

УДК 81'37

<https://doi.org/10.23951/1609-624X-2024-6-17-25>

Метафорические образы пищи в поликодовых текстах современного русскоязычного интернет-пространства

Элхамсадат Сейед Хосейн Камизи¹, Елена Андреевна Юрина²

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, Москва, Россия

¹ elham.kamizi64@yahoo.com

² yourina2007@yandex.ru

Аннотация

Рассматривается функционирование визуальных метафорических образов пищи в поликодовых текстах современного русскоязычного интернет-пространства. Широкое распространение поликодовых текстов в цифровой среде, их превращение в активный воздействующий инструмент массовой коммуникации обуславливают актуальность изучения различных механизмов взаимодействия визуальных образов и вербальных текстовых средств в информационном пространстве современного человека. Цель работы состоит в исследовании визуальных метафорических образов пищи в текстах различной дискурсивной природы и жанрово-стилистической принадлежности, выявлении функций, прагматического потенциала, сфер денотативного приложения визуальных метафор с гастрономической семантикой, описании типовых ситуаций их использования в интернет-коммуникации. Методология работы базируется на когнитивном, дискурсивном, лингво-культурологическом и системно-структурном подходах к изучению образности языка и речи, применяемых в области семантики языковых единиц, стилистики текста, семиотики образов, дискурсивно-прагматического анализа интернет-коммуникации. При анализе визуальных компонентов поликодового текста учитывается опыт предшественников в области анализа состава и типологии визуальных образов, формирующих иконический элемент его комплексной структуры. При сборе материала применялись приемы выборки из открытых русскоязычных интернет-источников, систематизации и классификации вербально-иконических комплексов. Визуальная метафора исследовалась с опорой на теории образного строя языка и когнитивную теорию метафоры. Материал исследования представлен поликодовыми текстами, иконический компонент которых включает изображения еды – продуктов, блюд, ситуаций поглощения и приготовления пищи. Всего проанализировано 230 текстов, включающих или сопровождающих визуализацию гастрономического образа в виде фотографии объекта, фотоколлажа или рисунка. Исследование продемонстрировало, что в современном открытом русскоязычном интернет-пространстве на сайтах СМИ, торговых, финансовых, общественных и частных организациях одним из эффективных воздействующих средств выступают включенные в поликодовые тексты визуальные гастрономические образы. В совокупности с вербальными элементами (надписями на изображениях, заголовками и текстовыми фрагментами публикаций) они транслируют смыслы иносказательного характера, которые, как правило, основываются на образной семантике языковых выражений (*рубить капусту* – ‘зарабатывать деньги’), символике прецедентных текстов (*каша из топора*) и феноменов (*государственные флаги, денежные банкноты, лидеры государств*). Функционирование визуальной пищевой метафоры сопряжено с проявлением лингвокреативности и языковой игры, созданием комического эффекта для привлечения внимания адресной аудитории – потенциальных читателей и клиентов. В результате были выявлены частотные визуальные кулинарные образы (капуста, пироги, каша, зерно, горох, гриб, банка, кастрюля, нож, повар), ассоциативно связанные с ними явления, создающие метафорический и экспрессивно-образный эффект (деньги, финансы, животные, предметы быта, атрибуты профессий), устойчивые метафорические модели (капуста – деньги, пирог – финансовая и политическая ценность, кухня – политика, готовить еду – осуществлять социальную деятельность), охарактеризованы коммуникативные сферы применения визуальных пищевых образов в поликодовых текстах (экономика, коммерция, реклама, политика, развлечения). Пищевые метафорические образы носят устойчивый характер и являются частью языка как культурно обусловленной семиотической системы. Они закреплены в языковых единицах и устойчиво воспроизводятся в коммуникации, в том числе при помощи различных способов визуализации посредством иконических элементов поликодовых текстов.

