматических», описаны в словарной дефиниции лексемы «загадка», сформулированной В. И. Далем: «что-либо *загадочное, сомнительное, неизвестное, возбуждающее любопытство; иносказание* или намёки, *окольная речь, обиняк*» [1, с. 566]. Данное описание в полной мере может быть отнесено и к фразеологизму. Коррелируют вышеназванные тексты и по признаку «структура». Текст, через который происходит загадывание (кодирующая часть), — энигматор; объект действительности, который загадан, — энигмат; (терминология Е. А. Денисовой); отгадка. В загадке энигмат не всегда равен отгадке, равно как и в «манипулятивном фразеологизме». Цель включения фразеологизмов в суггестивный интерьер — не в толковании семантики русских или китайских фразеологизмов, а ресемантизация фразеологизма. Следовательно, именно энигмат, а не его метафорическая отгадка являются здесь целью использования фразеологизма. Входящие в его состав лексемы, называющие блюда, овощи, фрукты, напитки, становятся теми эталонными представлениями, которые вызывают в сознании клиента наглядные образы, яркие картины, что способствует идеализации потребительской ценности того или иного продукта. Таким образом, являясь по своей сути загадкой, смысл которой в её телеологичности, а именно: побуждении адресата к декодированию, интенсификации внимания, желании достичь успеха в её отгадывании — фразеологизм в той же мере, но в более лаконичной форме, способен сфокусировать внимание, оказать эмоциональное воздействие с целью провокации потребительского азарта, внушить мысли о превосходных свойствах продукта.

3. Фразеологизм — языковая игра. Привлекательность фразеологизма для суггестивного дизайнера связана с возможностью воздействия на восприятие клиента в развлекательной форме. Механизм подобного действия заключается в активации нового смысла, не осознаваемого ранее адресатом и не ожидаемого им. Языковая игра с участием фразеологизмов, как правило, основывается на образности. С потерей её «суггестивный» фразеологизм получает дополнительные возможности для воздействия на суггеренда: интригуя, порождает любопытство и удивление и, развлекая, воздействует на эмоциональную сферу адресата.

Гастрономический фразеологизм как элемент суггестивного дизайна может использоваться в целом ряде манипулятивных приёмов.

Заметим, что цель создания подобного интерьера может не ограничиваться лишь прагматическим аспектом — простимулировать клиента заказать больше и вернуться в заведение вновь. Оформление студенческого или языкового кафе (которые, кстати, в настоящее время успешно функционируют в Литве) должно зиждиться и на иных принципах, в частности на лингвострановедческой основе, и быть нацелено на ознакомление посетителей с кулинарной и лингвистической культурой народов и их традициями в области кулинарии, то есть рассматриваться в аспекте проектируемого неформального обучения языку. Не претендуя на охват всех возможных языковых элементов интерьера, рассмотрим манипулятивные приёмы на примере использования фразеологизмов, включающих компонент «еда», в дизайне интерьера кафе, ресторана и т. д., оформляющегося в русском, китайском или русско-китайском стиле. Конкретные формы реализации суггестивных возможностей фразеологизмов — область приложения креативных способностей специалиста-дизайнера; мы же остановимся на языковом воплощении суггестии.

Следует отметить, что воздействие исследуемого языкового материала на посетителя оказывается возможным в силу естественных причин, в частности глоттонии, то есть потребления пищи с целью поддержания жизнедеятельности человека. В этой связи эффективной может стать апелляция к примитивным чувствам клиента: голоду, физическому, умственному самочувствию. Внушение положительных установок по принципу «вредно» — «полезно» может быть произведено посредством, например, следующих фразеологизмов. Русских: *Хлеб всему голова. Хлеб да вода* — здоровая еда. *Хлеб да вода* — богатырская еда. *Чай попил* — орлом летаю, *водку пью* — свиньёй лежу. *Ешь вполсыта, пей вполпьяна, проживёшь век до полна. Ешь с голоду, а женись смолоду. Ешь больше, проживёшь дольше.* Китайских: 冬吃萝卜夏吃姜, 不劳医生开药方 — Зимой ешь редьку, а летом имбирь, и врачу не придётся выписывать тебе рецепт. 吃了萝卜菜, 啥病都不害 — Съел редьку — и никакая болезнь не страшна. 萝卜出了地, 郎中没生意 — Редька возшла — врач лишился доходов. 萝卜响, 咯嘣脆, 吃了能活百来岁 — Ешь хрустящую редьку — и будешь жить более 100 лет.

