

ЯЗЫК. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО

УДК 811.161.1'37
doi 10.17072/2073-6681-2026-1-5-13
<https://elibrary.ru/cxxhca>

EDN CXXHCA



Социальная коммуникация в зеркале пищевой метафоры

Балдова Анастасия Вячеславовна

к. филол. н., доцент Отделения русского языка

Томский политехнический университет

634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 30. nastya-borovkova@mail.ru

SPIN-код: 3175-4948

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9541-9879>

ResearcherID: T-8778-2017

Юрина Елена Андреевна

д. филол. н., профессор кафедры общего и русского языкознания

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

117485, Россия, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6. yourina2007@yandex.ru

SPIN-код: 4623-8082

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1552-1488>

ResearcherID: O-5724-2014

Статья поступила в редакцию 09.08.2025

Одобрена после рецензирования 28.10.2025

Принята к публикации 24.11.2025

Информация для цитирования

Балдова А. В., Юрина Е. А. Социальная коммуникация в зеркале пищевой метафоры // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2026. Т. 18, вып. 1. С. 5–13. doi 10.17072/2073-6681-2026-1-5-13. EDN CXXHCA

Аннотация. Статья посвящена проблеме интерпретации различных аспектов социальной коммуникации в гастрономических образах, свойственных метафорическому фрагменту русской языковой картины мира. Анализируются тексты художественного, публицистического, медийного типов дискурса, в которых передача информации между отдельными лицами, группами и общественными организациями представлена посредством пищевой метафоры. Материал исследования включает контексты, отобранные в ходе составления серии словарей русской пищевой метафоры и частично вошедшие в иллюстративную зону словарных статей. В результате была выявлена система гастрономических образов, характеризующая аспекты социальной коммуникации, лексико-фразеологическими репрезентантами которой выступают устойчивые языковые метафоры, идиомы, поговорки, а также развернутые авторские образные выражения. Описаны когнитивные метафорические модели и основания аналогии между различными элементами коммуникативной деятельности и явлениями гастрономии. Проведенный анализ позволил сделать выводы о значимых в аксиологическом плане особенностях оценки роли человека как субъекта коммуникации, качества получаемой информации и каналов ее передачи. Образная лексика и фразеология, мотивированная наименовани-

ями гастрономических процессов и явлений, демонстрирует преимущественно негативное отношение к современному состоянию коммуникативных процессов, связанное с отсутствием доверия к получаемой извне информации и ее авторам, отсутствием критического мышления адресата, примитивным характером текстов и тенденциозностью в подаче информации.

Ключевые слова: пищевая метафора; социальная коммуникация; образная лексика; фразеология; метафорическая модель; языковая картина мира; аксиология; словарь.

Введение

Постиндустриальное общество характеризуется повышенной коммуникативной активностью. Информация становится не только источником знаний, средством межличностного общения, но и необходимой составляющей для функционирования различных сфер жизни, инструментом воздействия, способом формирования оценок и ценностей, регулятором общественного мнения. В связи с этим коммуникация всё чаще выступает объектом исследований в ряде наук: лингвистике, психологии, философии, социологии, педагогике и др. Под социальной коммуникацией понимается «процесс создания, преобразования и передачи информации между отдельными лицами, группами и общественными организациями, нацеленный на динамичное развитие, преобразование или изменение знаний, отношений и поведения, с тем, чтобы повлиять на субъектов и воздействовать на их систему ценностей и интересов» [Подгорецки 2015: 157]. В лингвистике различные аспекты социальной коммуникации изучаются в работах О. И. Таюповой (в том числе в соавторстве с Л. Г. Юсуповой) [Таюпова, Юсупова 2014; Таюпова 2017], Е. В. Сидорова [Сидоров 2011], И. Д. Фомичевой [Фомичева 2012], Р. Д. Керимова, Л. И. Федяниной [Керимов, Федянина 2015] и др. В частности, уточняется понятийный аппарат и методологические аспекты, анализируются виды социальной коммуникации (медиакоммуникация, документная, межкультурная, массовая коммуникация), ее функции и каналы передачи.