Ключевые слова: *пищевая метафора, гастрономические образы, поликодовый текст, коммуникация, интернет-пространство*

Для цитирования: Камизи Э. С. Х., Юрина Е. А. Метафорические образы пищи в поликодовых текстах современного русскоязычного интернет-пространства // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). 2024. Вып. 6 (236). С. 17–25. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2024-6-17-25>

© Э. С. Х. Камизи, Е. А. Юрина, 2024

Metaphorical images of food in polycode texts of the modern Russian-language internet space

Elhamsadat Kamizi¹, Elena A. Yurina²

Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russian Federation

¹ elham.kamizi64@yahoo.com

² yourina2007@yandex.ru

Abstract

The article examines the functioning of visual metaphorical images of food in polycode texts of the modern Russian-language Internet space. The wide distribution of polycode texts in the digital environment, their transformation into an active influencing tool of mass communication determines the relevance of studying various mechanisms of interaction between visual images and verbal textual means in the information space of modern man. *The purpose* of the work is to study visual metaphorical images of food in texts of various discursive nature and genre and stylistic affiliation; in identifying the functions, pragmatic potential, areas of denotative application of visual metaphors with gastronomic semantics; in the description of typical situations of their use in Internet communications. *Methodology and methods.* The methodology of the work is based on cognitive, discursive, linguoculturological and system-structural approaches to the study of imagery of language and speech, used in the field of semantics of language units, text stylistics, semiotics of images, discursive-pragmatic analysis of Internet communication. When analyzing the visual components of a polycode text, the experience of predecessors in the field of analysis of the composition and typology of visual images that form the iconic element of its complex structure is taken into account. When collecting material, methods of sampling from open Russian-language Internet sources, methods of systematization and classification of verbal-iconic complexes were used. Visual metaphor was studied based on theories of figurative structure of language and cognitive theory of metaphor. The research material is presented in polycode texts, the iconic component of which includes images of food – products, dishes, situations of absorption and cooking. A total of 230 texts were analyzed that included or accompanied the visualization of a gastronomic image in the form of a photograph of an object, a photo collage or a drawing. The study demonstrated that in the modern open Russian-language Internet space on the websites of the media, trade, financial, public and private organizations, one of the effective influencing tools is visual gastronomic images included in polycode texts. Together with verbal elements (inscriptions on images, titles and text fragments of publications), they convey meanings of an allegorical nature, which, as a rule, are based on the figurative semantics of linguistic expressions (*chop cabbage* ‘make money’), the symbolism of precedent texts (“porridge from an ax” – the name of a Russian fairy tale) and phenomena (state flags, banknotes, leaders of states). The functioning of a visual food metaphor is associated with the manifestation of linguistic creativity and language play, creating a comic effect to attract the attention of the target audience – potential readers and clients. As a result, frequent visual culinary images were identified (cabbage, pies, porridge, grain, peas, mushroom, jar, pan, knife, cook), associative phenomena associated with them, creating a metaphorical and expressive-figurative effect (money, finances, animals, household items, attributes of professions), stable metaphorical models (cabbage – money, pie – financial and political value, kitchen – politics, cooking – carrying out social activities); The communicative areas of application of visual food images in polycode texts (economics, commerce, advertising, politics, entertainment) are characterized. Food metaphorical images are stable and are part of language as a culturally conditioned semiotic system. They are fixed in linguistic units and are consistently reproduced in communication, including using various methods of visualization through iconic elements of polycode texts.

Keywords: *food metaphor, gastronomic images, polycode text, communication, Internet space*

For citation: Kamizi E., Yurina E. A. Metaforicheskiye obrazy pishchi v polikodovykh tekstakh sovremennogo Russko-yazychnogo internet-prostranstva [Metaphorical images of food in polycode texts of the modern Russian-language internet space]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2024, vol. 6 (236), pp. 17–25 (in Russian). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2024-6-17-25>

Введение

Широкое распространение поликодовых текстов в цифровой среде, их превращение в активный воздействующий инструмент массовой коммуникации обуславливают актуальность изучения различных механизмов взаимодействия визуальных образов и вербальных текстовых средств в информационном пространстве современного человека. В современной российской и зарубежной лингвистике активно исследуется феномен визуальной метафоры, ее структура и

функции в поликодовых текстах. Это обусловлено «визуальным поворотом» европейской гуманитарной науки [1] и важной ролью визуальных средств в современной коммуникации.

Интернет-пространство во всем многообразии разновидностей (официальные сайты, мессенджеры, блоги, форумы и пр.) составляет огромную коммуникативную площадку, значение и роль которой в жизни современного человека становятся настолько важными, что традиционные формы контактов постепенно начинают вы-

тесняться. Исследователи отмечают возрастающую роль символических и иконических знаков в информационном поле современного человека, чему способствовало развитие технических средств и интернет-технологий, позволяющих легко создавать поликодовые тексты [2–5].

