

УДК 394.912

**ЗНАКОМСТВО С КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРОЙ В БЕЛАРУСИ:
СОВРЕМЕННЫЕ РЕСТОРАНЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ**

Лащук В. А.

*Белорусский государственный университет культуры и искусств
e-mail: valeriedelune@gmail.com*

Summary. In the article Chinese restaurants as the representation of Chinese culture in Belarus are discussed. The challenges of cultural barriers in communication within restaurant service process are considered.

Китайская культура проникает во все уголки земного шара в различных формах. Распространение ресторанов национальной кухни можно отметить особым интересом – она не только несёт в себе культуру питания, традицию национальных блюд, но и особую культуру быта. Приём пищи в таком ресторане становится непосредственной практикой приобщения, своеобразным культурным мостом, упрощающим взаимодействие с незнакомой культурой без необходимости длительных путешествий.

За последние годы в Минске возросло количество ресторанов китайской кухни. Это связано не только интересом к экзотическим вкусам у белорусов, но и активному потоку представителей данных культур в нашу страну. По данным Белстата за 2020 год, на третьем месте по количеству ресторанов занимала третье место именно китайская кухня, после белорусской и итальянской [1].

Спецификой последних лет в ресторанном бизнесе Беларуси специалисты отмечают именно уклон в восточную кухню, а также открытие объектов общепита именно представителями данных культур и этнических групп. Также исследователями отмечается тенденция к упрощению и простоте оформления данных ресторанов. Среди рекомендаций при открытии ресторанов, экспертами было отмечено, что именно представители «восточного вектора» придерживаются минимализма в интерьерах и концентрируют своё внимание на каком-то узком гастрономическом направлении. Как пример можно выделить лапшичную Xizi (Си Цзы) по адресу Янки Купалы 17, которая стала очень популярна как среди минчан, так и среди носителей китайской культуры.

В то время как раньше было принято использовать максимум экзотических атрибутов, символов и даже неких стереотипов о восточных культурах в интерьере и меню, то сейчас при открытии ресторанов китайской кухни можно отметить тенденцию к сокращению этого фокуса на стилизации и открытию более локальных минималистичных заведений, которые не ставят своей задачей удивить обывателя, а привлечь аудиторию вкусами – для кого-то новыми, а для кого-то родными. Можно сказать, что данные заведения больше соответствуют типу бистро, куда занятый повсе-

дневными делами народ ходит в обеденный перерыв, чтобы перекусить и обсудить с коллегами внерабочие вопросы в неформальной обстановке, не тратя при этом больших средств [2].

С другой стороны, можно отметить также тот факт, что представители китайской культуры не стремятся открывать свои заведения доступными для белорусской аудитории. Как пример – необычное для белорусского обывателя отсутствие информации о данном заведении на привычных для нас языках, присутствии в социальных сетях и рекламе. В силу существования языкового барьера, белорус может побояться зайти в такое заведение, смутиться от сложной коммуникации с официантом или не понять позицию в меню. Например, в той же лапшичной Xizi небольшое меню описывает лишь основные ингредиенты (лапша и мясо), но не вдаётся в полный состав блюда, что может представлять проблему для привыкших к детальности описаний белорусов. Поиск новых заведений даже превращается в небольшой квест для любителей гастрономических приключений. В сети можно найти массу роликов, где посетители новых заведений рассказывают о том, как и где можно попробовать новые восточные блюда в Минске, описывая детально процесс и специфику гастрономии данного заведения, отмечая его простую локацию, отсутствие маркетинга и рекламы в мейнстримных медиа.

Можно сказать, что существуют две крайности ресторанов китайской кухни: заведения широкой известности, привлекающие аудиторию экзотикой и доступностью для представителей некитайской культуры, и напротив, заведения, в которых может даже отсутствовать меню на русском языке и русскоговорящие работники, что говорит о незаинтересованности владельцев привлечь внимание представителей других культур, что препятствует взаимодействию с китайской культурой представителей других народов.

Список использованных источников

1. Биба, С. Н. Китайская кухня и ее продвижение в ресторанном бизнесе города Минска / С. Н. Биба, Е. О. Лимарова, Чжан Сяотун; науч. рук. О. П. Ефимова-Стадник // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Минск, 2-3 декабря 2021 г. – Минск : БГЭУ, 2022. – С. 80–81.

2. Краткий обзор рынка общественного питания. NAI Belarus [Электронный ресурс] CRE – Режим доступа: <https://cre.ru/content/upload/marker/report/16571759-532933.pdf>. – Дата доступа: 30.10.2024.