По-прежнему сохраняет свою актуальность исследование метафоры в когнитивном, дискурсивном и лингвокультурологическом аспектах. Всё больше работ посвящено изучению метафоры в текстах социальной направленности: в публицистическом [Темнова 2004], политическом [Баранов, Северская 2017], юридическом [Богачева 2021], экономическом [Ищенко, Красновид 2023], педагогическом [Чулкина, Макашова 2024], идеологическом [Либба 2024] дискурсах – в которых она рассматривается, с одной стороны, как средство манипуляции, с другой – как отражение представлений об определенном явлении.

Объектом нашего исследования является пищевая метафора и ее потенциал в отображении представлений о построении коммуникативных актов, роли субъектов и объектов социального общения, выражении отношения участников к про-

исходящему процессу. Пищевая метафора представляет собой когнитивную модель уподобления различных процессов и явлений жизни действиям и объектам из гастрономической сферы. Ее лексико-фразеологическими репрезентантами выступают устойчивые языковые метафоры, идиомы, поговорки, а также развернутые авторские образные выражения: *винегрет* ‘перечисление разрозненных фактов, логически не связанной информации’, *соус* ‘манера, эмоциональная окраска, стиль речи, в которых преподносится какая-л. информация’, *обсудить косточки* ‘обсудить кого-л., посплетничать’. В речи и текстах пищевая метафора воплощается посредством образных слов и выражений, мотивированных гастрономическими наименованиями, например: *Дорогая телевизионная машина в мезальянсе с шоу-бизнесом закармливает нас, как грудных младенцев, дешевой попсовой смесью, не оставляя шанса на нормальную «пищу»*. *Настолько, что начинают мучить мысли – может быть, действительно все уже давно рехнулись, надорвавшись на бездарном подкорме из «ящичка»* («Московский комсомолец»). Продуктивность пищевой метафоры, ее активное использование в языке и речи, репрезентативность данной когнитивной модели обуславливают активное обращение к ней исследователей-лингвистов, большое количество разноаспектных работ, описывающих процессы метафоризации пищи и их отражение в языке [Бойчук 2012; Дормидонтова 2018; Кондратьева 2011; Осипова 2023; Пьянкова 2007 и др.].

Целями настоящей статьи выступают: описание системы гастрономических образов, характеризующих аспекты социальной коммуникации; определение когнитивных метафорических моделей и оснований аналогии между различными элементами коммуникативной деятельности и явлениями гастрономии; характеристика аксиологического потенциала русской пищевой метафоры в образном отображении социальной коммуникации.

Материал и методы

В процессе сбора языкового и текстового материала для составления гнездового «Словаря русской пищевой метафоры» (СРПМ 2015, 2017, 2019) и идеографического словаря «Мир в зеркале пищевой метафоры» (МЗПМ 2020) было отобрано 80 образных слов и выражений, метафори-

чески характеризующих различные аспекты социальной коммуникации: процессы предоставления и получения информации (*кормить, пичкать, пилл хавает*), особенности поведения адресата и адресанта (*глотать каждое слово, банан в ухе, вливаться в собеседника*), качество информации (*варево, жвачка, помои*) и ее содержание (*жареные факты, развесистая клюква, подаваться под соусом*). Основным источником текстового фонда являлся Национальный корпус русского языка (НКРЯ). При написании данной статьи были изучены 234 контекста, отобранных из корпуса; в словари (СРПМ 2015, 2017, 2019; МЗПМ 2020) вошла лишь часть использованных текстовых фрагментов.

Методы компонентного, мотивационного и контекстного анализа были применены при описании системы гастрономических образов, характеризующих различные аспекты социальной коммуникации; выявлении аксиологического потенциала метафорических средств с гастрономической семантикой в отображении представлений о процессе, участниках и результатах социальной коммуникации. При реконструкции фрагмента языковой картины мира, выявлении типов и оснований метафорического уподобления использованы методы метафорического моделирования, концептуального анализа и интроспекции.