Широкое использование метафор в поликодовых текстах связано с их смысловыми свойствами: наглядностью и эмоциональной насыщенностью, легкостью запоминания, созданием соответствующих ассоциативных рядов, образными и оценочными возможностями [6–8]. Многие исследователи подчеркивают, что в современных интернет-публикациях «метафоры являются быстрым и мощным средством передачи идей» [3, с. 63]. Среди различных кодов образного выражения представлений о мире важное место занимает пищевой или гастрономический культурный код, который выдвигает в качестве источника метафорических проекций сферу еды и кухни. Результаты комплексного лингвокультурологического и лексикографического исследования русской пищевой метафоры представлены в серии статей и словарей [9–15], однако изучение визуальной пищевой метафоры только начинает рассматриваться авторами [16, 17].

Цель данной статьи состоит в исследовании визуальных метафорических образов пищи в текстах различной дискурсивной природы и жанрово-стилистической принадлежности, выявлении функций, прагматического потенциала, сфер денотативного приложения визуальных метафор с гастрономической семантикой, описании типовых ситуации их использования в интернет-коммуникации.

Многие аспекты социальной и культурной жизни выражаются, интерпретируются и переживаются через призму пищевого кода культуры, под которым понимается система символического означивания, базирующаяся на укорененных в культуре представлений о еде, способах ее приготовления и поглощения [13]. Система питания и пищевых привычек образует концептуальную основу для метафорического отображения представлений о мире, которое реализуется в образных средствах языка и речи, формирует систему устойчивых ассоциаций и аналогий в мышлении представителей определенной лингвокультуры. Пищевая метафора в когнитивном аспекте понимается как «способ осмысления явлений окружающего мира и внутреннего мира человека в терминах еды/пищи, а результаты этой ментальной процедуры закрепляются в языковых формах и значениях в виде вторичных образных номинаций с мотивирующей гастрономической семантикой» [14, с. 13]. Как показывают материалы

«Словаря русской пищевой метафоры», лексические и фразеологические единицы данного типа отражают метафорические проекции образов кулинарных изделий, блюд, их качеств и свойств, процессов их приготовления и поглощения на различные явления действительности [12].

Новизна представленного исследования связана с тем, что впервые на материале репрезентативной выборки из открытых русскоязычных интернет-источников проводится анализ средств и способов визуализации пищевой метафоры в поликодовых текстах, выявляются наиболее частотные и типичные кулинарные образы, метафорические модели, а также аспекты их функционирования, рассматриваются структурные модели совмещения иконической и вербальной информации в поликодовом тексте, транслирующем визуальную пищевую метафору.

Материал и методы

Методология работы базируется на когнитивном, дискурсивном, лингвокультурологическом и системно-структурном подходах к изучению образности языка и речи, применяемых в области семантики языковых единиц, стилистики текста, семиотики образов, дискурсивно-прагматического анализа интернет-коммуникации. При анализе визуальных компонентов поликодового текста учитывается опыт предшественников в области анализа состава и типологии визуальных образов, формирующих иконический элемент его комплексной структуры. При сборе материала применялись приемы выборки из открытых русскоязычных интернет-источников, приемы систематизации и классификации вербально-иконических комплексов. Визуальная метафора исследовалась с опорой на теории образного строя языка [13] и когнитивную теорию метафоры [18, 19].

Материал исследования представлен поликодовыми текстами, иконический компонент которых включает изображения еды – продуктов, блюд, ситуаций поглощения и приготовления пищи. Всего проанализировано 230 текстов, включающих или сопровождающих визуализацию гастрономического образа в виде фотографии (рис. 1), фотоколлажа (рис. 2) или рисунка (рис. 3). Данная выборка считается репрезентативной, поскольку дальнейший сбор эмпирического материала не приводил к обнаружению принципиально новых визуально-вербальных комплексов в структуре поликодового текста, а лишь подтверждал ранее обнаруженный набор изображений, включенных в структуру текста или сопровождаемых вербальными компонентами. Также повторялась жанрово-стилистическая

специфика поликодовых текстов и коммуникативные сферы их функционирования.

Результаты исследования

Исследование продемонстрировало, что в современном открытом русскоязычном интернет-пространстве, на сайтах СМИ, торговых, финансовых, общественных и частных организаций одним из эффективных воздействующих средств выступают включенные в поликодовые тексты визуальные гастрономические образы. В совокупности с вербальными элементами (надписями на изображениях, заголовками и текстовыми фрагментами публикаций) они транслируют смыслы иносказательного характера, которые, как правило, основываются на образной семантике языковых выражений (например, *рубить капусту* 'зарабатывать деньги', *делить пирог* 'распределять имущество, доходы', *урвать лучший кусок* 'получить что-л. наиболее ценное', *политическая кухня* 'скрытая сторона политических процессов' и т. п.), символические прецедентных текстов (например, сказки «Каша из топора», «Волшебный горшок», басня И. А. Крылова «Щука и кот» и др.) и прецедентных феноменов (государственные флаги, денежные банкноты, лидеры государств).

