

РЕАЛИЗАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ПИЩЕВОЙ МЕТАФОРЫ «КУСОК ПИРОГА» В ТЕКСТАХ НОВОСТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

Камизи Элхамсадат

Аспирант, Государственный институт русского языка

им. А. С. Пушкина

elham.kamizi64@yahoo.com

A PIECE OF A PIE' VISUAL FOOD METAPHOR IMPLEMENTATION IN THE NEWS PUBLICATIONS

E. Kamizi

Summary: Aim. This scientific article aims to study and describe the implementation of the visual food metaphor «a slice of cake» in polycode texts of media discourse.

Methodology. The research of visual metaphors in media discourse involves the application of content and contextual analysis methods. The examination of its role in conveying meaning in internet communication is conducted through discourse and stylistic analysis.

Results. Specific functional characteristics of the visual food metaphor 'a piece of a pie' and their connection to meaning transmission in internet communication are identified. An analysis of examples of using the visual food metaphor in financial news publications is presented.

Research implications. The study's theoretical significance lies in consolidating scientific material on the topic and describing specific implementation features of the visual food metaphor in media discourse.

The practical significance of this work lies in expanding scientific knowledge about the implementation of the visual metaphor as a component of polycode texts, contributing to the development of effective communication strategies.

Keywords: visual metaphor, food metaphor, media discourse, polycode text, news publications.

Аннотация: Цель. Данная научная статья направлена на изучение и описание реализации визуальной пищевой метафоры «кусочек пирога» в поликодовых текстах медиадискурса.

Процедуры и методы. Анализ структуры и семантики визуальной метафоры проводился на базе когнитивной теории метафоры, теории полимодального текста и языковой образности с применением методов интроспекции и семиотической интерпретации. В исследовании визуальных метафор в медиадискурсе применялись методы семантического и контекстуального анализа. Изучение особенностей ее роли в передаче смысла в интернет-коммуникации проводится посредством дискурсивного и стилистического анализа.

Результаты. Выявлены специфические функциональные особенности визуальной пищевой метафоры «кусочек пирога» и их связи с передачей смысла в интернет-коммуникации. Приведен анализ примеров использования визуальной пищевой метафоры в новостных публикациях на тему финансов.

Теоретическая значимость исследования состоит в обобщении научного материала по теме и описании специфических особенностей реализации визуальной пищевой метафоры в медиадискурсе.

Практическая значимость работы заключается в расширении научного знания об использовании визуальной метафоры как компонента поликодового текста, способствующей развитию эффективных коммуникационных стратегий.

Ключевые слова: визуальная метафора, пищевая метафора, медиадискурс, поликодовый текст, новостные публикации.

Введение

В последние десятилетия интернет стал активной средой коммуникации. В этой динамичной и глобальной среде использование словесных метафор и символов играет важную роль в передаче значений и эмоций. Одним из компонентов такого метафорического выражения является визуальная пищевая метафора, которая часто встречается в поликодовых текстах медиадискурса, таких как новостные публикации и интернет-форумы. В данной научной статье исследуется использование визуальной пищевой метафоры в новостных публикациях.

Визуальная метафора как поликодовый текст

Визуальная метафора как языковое средство активно используется при создании публикаций разного рода в медиасреде по причине своего мощного воздействующего и ассоциативного потенциала. С точки зрения когнитивистики и лингвокультурологии, метафоры в

языке отсылают к особенностям восприятия мира человеком-носителем этого языка [9, 10]. Метафорические модели реализуются через язык, приписывая одному объекту характерные черты другого объекта. В настоящее время исследователей медиадискурса интересуют особенности метафорического переноса, выраженные через зрительные образы. Благодаря своей мультимодальной специфике визуальная метафора находит своё воплощение в поликодовом тексте.

Поликодовым считается текст, включающий вербальные и невербальные компоненты. К числу невербальных компонентов относят принадлежащие «к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [1, с. 181]. Поликодовые тексты, с точки зрения Елиной Е.А., представляют собой «сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими

специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т.д.)» [2, с. 66]. Таким образом, поликодовый текст представляет собой образование, в котором все элементы (вербальные и невербальные) вместе формируют цельное смысловое высказывание.