Аспекты социальной коммуникации и их метафорическая характеристика

Различные формы социальной коммуникации получают образное описание посредством пищевой метафоры. Метафорически осмысливается общение, осуществляемое между индивидами для решения бытовых и личных вопросов. Как правило, это выяснение взаимоотношений между мужчиной и женщиной, разговоры о личной жизни, просьбы, расспросы, обман, обсуждение сплетен: *два дня я со своей терки тер; Сергей был вынужден кормить ребенка «завтраками»*. Также пищевая метафора используется при характеристике коммуникации между лицами или группой лиц для выполнения трудовой или другой социальной деятельности: *как часто продавцы «вешают лапшу на уши» покупателям; документы подали еще в конце августа, и с тех пор сплошные завтраки; стряпать плановые отчеты и схемы*. В профессиональной коммуникации через образы еды характеризуется общение между начальником и подчиненным, связанное с выяснением обстоятельств какого-либо дела, желанием выполнять взятые обязательства; метафорически обозначается процесс создания различных документов.

Большая часть образных языковых средств, транслирующих пищевую метафору, связана с

обозначением и оценкой коммуникативных актов, осуществляемых обществом, организациями, средствами массовой информации с целью трансляции культурных, идеологических или политических смыслов (*пластмассовая музыка, которой закармливают нашу молодежь, превращает ее в быдло; такие пересуды были явной отпрыжкой информационной войны; обсуждение политических проблем на интернет-форумах почти везде не поднимается выше уровня кухонных разговоров*) и др. Данные метафорические средства реализуются в текстовых фрагментах, посвященных оценке внешней и внутренней политики, критике обещаний и результатов деятельности политиков, избыточности политических групп; недовольству средствами массовой информации, предоставляющими низкоуровневый или недостоверный контент, качеством образовательных процессов.

Образный фразеолоксикон, репрезентирующий гастрономический фрагмент метафорической картины мира, демонстрирует интерпретацию различных аспектов социальной коммуникации. При этом актуализируется когнитивный сценарий гастрономической деятельности в целом: 1) приготовление блюда – *прожарить* ‘жестко раскритиковать, остроумно высмеять недостатки кого-л.’, *состряпать* ‘создать порочащие, компрометирующие документы, как правило, фальсифицированного характера’ и др.; 2) кормление – *кормить обещаниями* ‘неоднократно обещать сделать что-л., откладывая выполнение взятых обязательств’, *потчевать* ‘распространять в обществе какую-л. информацию, какие-л. идеи, взгляды’ и др.; 3) поглощение пищи – *прожевать и не подавиться* ‘безропотно принять какую-л. негативную ситуацию, сомнительную информацию’, *смаковать* ‘с особым интересом, пристрастием обсуждать что-л. интригующее, скандальное, провокационное’ и др.; 4) приготовленное блюдо – *каша* ‘перечисление разрозненных фактов, логически не связанной, не вполне достоверной информации’, *завтраки* ‘обещания, намерения совершить что-л. в ближайшем будущем’ и др.; 5) качества и свойства готового продукта – *тухлый* ‘о недостоверной, фальшивой информации’, *жареный* ‘скандальный, интригующий, вызывающий интерес (об информации)’ и др.

В ряде авторских публикаций встречается сквозное развертывание гастрономического сценария при описании коммуникативных процессов. Рассмотрим в качестве примера фрагмент критической статьи из газеты «Комсомольская правда», посвященной обзору книжных новинок 2003 г., в которой автор Евгений Черных в жанре рецензии иронически описывает ситуацию со-

здания произведения на социально-политическую тематику в терминах приготовления пищи для массового употребления:

*Автор приготовил эдакое **быстроедобное блюдо** из разряда «литературный фаст-фуд». В основу **рецепта** легла поминутная хроника недавней трагедии на Дубровке – **нарезка** цитат из газетных, журнальных и телевизионных программ. Для **густоты блюда** автор **рукой столового повара** добавил исторические факты борьбы Красной Армии с кавказским бандитизмом. Смело **наиинковал** цитаты из журнальных статей о сотрудничестве чеченцев с гитлеровским режимом. **Сдобрил блюдо** свидетельствами очевидцев (опять же цитируя другие источники) о «гуманной депортации» кавказских народов. Для **остроты варева** не пожалел данных комиссии Говорухина о притеснениях русскоязычного населения на территории Чечни. А на гарнир подал подборку черно-белых фотографий с **пикантными гастрономическими подписями**, вроде: «Самым сочным оказался Бараев» – под снимком убитого террориста. **Проглотить это «блюдо»** непросто, а **переварить**, не рискуя заработать **аллергию** или **желудочные колики**, под силу только редким **гурманам**, готовым вместе с автором «помогать убивать врага квалифицированно и оптимально».*