Визуальный элемент может быть представлен в интернет-публикациях в трех разновидностях. Во-первых, в виде фотографии предмета, который представляет собой некий объект, визуальный облик которого либо включает образ продукта питания, либо ассоциируется с ситуацией приготовления или поглощения пищи. При этом данное изображение несет образно-символический смысл и интерпретируется метафорически за счет наличия иных визуальных или вербальных элементов, указывающих на денотативную сферу приложения исходного метафорического образа (рис. 1).



Рис. 1. Фотография, визуализирующая пищевую метафору

Так, на представленном изображении в трехлитровую банку закупорены денежные банкноты

зеленого цвета – рубли, евро, доллары, которые ассоциируются с консервированными овощами (огурцами, капустой). Эти ассоциации поддерживаются в сознании носителей русского языка устойчивыми метафорами *зелень/капуста* 'деньги', идиомой *рубить капусту* 'зарабатывать'. Образная ассоциация стеклянной банки для консервирования продуктов с банком как финансовой организацией связана с идеей длительного хранения и поддерживается тождественным звуковым составом корневых морфем соответствующих лексем. Этикетка на банке выполнена в цветах российского флага и содержит надписи на каждой полосе триколора: 1) «РосСберБанка» – вербально поддерживается целевая денотативная сфера финансов; 2) «Хранить в темном удобном месте, срок годности не ограничен. Вскрывать при острой необходимости. Беречь от детей»; 3) «Дата заготовки» – вербально поддерживается исходная пищевая сфера как источник метафорического означивания.

Подобные фотографии в большом количестве (38 фото из всей выборки) представлены на развлекательных и рекламных сайтах, предлагающих остроумные подарки, а также на сайтах интернет-магазинов. Например, изображение банки с деньгами, на этикетке которой размещалась надпись «Капуста изобилия в собственном соку», сопровождалось на сайте следующим рекламным текстом: «Как подарить деньги с приколом: на день рождения, на юбилей, на свадьбу? Можно упаковать деньги в любую подходящую емкость – баночку для кофе, термос, книгу с секретным тайником. Денежные подарки в стиле handmade».

Во-вторых, наиболее частотным является визуализация гастрономического образа в виде фотоколлажа, на котором размещаются визуальные элементы, отсылающие как к сфере источнику: например, пирог, разделенный на куски, так и к сфере-мишени: например, стодолларовые купюры (рис. 2). Наличие вербальных элементов на таких изображениях факультативно.



Рис. 2. Фотоколлаж, визуализирующий пищевую метафору

На представленном рисунке визуализируется метафора пирога как финансовой или материальной ценности, а также метафора деления пирога на части как распределения прибылей и доходов. Данное изображение функционирует в качестве иллюстрации к публикации в жанре информационно-аналитической статьи на сайте dzen.ru, посвященной тематике финансовых инвестиций на бирже, под заголовком «*Несъеденный пирог и недополученная прибыль. Почему осторожность может разорить трейдера?*». Визуальная метафора поддерживает реализованную в тексте заголовка вербальную аналогию: «пирог – прибыль», «поглощение пищи – получение доходов». Название статьи и изображение коррелируют с заключительной частью статьи, в которой формулируется главная мысль автора: «*Сконцентрировавшись на минимизации убытков, подстегиваемый страхом денежных потерь, трейдер боится упустить уже заработанное и забирает прибыль до того, как она достигнет рекомендуемого стратегией уровня*». В финале появляется еще одна пищевая метафора, но с другим исходным образом: «*Получается, как в анекдоте, где герои утром сажают картошку, а вечером выкапывают – потому что „очень кушать хочется“*».

Образы пирога (18 изображений) и пирожков (21 изображение) весьма частотны в русскоязычном Интернете. Прежде всего они связаны с идеей денег. В изображениях пирожков с начинкой из капусты в виде денежных купюр совмещаются обе аналогии «капуста – деньги» и «пирог – материальные ценности».

В-третьих, визуальная пищевая метафора может быть представлена в виде рисунка (рис. 3).