Особенно эффективен этот приём на фоне внушения этнокультурного авторитета нации. И в этом фразеологии нет равных. Ведь, как известно, «система образов, закреплённых во фразеологическом составе языка, служит своего рода нишей для кумуляции мировидения и так или иначе связана с материальной, социальной или духовной культурой данной языковой общности, а потому может свидетельствовать о её культурно-национальном опыте и традициях» [3, с. 215]. Опыт и мудрость китайского и русского народов, традиции китайской медицины и фармакологии, воплощенные в национальной фразеологии, могут обрести новое поле реализа-

ции в области суггестивного дизайна. 大蒜是个宝，常吃身体好。 **Чеснок** — сокровище, часто есть — полезно для здоровья. 朝吃三片姜，胜喝人参汤。 Утром съест три кусочка **имбиря**, лучше, чем есть **женьшень**. 要想身体好，天天吃红枣。 Часто есть **красный финик** — защита от рака и старости. В качестве русского материала могут быть представлены фразеологизмы, где блюда русской кухни описываются как источник здоровья, долголетия, удовлетворительного самочувствия: *мать наша, гречневая каша: не перцу чета, не прорвёт живота; не наша еда орехи, наша — каша; молод, кости гложь, стар, кашу ешь; мал, кашу едал, а вырос, и сухари в честь; кровь с молоком* (здоровый, с румяным лицом); *мало каши съел; гречневая каша — матушка наша, а хлебец ржаной — отец наш родной; чеснок да репка — так и на живот крепко*. В сравнении с китайскими русские сентенции эксплицируются в завуалированной форме, они не столь прямолинейны и потому сложнее для восприятия.

Эффективным представляется использование в дизайне приёма презентации фразеологии в форме парадигмы. Подача фразеологического материала этой группы предполагает реализацию в два этапа. Сначала достигается понимание дословного смысла этих единиц (реализация основной суггестивной цели) и потенциальных смыслов: *Щи — всему голова; щи да каша — мать наша* (блюдо, являющее основным источником энергии, основное первое блюдо). *Без капусты щи не густы; щей с мясом, а нет — так хлеб с квасом* (способ приготовления, компоненты: капуста, мясо). *Щей поел, словно шубу надел. Эти щи из Царьграда пеши или* (нормативная температура). *Нет щей, так хоть чего пожизже влей. Щи — хоть порты полощи!* (консистенция — густой продукт). *Щи капустою пригожи, солью вкусны. Были б щи солоненьки да горченьки — вот те и вкус* (главные вкусовые компоненты блюда). *Ешь щи, будет шея бела, голова кудревата* (оздоровительный эффект). Использование на первом этапе приёма разрушения конвенциональных структур и связанных с ними стереотипов речевого восприятия позволяет привлечь внимание посетителя на разнообразие и полезность качеств потребляемого продукта. Затем, опираясь на языковую догадку, клиентам предоставляется возможность проникнуть в их переносное значение (дополнительная суггестивная лингвокультурологическая цель). Второй этап факультативен и социально ориентирован: адресатами его являются студенты, курсанты и прочие посетители, изучающие русский (китайский) язык. Еженедельная смена фразеологизмов может способствовать росту посещаемости предприятия за счет увеличения числа постоянных посетителей, причем как русскоязычных, так и носителей китайского языка (в полилингвальном заведении).

Существенно усиливается эффект внушения вследствие применения ещё одного средства — приёма конкретности и образности ключевых слов, то есть в нашем случае суггестивность фразеологизма оптимизируют конкретные «гастрономические» лексемы, яркий чувственно-наглядный образ которых формируется в сознании клиента. В каждом языке в ключевых словах представлены особенности менталитета нации. К таким ключевым гастрономическим ценностям русской культуры относятся лексемы *хлеб, каша, щи, мёд*: *щи да каша — пища наша; хлеб всему голова*. В китайской фразеологии языковая картина мира наиболее широко представлена наименованием растительной пищи: *рис, тыква, редька, фрукты*: 萝卜白菜各有所爱 — *Некоторые люди любят редьку, другие любят капусту. 不熟的葡萄，酸得很 — Зелен виноград не вкусен, млад человек не искусен*.