Большая часть работ, посвященных изучению визуальной метафоры, сопряжена с изучением особенностей и функционала коммуникации в рекламном дискурсе. По результатам нескольких исследований были выявлены варианты взаимосвязи визуальных и вербальных компонентов поликодового текста. Организация сообщения зависит от цели высказывания и доступных семантических средств. По исследованию Чернявской В.Е., Горшковой Н.Э., изображение может быть основным компонентом и выступать базой для создания сообщения, изображение может быть вторичным и только поддерживать имеющийся текст, а также может играть роль основы смыслового контраста [3, с. 182]. Часто отмечается, что, например, в рекламе, изображение призвано в первую очередь выполнять прагматическую функцию, а это значит, что идея, заложенная в изображении, должна однозначно интерпретироваться зрителем или читателем и подталкивать его на совершение покупки. Отдельно описывается сильный стилистический потенциал изображения, не требующего вербальной поддержки – Уварова Е.А. приводит в пример рекламу канцелярских товаров [4, с. 384]. Описывая тексты социальной рекламы, М.В. Терских приходит к определенной типологии отношений вербальных и невербальных компонентов: 1. отношения дополнительности, подразумевающие несамоостоятельность изображения как транслятора идеи сообщения; 2. отношения автономности, под которыми понимается возможность самостоятельного существования, зависящая от контекста употребления; 3. отношения дублирования, в которых вербальная и визуальная части используются для усиления воздействия на читателя [5, с. 79-81].

Визуальная метафора как поликодовый конструктор позволяет разнообразными путями воплотить авторский замысел, а также способна участвовать в персуазивной коммуникации, т.е. в коммуникации убеждения, что в первую очередь актуально для рекламного дискурса. Несмотря на то, что данные корреляции были описаны на базе статических и динамических рекламных сообщений, эта система конфигурации и взаимодействия их компонентов применима и к другим текстам медиадискурса. Так, например, публицистический текст может сопровождаться различными дополнительными сопутствующими материалами: изображением, фото, видеорепортажем и др. С этой точки зрения текст также определяется как поликодовый, поскольку все его компоненты формируют целостное сообщение на заданную тематику. Кроме того, поликодовость публицистического текста (в первую очередь – сочетание заголовка и изображения)

влияет на привлекательность материала для потенциального читателя, которому становится проще считать предполагаемое содержание статьи по изображению, обращаясь к визуально-образному и жизненному опыту читателя, и заголовку, чтобы принять решение о прочтении материала.

Визуальные метафоры, подобно вербальным, во многом зависят от культурной среды и контекста. В отсутствие линейности и грамматических подсказок, интерпретация визуальных метафор опирается на контекст. Здесь под контекстом следует понимать информацию о месте изображения и текста, их расположения в пространстве, а также так называемое общее «мировое знание» («world knowledge», термин Р. Барта) [6, с. 13].

Ч. Форсвилль описывает, что осознание того, что является рекламой для определенного продукта, играет ключевую роль в определении позиции сферы-источника и сферы-мишени в визуальной метафоре рекламного сообщения. Именно это понимание позволяет зрителю распознавать связь этих сфер и их смысловые отношения в рамках визуальной метафоры. Что особенно важно для данной статьи – сочетание контекстуальных уровней текста и прикрепленного к нему изображения, опирающегося на знания о мире потенциальной аудитории, является важным фактором для более точного и глубокого понимания визуальной метафоры. Это помогает дополнять ее значения и осознавать смысловые связи между изображением и текстом, что в конечном счете обогащает интерпретацию метафорических сообщений в графических произведениях [6, с. 6-7].

Неоднородность считывания метафоры в зависимости от дискурса является распространенным явлением. Значение и эмоциональная окраска метафорических выражений могут значительно изменяться в различных контекстах коммуникации. Так, например, в социальной рекламе зоонимические метафоры часто приобретают негативную коннотацию, когда как в коммерческой рекламе они чаще имеют положительную коннотацию [7, с. 202]. Таким образом, контекст коммуникации может существенно влиять на толкование и эмоциональное восприятие метафоры. Следовательно, корректно использование иконических формы выражения образной основы метафоры, с точки зрения прагматики употребления вербальных средств образности в соотношении с визуальной стилистикой текстов СМИ, играют роль «экспрессивных и изобразительных элементов текста», что влияет на выразительность самого текста и успешность запланированной коммуникации [8, с. 55-56].