Рис. 3. Рисунок, визуализирующий пищевую метафору

Визуализация пищевой метафоры на приведенном в качестве примера рисунке основана на нескольких устойчивых образных выражениях: *политическая кухня* – данное выражение представлено в виде вербального элемента на изоб-

ражении; *вариться в одном котле* ‘находиться в одинаковых социальных условиях, будучи подверженным влиянию внешних обстоятельств’, где глагольная метафора *вариться* связана с идеей трансформации под внешним воздействием подобно тому, как варка в кипящей жидкости изменяет структуру продуктов, а образ *котла/кастрюли* (контейнерная метафора по Лакоффу и Джонсону) символизирует общество, государство, организацию, в которой осуществляются социальные процессы. Кроме того, на рисунке присутствует образ солонки или перечницы, из которой сыплется содержимое в кастрюлю с готовящимся блюдом. Здесь наблюдается аналогия с выражениями *насолить* ‘доставить неприятности’, *добавить перцу* ‘обострить ситуацию’. Все эти образы отсылают к гастрономической сфере-источнику. А вот содержимое кастрюли представлено эмблемами и логотипами российских политических партий, что отсылает к сфере-мишени, связанной с идеей многопартийной политической системы. Данное содержание выражено в названии публикации «*Партийная система России – прогресс или топтание на месте?*», размещенной на сайте politrussia.com. Как и в предыдущем примере, в данной аналитической статье заголовок и изображение соотносятся с финальной частью текста, представляющей главную мысль и вывод автора: «*Таким образом, российская партийно-политическая система, сложившись относительно недавно, уже сейчас несет следы заострения и желания партийных элит сохранить статус-кво и не допустить новые лица в парламенты регионов и тем более – в Госдуму. Это опасная ситуация прежде всего для социально-политической стабильности, так как отсутствие представительства разных групп населения создает напряжение в общественном сознании, которым могут воспользоваться деструктивные силы*».

Как показывает материал, функционирование визуальной пищевой метафоры сопряжено с проявлением лингвокреативности и языковой игры, созданием комического эффекта для привлечения внимания адресной аудитории – потенциальных читателей и клиентов. Для этого используются различные языковые механизмы и визуальные средства. Например, в рекламе СКБ-банка обыгрывается омонимия слов *бабки* (жарг. ‘деньги’) и *бабки* (разг. ‘пожилые женщины’). Визуальный компонент изображения представлен фигурами двух забавных старушек, у которых под мышками зажаты кочаны капусты, а в руках они держат авоськи, также наполненные капустой (метафорическая модель «капуста – деньги»). Вербальный компонент изображения содержит

рекламный слоган: «*Наши вклады: запасы бабок по максимуму!*».

В результате анализа были выявлены частотные визуальные кулинарные образы, которые регулярно воспроизводятся в креолизованных текстах Интернета в качестве исходного образа (сфера-источник): капуста (48) – изображения кочанов капусты; денег, сложенных в виде кочанов капусты, нарезанной измельченной капусты, капусты в стеклянных банках с этикетками; банка (38) – банки разного объема, наполненные деньгами; пирожки (21) – с капустой в виде денег, котятками; пироги (18) – с начинкой из денег, разделенные на части, с изображением на верхней части банкнот или флагов разных государств, а также в качестве иллюстрации к крылатому выражению *пирог должен печь пирожник, а сапоги тачать – сапожник*; каша (15) – различные изображения тарелок, горшков, котелков, кастрюль с кашей, разорванных ботинок, иллюстрирующие выражения *сварить кашу из топора*, *кашу маслом не испортишь*, *полезла каша из волшебного горшка*, *каша в голове*, *просить каши* (об обуви); гриб (11) – изображения ядерного взрыва, человека в виде гриба как визуализация выражения *назвался груздем – полезай в кузов*; нож (9) – в сочетании с нарезанной капустой и разрезанным на части пирогом; топор (8) – в качестве иллюстрации выражений *рубить капусту* ‘зарабатывать деньги’ и *сварить кашу из топора*; повар (7) – в политической карикатуре изображаются политики в костюме повара за приготовлением еды или угощением; кастрюля (6) – для визуализации пространства общественной жизни, изображения головы человека, наполненной различным содержимым, в сочетании с образами каши и топора; горох (6) – для иллюстрации образа *принцесса на горошине*, выражений *как об стенку горох* и *при царе Горохе*; зерно (4) – иллюстрирует очень маленький размер и выражение *вера с горчичное зерно*.

