УДК 811.111-26
DOI 10.5281/zenodo.21454249

Китаева М. В.

Китаева Маргарита Владимировна, преподаватель, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, д. 48, Наб. реки Мойки, Санкт-Петербург, Россия, 191186. E-mail: margarita.kitaeva.00@gmail.com.

Гастрономический образ Италии в художественном и медийном дискурсе

Аннотация. В статье исследуются особенности гастрономических образов Италии в различных видах дискурса. На материале романа Э. Л. Войнич “The Gadfly” и пяти англоязычных тревел-влогов охарактеризованы функции еды и особенности их языкового выражения в художественном и медийном дискурсе. В результате выявлено, что художественный и медийный дискурсы обращают внимание на разные аспекты гастрономического образа страны: в художественном произведении гастрономические образы создают атмосферу, раскрывают характер персонажа, служат символом и маркером культурной идентичности, а в тревел-влогах доминируют аттрактивная, стереотипизирующая и информационная функции. Различие в целях приводит к различию в выборе языковых средств — метафоричность и символический подтекст в художественном произведении противопоставлены оценочной лексике с позитивной коннотацией и гиперболам в тревел-влогах.
Ключевые слова: гастрономический образ, тревел-влог, Италия, символ, синестезия, дискурс, ксеноним.

Kitaeva M. V.

Kitaeva Margarita Vladimirovna, teacher, Herzen State Pedagogical University of Russia, 48 Moika Embankment, St. Petersburg, Russia, 191186. E-mail: margarita.kitaeva.00@gmail.com.

The gastronomic image of Italy in fictional and media discourse

Abstract. This article examines the peculiar features of gastronomic images of Italy in various types of discourse. Using E. L. Voynich's novel “The Gadfly” and five English-language travel-vlogs, the functions of food and the characteristics of its linguistic expression in fiction and media discourse are considered. As a result, it is revealed that fiction and media discourses emphasize different aspects of the country's gastronomic image: in fiction, gastronomic images establish atmosphere, reveal character, and serve as a symbol and marker of cultural identity, while in travel-vlogs, attractive, stereotypical, and informative functions predominate. This difference in purpose leads to a difference in the choice of linguistic means: metaphor and symbolic subtext in fiction are contrasted with evaluative vocabulary with positive connotations and hyperbole in travel vlogs.
Key words: gastronomic image, travel vlog, Italy, symbol, synesthesia, discourse, xenonym.

В последние десятилетия заметен рост интереса к гастрономическому аспекту при анализе различных текстов, что можно объяснить доминированием антропоцентрического подхода в языкознании и литературоведении. В рамках данного подхода человек и восприятие им мира рассматриваются как центральная единица анализа, что, в частности, позволяет глубже понять, как вкусовые ощущения и ассоциации формируют восприятие текста. Таким образом, еда не только отражает быт определённого национального сообщества, но и может являться особым стилистическим приёмом в художественном произведении. Гастрономический аспект культуры служит средством погружения в культурное пространство, а также способен наделять территории гастрономической уникальностью [4, с. 64], что особенно актуально при рассмотрении Италии — страны, известной своей национальной кухней.

В настоящей статье гастрономические образы изучаются на основе комплекса исследовательских методов, потому что «сочетание методов и методик, разработанных в смежных или никак не связанных отраслях науки, позволяет … найти необычные ракурсы освещения тех или иных вопросов» [8, с. 48–49].

Гастрономические образы занимают важное место в образном построении художественного произведения: например, на материале русскоязычной литературы это можно заметить в работах Цемы П. С. [23] или Кудиш П. Р. [18], на англоязычном материале — в работах Вышенской Ю. П. [7; 10], Орловой О. Ю. [20]. Также изучение гастрономического аспекта культуры получило развитие при анализе современного медийного дискурса, например, в работах Забигулиной Д. В. [13], Камизи Э. С. Х. [14] и Cenni I. [24], в том числе с позиций социокультурного и стилистического [9–11; 19] и культурологического анализа в работах Ермолаева В. А. [12], Басте Д. Г. [3], Беляевой М. А. [4]. Приведённые научные исследования содержат описание гастрономических образов в различных специфических типах дискурса, однако вопрос, как различаются функции и языковое воплощение гастрономических образов в художественном тексте XIX века и в современных тревел-влогах, остаётся открытым. Таким образом, целью данной статьи становится выявление общего и различного в функционировании гастрономических образов Италии в романе Э. Л. Войнич “The Gadfly” и в англоязычных тревел-влогах об Италии, а также анализ языковых средств, с помощью которых эти функции реализуются.