В современной дискурсивной практике широко используются пищевые метафоры, которые, по оценкам исследователей, имеют высокий прагматический потенциал. С точки зрения когнитивной лингвистики, под пищевой метафорой понимают ментальную модель, в которой сфе-

рой-источником являются явления из сферы «Еда» [9, с. 99]. Слова и выражения, построенные на базе метафорической модели, связанной с гастрономической сферой, обладают яркой стилистической экспрессивностью и способны выполнять эмоционально-оценочную функцию [10, с. 159].

Кроме того, отмечается определенная тематическая привязанность метафор. Так, например, часто употребляются метафоры «пирог» и «варить» для выражения финансовых аспектов и заработка денег [11, с. 611]. Рассмотрим особенности реализации в медиадискурсе метафорического образа «кусочек пирога», представленного соответствующей фразеологической единицей.

Визуальная пищевая метафора «кусочек пирога» в медиадискурсе

Согласно «Словарию русской пищевой метафоры» под редакцией Е.А. Юриной, данный метафорический образ несут два фразеологизма: *кусочек пирога* «экономический выгодные, привлекательные объекты», *откусить / отщипнуть кусочек от пирога* «в ситуации конкуренции получить часть чего-л. ценного, выгодного, приносящего доходы» [12, с. 113].

Поиск выявил определенные паттерны реализации визуальной метафоры «кусочек пирога» в содержании интернет-публикаций, связанных с темой финансов, заработка, бизнеса. Определение поликодового текста как метафоры дает возможность использовать матрицы с описанием взаимодействия вербальных и иконических компонентов поликодовых текстов новостных публикаций [13]. Мы рассматриваем публикацию на новостном портале в целом как один поликодовый текст, а изображение (включающее в том числе все вербальные элементы на самом изображении, если таковые есть) – как визуальный компонент поликодового текста, имеющего какую-то определенную функцию и находящегося в тесных взаимоотношениях с вербальным компонентом.

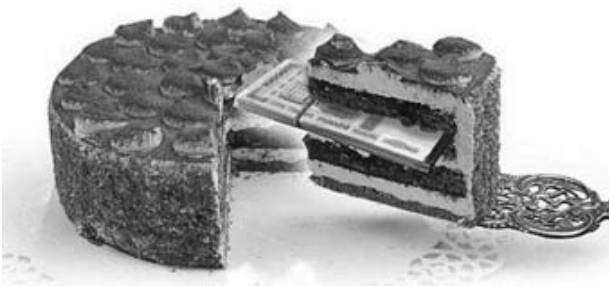


Рис. 1. Коллаж, изображение ФЕ «кусочек пирога»
 Источник: Аргументы и Факты: [сайт]. URL: https://aif.by/social/money/byudzhethny_pirog_2012_komu_chno_dostalosalos

Наиболее частотными визуальными компонентами публикаций стали коллажи, в частности – изображение пирога/торта с наложенным изображением купюр в качестве начинки (Рис. 1). Помимо основного визуального метафорического образа в иконическом компоненте текста в публикации встречаются слова «бюджет», «фонд», которые коррелируют с словосочетанием «бюджетный пирог» из заголовка и становятся сферой-целью для сложной метафоры «Фонд – это бюджетный пирог», от которого отрезают кусочек. Таким образом, матрица для данного поликодового текста выглядит следующим образом (Табл. 1).

Таблица 1.

Матрица для поликодового текста публикации «Бюджетный пирог 2012. Кому что досталось»

Матрица 1	Вербальный компонент	Визуальный компонент
Сфера-цель	Республиканский бюджет, фонд	Деньги
Сфера-источник	Бюджетный пирог	Кусочек пирога/торта

В следующей публикации «Минюст представил свою бюджетную заявку» используется то же изображение, что и в предыдущей, однако визуальная метафора реализуется несколько иным способом. В данном примере отсутствует номинация сферы-источника для вербального компонента представленного поликодового текста (Табл. 2).

Таблица 2.