Также определены ассоциативно связанные с исходными образами явления, относящиеся к денотативной области приложения метафорического образа (сфера-мишень), создающие метафорический и экспрессивно-образный эффект: деньги, финансы, животные, предметы быта, атрибуты и представители профессий, возрастных групп. Например, образ капусты, помимо денег, ассоциируется с младенцами и маленькими детьми (*найти в капусте*), козлом, которого *пустили в огород капусту охранять*, многослойной одеждой (*одеться как капуста*). Образ пирога и пирожков соотносится с котятками (*вот такие пироги с котятками*), сапогами и сапожником.

Образ каши соотносится с обувью (*просить каши*), маслом (*кашу маслом не испортишь*), причем комический эффект достигается за счет включения в изображение бутылей с машинным маслом для автомобильных двигателей.

К числу воспроизводимых и устойчивых относятся метафорические модели «капуста – деньги», «пирог – финансовая и политическая ценность», «кухня – политика», «готовить еду – осуществлять социальную деятельность».

Рассмотренные визуальные образы активно функционируют в таких коммуникативных сферах, как экономика, коммерция, реклама, политика, развлечения, и встречаются в поликодовых текстах разных жанров: реклама товара и услуги, информационная и аналитическая статья, анекдот, стихотворение, астрологический прогноз и др.

Заключение

Пищевые метафорические образы носят устойчивый характер и являются частью языка как культурно обусловленной семиотической системы. Они закреплены в языковых единицах и устойчиво воспроизводятся в коммуникации, в том числе при помощи различных способов визуализации посредством иконических элементов поликодовых текстов.

Визуальная метафора, несущая образы продуктов питания и блюд, выступает эффективным средством коммуникативного воздействия и широко используется в рекламном, политическом, медийном, развлекательно-бытовом типах дискурса для привлечения и удержания внимания получателей информации. Тематика интернет-публикаций в форме креолизованных текстов и изображений, включающих вербально-визуальные комплексы, относится к сферам экономики (богатство, финансовый рост, финансовые сделки), политики (борьба за власть и политическое влияние, управление внутри- и внешнеполитическими процессами), рекламы (популярные товары и услуги), развлечения (самодетельное литературное творчество, мистика и магия, этикетные жанры поздравления и дарения подарков).

Проведенный анализ свидетельствует о продуктивности метафорических образов пищи в поликодовых текстах современного русскоязычного интернета-пространства. Работа вносит вклад в изучение когнитивной и визуальной метафоры, поликодовых текстов и мультимодальных средств речевого воздействия. Результаты могут использоваться в лингвосемиотике, стилистике, теории и практике рекламы, при составлении словарей.

Список источников

1. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertisements // *Metaphor and Symbolic Activity*. 1994. № 9 (1). P. 1–29.
2. Сергеева Ю. М., Уварова Е. А. Поликодовый текст: особенности построения восприятия // *Наука и школа*. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovyy-tekst-osobennosti-postroeniya-i-vozpriyatiya> (дата обращения: 06.03.2024).
3. Терских М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2017. № 3 (16). С. 61–74.
4. Уварова Е. А. Иконический компонент поликодового медиатекста и его стилистический потенциал // *Преподаватель XXI век*. 2020. № 2-2. С. 380–392.
5. Чернявская В. Е., Горшкова Н. Э. Визуальная метафора в персуазивной коммуникации // *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2021. № 202. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-metaphora-v-persuazivnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 06.03.2024).
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов фак. иностр. языков вузов. М.: ТЕЗАРУС, 2013. 128 с.
7. Ивинских Н. П., Плетнева Ю. В. Визуальная метафора в логотипах // *Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков*. 2015. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-metaphora-v-logotipah> (дата обращения: 06.03.2024).
8. Лебедев Н. А. Логотип как визуальная метафора // *Вестник КГУ*. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logotip-kak-vizualnaya-metaphora> (дата обращения: 06.03.2024).
9. Бойчук А. С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический и стилистический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2012. 28 с.
10. Боровкова А. В. Пищевая метафора как средство выражения оценки и ценностей (на материале образной лексики и фразеологии русского языка) // *Вестник Томского государственного университета*. 2015. № 396. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pischevaya-metaphora-kak-sredstvo-vyrazheniya-otsenki-i-tsennostey-na-materiale-obraznoy-leksiki-i-frazeologii-russkogo-yazyka> (дата обращения: 06.03.2024).
11. Кирсанова Е. М. Прагматика единиц семантического поля «Пища»: системный и функциональный аспекты: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 294 с.
12. Словарь русской пищевой метафоры. Т. 1: Блюда и продукты питания / сост. А. В. Боровкова, М. В. Грекова, Н. А. Живаго, Е. А. Юрина; под ред. Е. А. Юриной. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. 428 с.
13. Юрина Е. А. Вкусные метафоры: пищевая традиция в зеркале языковых образов. Кокшетау, 2013. 238 с.
14. Юрина Е. А. Пищевая метафора в лингвокультурологическом словаре: опыт системного, идеографического и контрастивного описания // *Русский язык за рубежом*. 2021. № 5 (288). С. 13–20.
15. Юрина Е. А., Живаго Н. А. Метафоризация поглощения пищи в образном строе русского языка // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2015. № 3 (35). С. 107–121.
16. Камизи Э. Способы визуализации метафорических образов в поликодовых текстах // *Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом*. 2023. № 4. С. 66–71.
17. Камизи Э. Реализация визуальной пищевой метафоры «кусоч пирога» в текстах новостных публикаций // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. 2024. № 3. С. 142–146.
18. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер с англ. / под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
19. Теория метафоры: сборник: пер. с англ., фр., нем., йен., польск. яз. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой, общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. 512 с.