Не противопоказан в суггестивном дизайне и приём юмористической манипуляции. Юмористическая составляющая фразеологической суггестии, которая способствует возникновению эмоциональной реакции, может презентоваться в невербальной форме в виде визуального видеоряда и оказывать дополнительное влияние в суггестивных процессах. Так, иллюстрация фразеологизма «ни рыба, ни мясо», состоящая в изображении змеи на фоне осетрины и говяжьей туши и рекламирующая экзотические блюда, стимулирует посетителей, озабоченных своими умственными способностями (в представлении китайцев змея может сделать умнее и хитрее). Или, например, фразеологизм «хлебом не корми» с адекватной юмористической иллюстрацией у входа в фитнес-кафе. Нарочитая демонстрация суггестивного сервиса, практикуемого в заведении, в виде шутки может быть облечена в форму китайского фразеологизма 卖瓜的不说瓜苦，卖盐的不说盐甜 — *Продавец тыкв не говорит, что тыквы горькие, продавец вина не говорит, что вино кислое*.

В конструировании интерьера русско-китайского кафе, ресторана, закусочной может оказаться полезной комплексная гастрономическая классификация двуязычного фразеологического материала на «пищевой» суггестивной основе. Группировка материала должна отвечать идее прагматизма и быть нацеленной на рекламу заведения и его продукции.

Фразеологизмы с компонентом «еда» многочисленны и способны охватить разнообразные сферы пищевого бизнеса — от этического до физиологического. В качестве примера могут быть приведены следующие тематические группы:

— Приветствие, пожелание приятного аппетита: *Хлеб — соль, Хлеб да соль!*

— Рекламная характеристика предприятия, гостеприимство заведения и высокая оценка его клиентов: *Не красна изба углами, а красна пирогами. Без хлеба, без соли худая беседа*.

Пуд соли съесть (с постоянным посетителем). От щей добрые люди не уходят. Кипятите щи, чтобы гости шли. Медовый месяц (акционный период). 炊金爨玉 — готовим на золоте и нефрите, 人多吃饭香 — чем больше людей, тем вкуснее еда.

— Антиреклама конкурентов: Ни за какие **коврижки**. Несолоно нахлебавши. И калачом не заманишь. Сидеть на хлебе и воде. 萝卜花了肉价钱 — Купить редьку по цене мяса. 画饼充饥 — Утолять голод нарисованным печеньем.

— Потребительная ценность продукта: Щи — всему голова, Жизнь без борща, что уха без леща.

— Способ его поедания: Кашу маслом не испортишь. Выжатый лимон. Щелкать как семечки.

— Степень насыщения: Русского мужика без каши не накормишь. Ел, ел капусту, а в брюхе всё пусто. 用一万字不能测量同一天被吃掉的大米 — Имея и десять тысяч полей, нельзя съесть в день больше мерки риса.

— Способ приготовления: Проще пареной репы. Заварил кашу — не жалею масла. Не разбивши яиц, не сделаешь яичницы. Удастся — квас, а не удастся — кислые щи. 豆腐 — Мели бобы для приготовления доуфу. 冻豆腐 — 拌(办)不开 — Замёрзший бобовый творог не размещаешь.

— Характеристика блюд: — общая характеристика: Пища богов. Манна небесная. Сахарок крепок на зубок. 小葱拌豆腐 — 清二白 — Доуфу с луком — отдельно зелёное, отдельно белое;

— изобилие: Только птичьего молока нет. 大鱼大肉 — Много рыбы и много мяса (обильное угощение);

— разнообразие: Один любит щи наварные, другой жену нарядную. Молочные реки, кисельные берега. Ешь щи с мясом, а нет — так хлеб с квасом. 萝卜白菜各有所爱 — кто-то любит редьку, кто-то — капусту. Следует заметить, что одоративная специфика продукта, как правило, оценивается в мелиоративном аспекте. Негативные характеристики крайне редки, однако всё же встречаются, причём как в русском, так и в китайском языках: Брюквенная похлебка и сладка, да вонюча. 臭豆腐 — 闻着臭, 吃着香 — Вонючий доуфу неприятно пахнет, но очень вкусный;

— эффект от потребляемой в заведении пищи: Щей поел — словно шубу надел. 秋后萝卜赛人参 — Зимой редька может соперничать с женьшенем. 要想人长寿, 多吃豆腐少吃肉 — Хочешь долголетия — надо больше есть соевый творог и меньше есть мясо. 荤素搭配, 长命百岁 — Ешь мясо и овощи вместе — будешь долго жить. 小小黄瓜是个宝, 减肥美容少不了 — Огурец — сокровище, помогает похудеть и даёт красоту.