Представленные в тексте аналогии опираются на имеющиеся у читателей знания о типовом сценарии приготовления пищи и вкусовых качествах продукта, поэтому легко им интерпретируются. Обозреватель в статье вскрывает манипулятивную природу воздействующего текста, критически описывая этапы сложного и скрытого от наблюдения процесса создания публицистического произведения в терминах еды. Написание текста на социально-политическую тематику полностью уподобляется происходящему на кухне. Так, автор, опирающийся при создании текста на определенные источники, готовые решения и смешивающий разнородные факты, подчиняясь лишь собственной логике, уподобляется повару, готовящему простое, быстрое и достаточно вредное для здоровья блюдо по рецепту. Исторические факты, а также текстовые фрагменты телевизионных программ и текстов СМИ, используемые автором при написании, сравниваются с подготовленными заранее ингредиентами, а также приправами, придающими блюду определенный вкус и аромат. Получившийся текст с его эстетическими и стилистическими характеристиками ассоциируется с блюдом, обладающим острым, пикантным вкусом. Сравнение готового произведения с продуктом быстрого питания, а его автора – с поваром столовой указывает на низкую оценку данного тек-

ста обозревателем газеты «Комсомольская правда». Воздействующая функция данного текста, по мнению Е. Черных, должна вызвать у читателя такие чувства, которые можно образно отождествить с болезненными ощущениями или аллергической реакцией после принятия некачественной пищи.

Когнитивные метафорические модели в образной характеристике коммуникативных актов

Одной из продуктивных моделей метафорического осмысления процессов социального общения является модель «Предоставление информации – это Кормление». Такая аналогия достаточно прозрачна. Сценарии данных процессов имеют близкую структуру и включают три составляющие: субъект, объект и продукт. Субъектом в процессе кормления выступает кормящий (повар, мама, хозяин дома), а в процессе коммуникации – адресант, автор текстового сообщения. Объектом является поглощающий пищу человек, ребенок, а в коммуникации – потребляющий информацию (собеседник, обучающийся, человек, смотрящий телевизор или читающий газету, книгу и т. п.). Продуктом в гастрономии выступает готовое блюдо с его вкусовыми и питательными качествами, а в коммуникации – информационный или идеологический продукт в виде документов, учебных, художественных или публицистических текстов. Уподобление данных процессов выражено в языке посредством языковых метафор *кормить, накормить, закормить, перекормить, пичкать, напичкать, потчевать, попотчевать, поить, опоить*, идиом *кормить завтраками, кормить обещаниями/отговорками, потчевать посулами, разжевать и в рот положить* и поговоркой *соловья баснями не кормят*. При метафоризации происходит смена оценки данного процесса. Если в гастрономической деятельности кормление прежде всего связано с предоставлением необходимого питания, уходом за ребенком или нуждающимся в заботе взрослым, угощением гостей, то в ходе образной характеристики предоставления информации на первый план выходят такие негативные стороны исходного процесса, как стремление к избыточному насыщению кого-либо, пассивность принимающего пищу человека, который вынужден потреблять то, что ему предлагают, и не может выбрать блюда, опираясь на свои вкусы и предпочтения. Пейоративная оценка может быть выражена в семантике образных единиц (*нас попрежнему пичкают дешёвыми детективами о «чёрной торговле органами»*), через префиксы со значением излишества, доведения действия до отрицательного результата (*людей закармлива-*

ют попой; надо было **перекормить** публику извлеченным из подполья и запасников авангардом; говорили тогда, когда страна была **опоена шовинизмом**). Кроме того, негативная оценка подкрепляется контекстным окружением, содержится в семантике других единиц, характеризующих социальную коммуникацию: «**Кормить**» зритель **насилу** тем, что он **смотреть не хочет или не готов, тоже невозможно** («Отечественные записки»). Особенно ярко указанные негативные аспекты кормления, на которых базируется метафорическое уподобление, раскрываются в развернутых авторских образных фрагментах. Например, в следующем тексте негативное отношение автора к идеологической стороне воспитания и обучения показано через нелюбовь детей к рыбьему жиру, который им приходится ежедневно принимать по настоянию родителей: **В детстве нас кормили идеями до отвала, столовыми ложками, как рыбьим жиром, и мы вынесли стойкое отвращение к любой пропаганде** («Комсомольская правда»).