References

1. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 1994, no. 9 (1), pp. 1–29.
2. Sergeeva Yu. M., Uvarova E. A. Polikodovyy tekst: osobennosti postroyeniya i vozpriyatiya [Polycode Text: features of construction and perception]. *Nauka i shkola – Science and school*, 2014, no. 4 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovyy-tekst-osobennosti-postroeniya-i-vozpriyatiya> (accessed 03 June 2024).

3. Terskikh M. V. Vzaimodeystviye verbal'nogo i vizual'nogo komponentov v metaforizirovannykh tekstakh sotsial'noy reklamy [Interaction of verbal and visual components in metaphorized texts of social advertising]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya – Bulletin of the Omsk State Pedagogical University. Humanities studies*, 2017, no. 3 (16), pp. 61–74 (in Russian).
4. Uvarova E. A. Ikonicheskiy komponent polikodovogo mediateksta i yego stilisticheskiy potentsial [The iconic component of a polycode media text and its stylistic potential]. *Prepodavatel' XXI vek – Teacher of the XXI century*, 2020, no. 2-2, pp. 380–392 (in Russian).
5. Chernyavskaya V. E., Gorshkova N. E. Vizual'naya metafora v persuazivnoy kommunikatsii [Visual metaphor in persuasive communication]. *Izvestiya RGPU im. A. I. Gertsena – News of the Russian State Pedagogical University named after. A. I. Herzen*, 2021, no. 202 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-metafora-v-persuazivnoy-kommunikatsii> (accessed 03 June 2024).
6. Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov): uchebnoye posobiye dlya studentov fakul'tetov inostrannykh yazykov* [Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts): textbook manual for students of the Faculty. Foreign languages of universities]. Moscow, TEZARUS Publ., 2013. 128 p. (in Russian).
7. Ivinskikh N. P., Pletneva Yu. V. Vizual'naya metafora v logotipakh [Visual metaphor in logos]. *Problemy romano-germanskoy filologii, pedagogiki i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov – Problems of Romano-Germanic philology, pedagogy and methods of teaching foreign languages*, 2015, no. 11 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-metafora-v-logotipah> (accessed 03 June 2024).
8. Lebedev N. A. Logotip kak vizual'naya metafora [Logo as a visual metaphor]. *Vestnik KGU – Bulletin of KSU*, 2013, no. 4 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logotip-kak-vizualnaya-metafora> (access date 03 June 2024).
9. Boychuk A. S. *Gastronomicheskaya metafora: strukturnyy, semanticheskiy i stilisticheskiy aspekty. Avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Gastronomic metaphor: structural, semantic and stylistic aspects. Abstract of thesis cand. philol. sci.]. Volgograd, 2012. 28 p. (in Russian).
10. Borovkova A. V. Pishchevaya metafora kak sredstvo vyrazheniya otsenki i tsennostey (na materiale obraznoy leksiki i frazeologii russkogo yazyka) [Food metaphor as a means of expressing assessment and values (based on figurative vocabulary and phraseology of the Russian language)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2015, no. 396 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pischevaya-metafora-kak-sredstvo-vyrazheniya-otsenki-i-tsennostey-na-materiale-obraznoy-leksiki-i-frazeologii-russkogo-yazyka> (accessed 06 March 2024).
11. Kirsanova E. M. *Pragmatika yedinitz semanticheskogo polya "Pishcha": sistemnyy i funktsional'nyy aspekty: na materiale russkogo i angliyskogo yazykov. Dis. kand. filol. nauk* [Pragmatics of units of the semantic field "Food": systemic and functional aspects: on the material of the Russian and English languages. Dis. cand. philol. sci.]. Moscow, 2009. 294 p. (in Russian).