Матрица для поликодового текста публикации «Минюст представил свою бюджетную заявку»

Матрица 2	Вербальный компонент	Визуальный компонент
Сфера-цель	Бюджетная заявка	Деньги
Сфера-источник	-	Кусочек пирога

Третья публикация с таким же сопроводительным изображением воплощает не прямые корреляции со значением метафоры «кусочек пирога». Слово «распределили» в составе заголовка означает, что каждой сфере выделена определённая сумма – то есть разрезали «пирог» на части. Таким образом, реализация визуальной метафоры в данном контексте происходит по ассоциативной модели «распределили 80 миллионов – разрезали пирог», из которой логично происходит ассоциация с кусочком пирога как части бюджета (Табл. 3).

Таблица 3.

Матрица для поликодового текста публикации «Депутаты города Вязники распределили более 80 миллионов рублей».

Матрица 3	Вербальный компонент	Визуальный компонент
Сфера-цель	Распределили	Пачка купюр
Сфера-источник	-	Кусочек пирога/торта

Любопытно, что визуальные компоненты сферы-мишени и сферы-источника могут быть одновременно представлены в составе публикации, что зачастую нивелирует необходимость в вербальном раскрытии закодированной метафоры. Очевидно, что в приведенном контексте визуальная метафора «кусочек пирога» выполняет, скорее, прагматическую функцию быстрого привлечения внимания, раскрытия основного содержания публикации и побуждения к прочтению материала, чем раскрытия скрытых смыслов сообщения. Несмотря на то, что сама по себе реализация визуальной метафоры «кусочек пирога» только на изображении вполне самостоятельна, в данном случае вербальный и иконический компонент текста находятся в ситуации автономности (по Терских М.В.), поскольку семантический компонент метафоры сильно опирается на контекст её употребления.

В случае появления дополнительных иконических элементов может возникнуть потребность в комментарии и вербальной интерпретации изображения. Так, например, для публикации под заголовком «В Госдуме разработан законопроект о снижении НДС¹» был использован коллаж с добавлением элемента формы работника налоговой службы Российской Федерации (Рис. 2).



Рис. 2. Коллаж, изображение ФЕ «кусочек пирога»
Источник: Профиль: [сайт]. URL: <https://profile.ru/news/finance/taxes/v-gosdume-razrabotan-zakonoproekt-o-snizhenii-nds-197581/>

В данном случае метафорическую модель становится невозможно построить с опорой только лишь на заголовок и элементы изображения. Использование визуальной метафоры «кусочек пирога» построено на содержании публикации: «уменьшение налога на 5% приведёт к росту доходов граждан». Так, «рост доходов» ассоциируется с некой прибылью и воплощается в изображении курса пирога, а изображение формы отсылает к причине, отраженной в содержании текста (Табл. 4).

Таблица 4.

Матрица для поликодового текста публикации «В Госдуме разработан законопроект о снижении НДС».

Матрица 4	Вербальный компонент	Визуальный компонент
Сфера-цель	Доходы граждан / налогообложение	Пачка купюр/ Форма и эмблема налоговой службы
Сфера-источник	-	Кусочек пирога/торта

Еще одно изображение коллаж с дополнительными визуальными элементами сопровождает новостную публикацию «Собранные с петербуржцев налоги составят половину дохода городского бюджета²» (Рис. 3). В данном случае модель интерпретации визуальной метафоры читателем публикации неочевидна. Первая ассоциация, возникающая у читателя при чтении, – это соотнесение изображения пирога/торта с надписью на флажке «Бюджет 2020».



Рис. 3. Коллаж, изображение ФЕ «кусочек пирога»
Источник: МК.RU. Санкт-Петербург, URL: <https://spb.mk.ru/economics/2019/10/31/sobrannyye-s-peterburzhcev-nalogi-sostavyat-polovinu-dokhoda-gorodskogo-byudzheta.html>

Кажется, что это упрощает когнитивную работу над интерпретацией изображения, однако заголовок публикации создает нетипичную для данного изображения связь. Модель «Бюджет 2020 – это пирог», реализованная визуально, соотносится с словосочетаниями «налоги петербуржцев», «половина бюджета» из заголовка, которые неизбежно соотносятся с изображением кусочка пирога. Таким образом, изначальная семантика фразеологической единицы не сохраняется – семантика фразеологической единицы подразумевает, что пирог «разрезают», то есть индивиды получают часть от целого, а в данном контексте бюджет составляется, складывается в целое, из определенных кусочков, без ситуации конкуренции. Данный пример использования визуальной метафоры «кусочек пирога» может оцениваться как не вполне

1 <https://profile.ru/news/finance/taxes/v-gosdume-razrabotan-zakonoproekt-o-snizhenii-nds-197581/>

2 <https://spb.mk.ru/economics/2019/10/31/sobrannyye-s-peterburzhcev-nalogi-sostavyat-polovinu-dokhoda-gorodskogo-byudzheta.html>

удачный. по причине неверной реализации метафоры, потребовавшей, по мнению автора публикации, дополнительных визуальных элементов на изображении. Матрица для данного поликодового текста выглядит следующим образом (Табл. 5).