В большей степени с кормлением ассоциативно связывается передача информации на массовую аудиторию: пропаганда каких-л. взглядов, транслируемые по телевидению передачи, фильмы, музыка невысокого качества, скандальные новости, политические воззвания. В этих контекстах «кормящий» противопоставлен «едоку», они являются представителями разных социальных слоев, идеологических групп. Цель «кормящего» – в избытке предоставить информацию с целью личной выгоды, повышения рейтинга СМИ (**эта служба закармливает свою публику сенсациями**), обмана, сокрытия каких-л. данных (**правительство потчует россиян рассказами об экономических успехах**), осознанного нанесения вреда (**сегодня существует масса проблем с дезинформацией, которой Запад пичкает наше общество**), отчего он воспринимается аудиторией как чужой.

Модель «**Восприятие информации – это Поглощение пищи**» тесно связана с предыдущей. Человек, получающий информацию, представляется в зеркале пищевой метафоры неопытным, неразумным, неспособным отличить правду от лжи, значимое от незначимого, ценное от фальшивого. В языке данная аналогия выражена в идиомах **глотать каждое слово, пилл/народ хавает, проглотить и не поперхнуться, прожевать и не подавиться**. В большей степени приведенные выражения касаются слепой веры словам политических деятелей, решениям административных органов, публикациям СМИ: **Просто нам, жителям, выдают информацию порциями. Чтобы проглотили и не поперхнулись** («pulse19.ru»).

Вписывающаяся в данную модель метафора **смаковать** ‘с особым интересом, пристрастием обсуждать что-л.’ имеет под собой другое основание уподобления и отражает аналогию между наслаждением от употребления вкусной пищи и удовольствием от разговора на определенную тему. Однако и данная метафора, несмотря на положительную коннотацию в семантике исходного значения, выражает негативное отношение к активному обсуждению в обществе различных тем, связывая интерес коммуникантов прежде всего с провокационностью, скандальностью новостей: **И например, тот же Барак Обама, чье отсутствие в Сочи особо смаковала пресса, отсутствовал и на Олимпиаде в Лондоне** («Эксперт»).

Модель «**Информация – это Пища / Остатки пищи**» в текстах социальной направленности также проявлена в языковых единицах с отрицательными компонентами в семантике. Языковые метафоры **варево, винегрет, каша, компот, корм, отрыжка, пойло, помой, фастфуд, жвачка, зажеванный** характеризуют тексты низкого качества с точки зрения их содержания и композиции. Плохое построение речевого произведения, нелогичность его структуры образно эксплицируются посредством единиц, которые в исходном значении называют блюда, состоящие из множества крупинок, нарезанных продуктов: **информационный винегрет, которым Стефанов кормил уборщица; некий компот из услышанного из газет**. Незначимая информация, тексты, в которых отсутствует духовное содержание, описываются через наименование пищевых отходов или низкосортной еды: **кормимся каждый день варевом современной журналистско-политической кухни; еще хорошо, что я не захлебнулась в их семейных помоях**. Отсутствие оригинальности, новизны текста, частая воспроизводимость какой-либо информации сравниваются с тягучими продуктами, требующими многократного пережевывания: **зажеванная тема; формулировки, которые вначале потрясали, стерлись и стали восприниматься именно как тошнотворная жвачка**.

К данной модели также можно отнести метафоры **жареный, жареные факты, жир, жирок**, которые характеризуют скандальные сведения. К пользующимся спросом сенсациям относятся сведения о личной жизни известных людей, уголовные преследования, необычные происшествия. Образные единицы **лапша, завтраки, клюква, развесистая клюква, тухлый** характеризуют ложные данные. В первую очередь негативную оценку получают публикации в средствах массовой информации, речи политиков, гораздо реже – межличностная коммуникация, беседы частных лиц.