12. *Slovar' russkoy pishchevoy metafory. T. 1: Blyuda i produkty pitaniya* [Dictionary of Russian food metaphor. T. 1: Dishes and food products]. Comp. A. V. Borovkova, M. V. Grekova, N. A. Zhivago, E. A. Yurina; edited by E. A. Yurina. Tomsk, Tomsk University Publ., 2015. 428 p. (in Russian).
13. Yurina E. A. *Vkusnyye metafory: pishchevaya traditsiya v zerkale yazykovykh obrazov* [Delicious metaphors: food tradition in the mirror of linguistic images]. Kokshetau, 2013. 238 p. (in Russian).
14. Yurina E. A. Pishchevaya metafora v lingvokul'turologicheskom slovare: opyt sistemnogo, ideograficheskogo i kontrastivnogo opisaniya [Food metaphor in the linguistic and cultural dictionary: experience of systemic, ideographic and contrastive description]. *Russkiy yazyk za rubezhom – Russian language abroad*, 2021, no. 5 (288), pp. 13–20 (in Russian).
15. Yurina E. A., Zhivago N. A. Metaforizatsiya pogloshcheniya pishchi v obraznom stroye russkogo yazyka [Metaphorization of food absorption in the figurative structure of the Russian language]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*, 2015, no. 3 (35), pp. 107–121 (in Russian).
16. Kamizi E. Sposoby vizualizatsii metaforicheskikh obrazov v polikodovykh tekstakh [Methods of visualizing metaphorical images in polycode texts]. *Mezhdunarodnyy aspirantskiy vestnik. Russkiy yazyk za rubezhom – International Post-graduate Student Bulletin. Russian language abroad*, 2023, no. 4, pp. 66–71 (in Russian).
17. Kamizi E. Realizatsiya visual'noy pishchevoy metafory "kusok piroga" v tekstakh novostnykh publikatsiy [Implementation of the visual food metaphor "piece of pie" in the texts of news publications]. *Sovremennaya nuka: aktual'nye problemy teorii i praktiki – Modern science: actual problems of theory and science*, 2024, no. 3, pp. 142–146 (in Russian).
18. Lakoff J., Johnson M. *Metaforiy, kotorymi my zhivem: perevod s angliyskogo* [Metaphors we live by: translated from English]. Ed. and preface A. N. Baranov. Moscow, Editorial URSS Publ., 2004. 256 p. (in Russian).

19. *Teoriya metafory: sbornik: perevod s angliyskogo, nemetskogo, frantsuzskogo, pol'skogo yazykov* [Theory of metaphor: collection: Trans. from English, French, German, Yen, Polish]. Intro. Art. and comp. Arutyunova N. D., General. ed. N. D. Arutyunova and M. A. Zhurinskaya. Moscow, Progress Publ., 1990. 512 p. (in Russian).

Информация об авторах

Элхамсат Сейед Хосейн Камизи, аспирант, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (ул. Академика Волгина, 6, Москва, Россия, 117485).

E-mail: elham.kamizi64@yahoo.com

Юрина Елена Андреевна, профессор кафедры общего и русского языкознания, директор департамента научной деятельности, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (ул. Академика Волгина, 6, Москва, Россия, 117485).

E-mail: yourina2007@yandex.ru

Information about the authors

Kamizi E., graduate student, Pushkin State Russian Language Institute (ul. Akademika Volgina, 6, Moscow, Russian Federation, 117485). E-mail: elham.kamizi64@yahoo.com

Yurina E. A., Professor of the Department, Professor of the Department of General and Russian Linguistics, Director of the Department of Scientific Activities, Pushkin State Russian Language Institute Moscow (ul. Akademika Volgina, 6, Moscow, Russian Federation, 117485). E-mail: yourina2007@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 22.04.2024; принята к публикации 01.10.2024

The article was submitted 22.04.2024; accepted for publication 01.10.2024