Таблица 5.

Матрица для поликодового текста публикации «Налоги петербуржцев составят половину дохода городского бюджета».

Матрица 5	Вербальный компонент	Визуальный компонент
Сфера-цель	Налоги петербуржцев / половина бюджета/ Надпись «Бюджет -2020»	-Пачка купюр
Сфера-источник	-	Кусок пирога/торта

Заключение

В данной статье мы проанализировали реализацию визуальной пищевой метафоры «кусочек пирога» в текстах новостных публикаций медиадискурса. Исследование привело к выводу о том, что одно и то же изображение, несущее метафорический образ пирога, а также его коллажные вариации могут использоваться авторами различных новостных публикации в разнообразных контекстах.

Одним из основных результатов нашего исследования стало то, что интерпретация визуальной метафоры «кусочек пирога» основана на достаточно стабильной когнитивной схеме и имеет узкую тематическую привязан-

ность – все проанализированные публикации относились к теме бюджета и его распределения.

Визуальная метафора «кусочек пирога» как компонент поликодового текста призвана вызывать у читателей стойкие ассоциации с денежной тематикой и имеет отношения автономности с текстом по причине своей априорно эффективной апелляции к концепту денег и прибыли. Однако иногда возможно неполное понимание основного посыла изображения. Это случается в том случае, если само изображение, репрезентирующее полноценную пищевую метафору (посредством наложения изображения сферы-источника и сферы-мишени друг на друга) дополняется новыми визуальными элементами, не имеющими отношения к семантике метафоры, но относящимися к содержанию новостной публикации. В таком случае визуальная метафора часто находится в дополнительных отношениях с вербальным элементом текста. Содержание публикации выступает пояснением, раскрывающим смысл ментальной модели, заложенной авторами статьи.

В результате приведенного исследования подтвердилась важность анализа всех элементов поликодового текста при интерпретации визуальной метафоры, входящей в его состав. Анализ семантических и контекстуальных особенностей метафоры, вариативности ее реализации дает нам возможность расширить представление о специфике визуальных метафор и их влиянии на коммуникацию и восприятие информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. – с. 180-186.
2. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и К°, 2010. – 136 с.
3. Чернявская В.Е., Горшкова Н.Э. Визуальная метафора в персуазивной коммуникации // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2021. №202. – с. 175-182
4. Уварова Е.А. Иконический компонент поликодового медиатекста и его стилистический потенциал // Преподаватель XXI век. 2020. №2-2. – с. 380-392
5. Терских М.В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. №3 (16). – с. 76-84
6. Forceville, C. (1994). Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1–29. doi:10.1207/s15327868ms0901_1
7. Каменева, В.А. Визуальная стилистика (на материале рекламного текста) / В.А. Каменева, Н.В. Рабкина, О.Н. Горбачева. — Текст: непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 5 (95). — С. 199-207. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_21.
8. Мардиева Л.А. Игры с первичными образными откликами, предлагаемыми языком // Вестник ТГГПУ. 2017. №1. (47). – с. 53-56
9. Юрина Е.А., Балдова А.В. Пищевая метафора в процессах концептуализации, категоризации и вербализации представлений о мире // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2017. №48. – с. 98-115
10. Юрина Е.А., Балдова А.В. Пищевая метафора в русском лингвокультурном дискурсе // Язык и культура. 2020. №50. – с. 152-169
11. Гасанова Г.А. Новые метафоры в современном русском языке // Мир науки, культуры, образования. 2022. - №. 6 (97). – с. 610-612.
12. Словарь русской пищевой метафоры. – Том 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. Ветрова К.О., Мишланова С.Л. Креолизованный текст как метафора // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2022. №1. – с. 8-19.

© Камизи Элхамсадат (elham.kamizi64@yahoo.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»