Модель «Подготовка и преподнесение информации – это Приготовление пищи» объединяет образные средства языка, которые связаны с разными этапами приготовления, сервировки и подачи блюда и соответственно характеризуют разные аспекты порождения и сообщения текста (*стряпать, прожарить, подавать под соусом* и др.). При этом так же, как и другие языковые единицы, участвующие в моделировании представлений о социальной коммуникации, отражают ее негативные стороны. Так, например, языковая единица *стряпать*, в исходном значении называющая процесс приготовления блюда, в метафорическом значении указывает на быстрое и небрежное производство каких-либо документов или негативно характеризует цели автора, стремящегося создать компрометирующие, поддельные данные: *Все десять высланных шпионов представлялись неудачниками, время от времени стряпавшими поддельные отчеты, но при этом жившими за наш счет* («Русский репортер»). Ситуация подачи блюда с соусом, придающим ему дополнительный вкус и аромат, при образном переосмыслении приобретает негативный оттенок сокрытия истинного вкуса. Идиома *под соусом* имеет отрицательную коннотацию и характеризует преподнесение информации в определенном освещении, трактовке, которые позволяют скрыть истинный смысл сказанного: *Продать старые предложения под новым соусом сегодня намного проще и выгоднее* («Однако»).

Заключение

Пищевая метафора является продуктивной моделью для обозначения и характеристики различных коммуникативных процессов. Проанализированные образные слова и выражения, освещающие различные коммуникативные аспекты, мотивированы наименованиями кулинарных процессов (приготовление, поглощение, кормление) и объектов (готовые блюда, их качества и свойства), что указывает на системное участие гастрономических образов в метафоризации данного фрагмента языковой картины мира.

Проведенный анализ позволил сделать выводы о значимых в аксиологическом плане особенностях оценки роли человека как субъекта коммуникации, качества получаемой информации и каналов ее передачи. Практически все образные единицы выражают негативную оценку качества общения и потребляемой информации, намерений и интеллектуальных способностей участников беседы. Информация, предоставляемая человеку из телевидения и газет, не отличается оригинальностью, значимостью, духовным содержанием, связана с распространением скан-

дальных сведений, ложных фактов, рассчитана на неглубокого, принимающего всё на веру адресата; коммуникация между индивидуумами строится на лжи, противостоянии, назойливости, клевете.

Список источников

МЗПМ – Мир в зеркале пищевой метафоры. Т. 1 / А. В. Балдова, М. В. Герасимова, Е. А. Юрина; под ред. Е. А. Юриной. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2020. 514 с.

НКРЯ – Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 15.01.2025).

СРПМ – Словарь русской пищевой метафоры / сост. А. В. Балдова, М. В. Грекова, Н. А. Живаго, Е. А. Юрина; под ред. Е. А. Юриной. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. Т. 1: Блюда и продукты питания. 428 с.; Томск, 2017. Т. 2: Гастрономическая деятельность. 546 с.; Томск, 2019. Т. 3: Субъект, объект, инструменты гастрономической деятельности. 454 с.

Список литературы

Баранов А. Н., Северская О. И. Метафорическое представление России в современном политическом и социально-поэтическом дискурсах: к проблеме конвергенции дискурсивных практик // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2017. № 22–1. С. 45–48.

Богачева Е. А. Концептуальная метафора в юридическом дискурсе (на материале английского языка) // Филологический аспект. 2021. № 4 (72). С. 65–71.

Бойчук А. С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический и стилистический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2012. 26 с.

Дормидонтова О. А. Глагольная гастрономическая метафора как средство реализации гастрономического кода культуры во французском языке // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2018. Т. 17, № 4. С. 146–152. doi 10.15688/jvolsu2.2018.4.13

Ищенко И. Г., Красновид В. В. Зооморфная метафора в англоязычном экономическом дискурсе // Заметки ученого. 2023. № 8. С. 188–191.

Керимов Р. Д., Федянина Л. И. Лингвокогнитивные подходы к изучению социальной коммуникации: методический и методологический аспекты // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-3 (62). С. 165–169.

Кондратьева О. Н. Метафора «пища душевная» в русской языковой картине мира (диахронический аспект) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 2 (14). С. 24–33.

Либба Е. А. Метафора как языковое средство мифологического и идеологического дискурсов в контексте лингвофилософских аспектов // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2024. Т. 21, № 3. С. 136–141. doi 10.25587/2222-5404-2024-21-3-136-141

Осипова К. В. Севернорусская лексика пищи и питания в этнолингвистическом аспекте: дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2023. 633 с.

Подгорецки Ю. Социальная коммуникация – наука XXI века // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7, № 2. С. 157–163.

