

## МЕТАФОРИЗАЦИЯ ВКУСА: КАК ЕДА ГОВОРИТ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

Келдиёрова Севинч Жасуровна

Узбекский государственный университет мировых языков, 2-й курс

[Sevinchkeldiyorova2005@gmail.com](mailto:Sevinchkeldiyorova2005@gmail.com)

### *Аннотация*

Статья посвящена анализу гастрономических метафор в итальянском языке с позиций когнитивной и культурной лингвистики. Исследование показывает, что вкусовые характеристики (сладость, горечь и др.) используются для выражения эмоций, социальных отношений и идентичности. Материалом послужили тексты из художественной литературы, рекламы и СМИ. Сопоставление с русским языком позволяет выявить универсальные и культурно-специфические аспекты метафоризации. Гастрономические метафоры демонстрируют высокую когнитивную значимость и междискурсивную гибкость.

**Ключевые слова:** метафора, вкус, гастрономия, итальянский язык, культура, идентичность.

## METAPHORIZATION OF TASTE: HOW FOOD 'SPEAKS' IN THE ITALIAN LANGUAGE

### **Abstract**

This article explores gastronomic metaphors in the Italian language from the perspective of cognitive and cultural linguistics. The study demonstrates that taste-related characteristics (such as sweetness, bitterness, etc.) are used to express emotions, social relationships, and identity. The analysis is based on texts from literary works, advertising, and mass media. A comparison with the Russian language reveals both universal and culturally specific aspects of metaphORIZATION. Gastronomic metaphors show high cognitive relevance and interdiscursive flexibility.

**Keywords:** metaphor, taste, gastronomy, Italian language, culture, identity

## **Введение**

Язык отражает не только способ общения, но и культурные представления. Особое место в этом контексте занимает пища: гастрономическая метафора служит каналом выражения эмоционального и социального опыта. В итальянском языке выражения, где вкусовые качества становятся когнитивными и символическими маркерами (например, *dolce vita*, *amaro destino*), демонстрируют богатую культурную семантику.

Цель настоящей работы — выявить механизмы метафоризации вкуса в итальянском языке и определить их роль в репрезентации эмоций, социальных отношений и культурной идентичности.

## **Методы**

Исследование основано на качественном лингвистическом анализе, объединяющем когнитивную и культурную лингвистику. Использовались данные из фразеологических словарей, итальянских корпусов, медиа, рекламы и художественных текстов. Анализ строился в три этапа:

1. Сбор выражений, в которых вкусовые признаки обозначают абстрактные понятия.
2. Классификация по типам концептуальных проекций.
3. Интерпретация значений в типичных контекстах с акцентом на когнитивную мотивацию.

## **Результаты**

Вкусовые характеристики (например, *dolce*, *amaro*, *piccante*, *insipido*) в итальянском языке метафорически переосмысляются для описания эмоций, личных качеств и социальных явлений. Так, выражения вроде *una parola piccante* или *addolcire la pillola* становятся инструментами оценивания, смягчения и провокации. Образы еды также активно применяются в медиа и рекламе: например, *gusto deciso*, *passione intensa* используются для усиления эмоционального эффекта и формирования брендинга.

Также обнаружены символические переносы, где гастрономическая лексика маркирует повседневные реалии: *pane quotidiano* символизирует рутину, *una minestra riscaldata* — неудачные попытки восстановить прошлое.

Сравнительный анализ с русским языком показывает, что в итальянской модели преобладают сенсорные и эстетические коннотации, в то время как в русском — ассоциации с хаосом и внутренним беспорядком (например, *винегрет в голове*).

### **Обсуждение**

Метафоры вкуса функционируют как когнитивные схемы, описывающие широкий спектр понятий. Это подтверждает постулаты теории концептуальной метафоры о телесности и конкретности как основе абстрактного мышления. Итальянская традиция подчеркивает телесное наслаждение и эстетику, что отражается в лексике. Помимо художественной речи, гастрономические метафоры активно интегрируются в профессиональные и сленговые регистры, что расширяет их функциональный диапазон.

### **Заключение**

Гастрономическая метафора в итальянском языке — это не просто стилистическое средство, а целостный механизм когнитивной и культурной категоризации. Вкусовая лексика позволяет выразить эмоциональную и социальную идентичность, а её интердискурсивная гибкость демонстрирует устойчивость и адаптивность. Перспективными направлениями для дальнейших исследований являются региональные идиомы и миграционные контексты, где формируются новые модели метафоризации.

### **Список литературы**

1. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
2. Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Sharifian, F. (2017). *Cultural Linguistics: Cultural Conceptualisations and Language*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
4. Максимова, Т. В. (2013). Гастрономическая метафора в разных типах дискурса. *Вестник Южного федерального университета. Серия: Филологические науки*, (4), 175–179.

5. Najmidinova, N. (2025). Comparative Analysis of Metaphors and Phraseologisms Related to the Concept of Food in Italian and Uzbek Languages. *Spanish Journal of Innovation and Integrity*, 40, 290–292.
6. Sabatini, F. (1985). *Lingua e cultura dell'Italia*. Roma: Laterza.
7. Zubkova, O. S. (2011). Профессиональная метафора и её графическое представление. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, (1), 114–117.
8. Cacciari, C., & Glucksberg, S. (1995). Understanding figurative language. In: *Handbook of Pragmatics*, ed. Verschueren J. et al., Amsterdam: John Benjamins.
9. Baroni, M., & Bernardini, S. (2004). BootCaT: Bootstrapping corpora and terms from the web. *Proceedings of LREC 2004*, Lisbon, Portugal.