Выводы. Таким образом, рассмотрев некоторые аспекты относительно нового направления в прикладной лингвистике — суггестивного дизайна, — на примере даже одного типа единиц можно утверждать, что лингвистический суггестивный дизайн, как и уже успешно функционирующий лингвистический суггестивный сервис, имеет право на существование. Перспективность разноуровневых языковых единиц в качестве элементов манипулятивного интерьера очевидна. Однако проблема многогранна и требует тщательного и глубокого изучения в психолингвистическом, лингвокультурологическом и других аспектах. Результаты же данного исследования носят частный характер и могут найти применение в качестве элементов при создании рекламного продукта русско-китайских предприятий общественного питания; в сфере русской и китайской медицины и фармакологии; оказать помощь слушателям и студентам гастрономических и лингвистических учебных заведений.

Литература

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. Москва: Русский язык, 1978. Т. 1. 699 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук, 2000. 348 с.
3. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва: Слово, 2000. 624 с.

References

1. Dal' V. I. (1978), *Explanatory dictionary of the living Great Russian language*: in 4 vol. [Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka: v 4 t.], Russkiy yazyk, Moscow, vol. 1. 699 p.
2. Pocheptsov, G. G. (2000), *Communication technologies of the twentieth century* [Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka], Raffle-book, Moscow, 348 p.
3. Telia, V. N. (1996), *Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects* [Russkaya frazeologiya. Semanticheskiy, pragmaticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty], Languages of Russian culture, Moscow, 288 p.
4. Ter-Minasova, S. G. (2000), *Language and intercultural communication* [Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikaciya], Slovo, Moscow, 624 p.

ШУМАРИНА Тетяна Федорівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри російської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна; e-mail: shumarina2010@mail.ru;
тел.: +38(048)683539; моб.: +38-0673779936; ORCID ID: 0000-0001-7383-7707

МА Сіньюе,

бакалавр філологічного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна; e-mail: 2716591206@gg.com; моб.: +38-0732290925

ФРАЗЕОЛОГІЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУГЕСТИВНОГО ДИЗАЙНУ

Анотація. У статті описується російська та китайська гастрономічна фразеологія в лінгвокультурологічному та прикладному аспектах. *Мета* статті: продемонструвати сугестивні можливості гастрономічних фразеологізмів як частини дизайн-проекту на прикладі оформлення російсько-китайського підприємства громадського харчування в етнічному стилі. *Об'єктом* дослідження є національно-культурна специфіка фразеології російської та китайської мов. *Предмет* дослідження: національно-культурна своєрідність сугестивної гастрономічної фразеології в етнічному дизайн-проекті. У роботі використано описовий і порівняльний *методи*. У *результаті* дослідження виявлена перспективність вивчення фразеологічних одиниць як елементів сугестивного інтер'єру. *Висновки.* Гастрономічний фразеологізм як елемент сугестивного дизайну може використовуватися у цілій низці сугестивних засобів і трактуватися як складова інформального навчання мови. *Практична цінність* результатів дослідження полягає в можливості надати допомогу слухачам і студентам технологічних і лінгвістичних навчальних закладів.

Ключові слова: фразеологізм, сугестія, дизайн, інформальне навчання.

Tatiana F. SHUMARINA,

Associate Professor of the Russian Language Department, Odessa I. I. Mechnikov National University; 24/26 Frantsuzskiy blvd., Odessa, 65058, Ukraine; e-mail: shumarina2010@mail.ru;
tel.: +38(048)683539; mob.: +38 067 3779936; ORCID ID: 0000-0001-7383-7707

MA Xinyue,

Bachelor of Philology, Odessa I. I. Mechnikov National University; 24/26 Frantsuzskiy blvd., Odessa, 65058, Ukraine; Odessa, 65058, Ukraine; e-mail: 2716591206@qq.com;
mob.: +38 073 2290925; ORCID ID: 0000-0003-3758-7346

PHRASEOLOGICAL UNIT AS AN ELEMENT OF SUGGESTIVE DESIGN

Summary. The article describes the Russian and Chinese gastronomic phraseology in linguoculturological and applied aspects. *Object of study:* national and cultural specificity of the phraseology of the Russian and Chinese languages. *Subject of research:* national and cultural identity of suggestive gastronomic phraseology in the ethnic design project. The *purpose* is to demonstrate the suggestive possibilities of gastronomic idioms as part of a design project using the design of a Russian-Chinese catering company in an ethnic style as an example. The work uses descriptive and comparative *methods*. As a *result* of the study, the prospect of studying phraseological units as elements of a manipulative interior was established. *Findings.* Gastronomic phraseologism as an element of suggestive design can be used in a number of suggestive techniques and be considered as part of the designed informal language learning. The *practical value* of the research results is the ability to students of technologic and linguistic educational institutions.

Key words: idiom, suggestion, design, informal learning.

Статтю отримано 30.03.2019 р.