Пьянкова К. В. Социальные категории в зеркале «пищевой» лексики // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2007. Вып. 6. С. 3–23.

Сидоров Е. В. Социальная коммуникация: учеб. пособие. М.: Изд-во РГСУ, 2011. 197 с.

Таюпова О. И., Юсупова Л. Г. Лингвистические аспекты теории коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2014. Т. 19, № 2. С. 561–565.

Таюпова О. И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2017. Т. 22, № 2. С. 467–471.

Темнова Е. В. Функционально-прагматическая роль метафоры в публицистическом дискурсе (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 22 с.

Фомичева И. Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 60–72.

Чулкина Н. Л., Макашова В. В. Визуальные метафоры в педагогическом дискурсе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15, № 1. С. 211–231. doi 10.22363/2313-2299-2024-15-1-211-231

References

Baranov A. N., Severskaya O. I. Metaforicheskoe predstavlenie Rossii v sovremennom politicheskom i sotsial'no-poeticheskom diskursakh: k probleme konvergentsii diskursivnykh praktik [Metaphorical representation of Russia in modern political and socio-poetic discourses: On the problem of convergence of discursive practices]. *Lingvitoricheskaya paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Linguistic & Rhetorical Paradigm: Theoretical and Applied Aspects], 2017, issue 22-1, pp. 45-48. (In Russ.)

Bogacheva E. A. Kontseptual'naya metafora v yuridicheskom diskurse (na materiale angliyskogo yazyka) [Conceptual metaphor in legal discourse (on the material of English)]. *Filologicheskii aspekt* [Philological Aspect], 2021, issue 4 (72), pp. 65-71. (In Russ.)

Boychuk A. S. *Gastronomicheskaya metafora: strukturnyy, semanticheskii i stilisticheskii aspekt*. Avtoreferat diss. kand. filol. nauk [Gastronomic metaphor: structural, semantic, and stylistic aspects. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Volgograd, 2012. 26 p. (In Russ.)

Dormidontova O. A. Glagol'naya gastronomicheskaya metafora kak sredstvo realizatsii gastronomicheskogo koda kul'tury vo frantsuzskom yazyke [Gastronomic verbal metaphor as a realization means of culture gastronomic code in the French language]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2018, vol. 17, issue 4, pp. 146-152. doi 10.15688/jvolsu2.2018.4.13. (In Russ.)

Ishchenko I. G., Krasnovid V. V. Zoomorfnaya metafora v angloyazychnom ekonomicheskom diskurse [Zoomorphic metaphor in English-language economic discourse]. *Zametki uchenogo* [Scientist's Notes], 2023, issue 8, pp. 188-191. (In Russ.)

Kerimov R. D., Fedyanina L. I. Lingvokognitivnye podkhody k izucheniyu sotsial'noy kommunikatsii: metodicheskii i metodologicheskii aspekty [Linguo-cognitive approaches to the study of social communication: methods and methodology]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 2015, issue 2-3(62), pp. 165-169. (In Russ.)

Kondrat'eva O. N. Metafora 'pishcha dushevna-ya' v russkoy yazykovoy kartine mira (diakhronicheskii aspekt) [The metaphor 'soul food' in the Russian linguistic picture of the world (diachronic aspect)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2011, issue 2(14), pp. 24-33. (In Russ.)

Libba E. A. Metafora kak yazykovoe sredstvo mifologicheskogo i ideologicheskogo diskursov v kontekste lingvofilosofskikh aspektov [Metaphor as a language means of mythological and ideological discourses in linguo-philosophical aspects]. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova* [Vestnik of North-Eastern Federal University], 2024, vol. 21, issue 3, pp. 136-141. doi 10.25587/2222-5404-2024-21-3-136-141. (In Russ.)

Osipova K. V. *Severnorusskaya leksika pishchi i pitaniya v etnolingvisticheskom aspekte*. Diss. d-ra filol. nauk [Northern Russian vocabulary of food and nutrition in the ethnolinguistic aspect. Dr. philol. sci. diss.]. Yekaterinburg, 2023. 633 p. (In Russ.)

Podgoretski Yu. Sotsial'naya kommunikatsiya – nauka XXI veka [Social communication is a science of the 21st century]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical and Socio-Educational Idea], 2015, vol. 7, issue 2, pp. 157-163. (In Russ.)

P'yankova K. V. Sotsial'nye kategorii v zerkale 'pishchevoy' leksiki [Social categories in the mirror of 'food' vocabulary]. *Onomastika i dialekt'naya leksika: [Onomastics and Dialectal Vocabulary]: a collection of scientific papers*. Yekaterinburg, Ural Federal University Press, 2007, issue 6, pp. 3-23. (In Russ.)

Sidorov E. V. Sotsial'naya kommunikatsiya [Social Communication]. Moscow, Russian State Social University Press, 2011. 197 p. (In Russ.)

Tayupova O. I., Yusupova L. G. Lingvisticheskie aspekty teorii kommunikatsii [Linguistic aspects of communication theory]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of the Bashkir University], 2014, vol. 19, issue 2, pp. 561-565. (In Russ.)

Tayupova O. I. Mediakommunikatsiya s pozitsii sotsial'noy kommunikatsii [Media communication from the perspective of social communication]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of the Bashkir University], 2017, vol. 22, issue 2, pp. 467-471. (In Russ.)

Temnova E. V. *Funktional'no-pragmaticheskaya rol' metafory v publitsisticheskom diskurse (na materiale angliyskogo yazyka)*. Avtoreferat diss. kand. filol. nauk [The functional and pragmatic role of metaphor in journalistic discourse (based on the English language). Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2004. 22 p. (In Russ.)

Fomicheva I. D. SMI sredi sredstv sotsial'noy kommunikatsii [Mass media among the means of social communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2012, issue 1, pp. 60-72. (In Russ.)

Chulkina N. L., Makashova V. V. Vizual'nye metafory v pedagogicheskom diskurse [Visual metaphors in pedagogical discourse]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics], 2024, vol. 15, issue 1, pp. 211-231. (In Russ.)

Social Communication in the Mirror of Food Metaphor

Anastasia V. Baldova

Associate Professor in the Department of Russian Language

Tomsk Polytechnic University

30, prospekt Lenina, Tomsk, 634050, Russia. nastya-borovkova@mail.ru

SPIN-code: 3175-4948

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9541-9879>

ResearcherID: T-8778-2017

Elena A. Yurina

Professor in the Department of General and Russian Linguistics

Pushkin State Russian Language Institute

6, Akademika Volgina st., Moscow, 117485, Russia. yourina2007@yandex.ru

SPIN-code: 4623-8082

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1552-1488>

ResearcherID: O-5724-2014

Submitted 09 Aug 2025

Revised 28 Oct 2025

Accepted 24 Nov 2025

For citation

Baldova A. V., Yurina E. A. Sotsial'naya kommunikatsiya v zerkale pishchevoy metafory [Social Communication in the Mirror of Food Metaphor]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2026, vol. 18, issue 1, pp. 5-13. doi 10.17072/2073-6681-2026-1-5-13. EDN CXXHCA (In Russ.)

Abstract. The article discusses the interpretation of various aspects of social communication in gastronomic images characteristic of the metaphorical fragment of the Russian linguistic picture of the world. The article analyzes texts of the artistic, journalistic, and media types of discourse in which the transfer of information between individuals, groups, and public organizations is presented through food metaphors. The

research material includes contexts that were selected during the compilation of a series of dictionaries of Russian food metaphors and were partially included in the illustrative zone of dictionary entries. The study has identified a system of gastronomic images that characterizes aspects of social communication the lexical-phraseological representatives of which are conventional linguistic metaphors, idioms, proverbs, as well as expanded authorial figurative expressions. The article describes cognitive metaphorical models and the bases of analogy between various elements of communicative activity and gastronomic phenomena. The conducted analysis led us to conclusions about the axiologically significant features of assessing the role of a person as a communication participant, the quality of information received and the channels of its transmission. Figurative vocabulary and phraseology motivated by the names of gastronomic processes and phenomena demonstrate a predominantly negative attitude toward the current state of communication processes: lack of trust in the information received from outside and in its authors, lack of critical thinking of the addressee, primitive nature of the texts, and tendentiousness in the presentation of information.

Key words: food metaphor; social communication; figurative vocabulary; phraseology; metaphorical model; linguistic worldview; axiology; dictionary.