В контексте данной работы необходимо дать определение нескольким понятиям, и основополагающим будет понятие «образ», понимаемое как особая форма отражения реальности в художественном произведении, которая одновременно создаёт определённое представление о мире и передаёт отношение автора, лирического героя или персонажа к отражённому явлению [1, с. 113]. Таким образом, гастрономический образ можно определить как образ, связанный с аспектом вкусового восприятия и позволяющий создавать определённые ассоциации и эмоциональные реакции у человека, воспринимающего, например, художественное произведение [16, с. 1112]. Ключевой особенностью гастрономических образов является явление синестезии — феномен объединения характеристик разных чувств, когда один канал восприятия вызывает реакцию других сенсорных каналов [21, с. 68], в частности И. Г. Рузин отмечает тесную связь вкуса и запаха в художественных текстах [22, с. 85], что приводит к созданию более ярких художественных образов. Н. А. Бакаева выделяет следующие функции гастрономических образов: создание атмосферы всего произведения или отдельного эпизода, раскрытие характера персонажа, символичность, отражение национально-культурного компонента [2].

Понятие «дискурс» имеет множество терминологических интерпретаций в отечественной и зарубежной лингвистике,

однако в данной работе мы будем понимать дискурс как сложное коммуникативное явление, представляющее собой взаимодействие связного текста (устного и письменного) и совокупности экстралингвистических факторов (знания о мире, цели и установки, социокультурные, психологические и прагматические условия общения) в определённом контексте [17]. В данной работе под медийным дискурсом будет пониматься «публичная форма взаимодействия, транслируемая посредством различных вещательных площадок» [6, с. 48], и одним из представителей медийного дискурса мы выделяем тревел-влог, публикуемый на видеохостинге YouTube. Тревел-влог — это жанр видеоблога, который обладает общими для данного направления чертами (например, представление информации в формате видео с вербальным комментарием автора, отсутствие профессионального образования у автора, публикация в социальных сетях и т. д.) и характеризуется особой темой — представлением личного опыта путешественника, особенно в яркой форме, с целью поделиться позитивными (или негативными) впечатлениями от поездки [29, с. 286]. В свою очередь художественный дискурс будет представлен романом Э. Л. Войнич “The Gadfly”, который как художественное произведение обладает следующими характеристиками: фокус на эстетическую функцию, имплицитность содержания и наличие подтекста, построение по законам ассоциативно-образного мышления, широкое применение экспрессивных языковых средств и т. п. [5].

Гастрономические образы в романе Э. Л. Войнич “The Gadfly” получили детальное рассмотрение в следующей работе [16], поэтому кратко отметим основные функции гастрономических образов и проиллюстрируем их наиболее показательными примерами:

1) прямое или косвенное отражение атмосферы — в эпизоде поездки Артура и Монтанелли в Швейцарию свежая еда и сладкий мёд подчеркивают атмосферу доверия и взаимопонимания между героями и жителями деревни, местные жители дружелюбны, открыты и готовы разделить трапезу с гостями:

«We took some bread and cheese with us, and got some goat's milk up there on the pasture; oh, it was nasty! But I'm hungry again, now; and I want something for this little person, too. Annette, won't you have some honey?» [31, с. 19].

Контрастным является эпизод на корабле, где гастрономические образы поддерживают мрачную и гнетущую атмосферу [31, с. 80]: вместо свежей домашней еды и мёда — чёрствый хлеб и солонина, а прилагательное «nauseating» ‘тошнотворный’ в данном контексте выступает как эпитет, описывающий не только вкус, но и запах, и общее ощущение, которое испытывает герой, что стимулирует у читателя явление синестезии.

2) раскрытие характера героя произведения — частотно упоминающимся гастрономическим образом являются сладости, и они позволяют отразить психологические особенности персонажей, в частности главного героя Овода. Любовь Овода к сладкому контрастирует с жестокой реальностью, в которой существует герой, в условиях тяжёлых обстоятельств сладости становятся для него источником утешения и надежды — по его словам, даже смертная казнь не покажется ему страшной, если ему дадут ириски:

«Whatever have you got there? Chocolate creams and English toffee! Why, this is l-luxury for a king!.. let me p-p-put the toffee in my pocket; it will console me for all the lost joys of life. I d-do hope they'll give me a bit of toffee to suck the day I'm hanged» [31, с. 233].

3) символичность и придание дополнительного имплицитного смысла — символ, согласно определению И. В. Арнольд, является подвидом образа и служит для выражения особо важных понятий посредством постоянного повторения в тексте художественного произведения [1, с. 118]. В эпизоде тюремного заключения [31, с. 261] образ хлеба получает

дополнительное смысловое наполнение — он становится символом жизни и надежды, так как внутри него находится напильник, с помощью которого Овод может сбежать из тюрьмы. Однако использованные лексические единицы — «stale, foul-smelling, half-cold mess» ‘затхлая, дурно пахнущая, полухолодная каша’ и прилагательное «sodden» ‘сырой’ — придают данному символу двойственность, делая его более сложным.

4) формирование культурного контекста — в контексте романа «The Gadfly» гастрономические образы могут выступать средством выражения культурной идентичности (что также было описано в статье [15]): чай становится маркером британской идентичности (например, Джемма, имеющая британское происхождение, живёт в Италии, но сохраняет приверженность британским традициям: «...As for the tea, it will be ready in a minute. Katie has been making some Devonshire cakes specially for you» [31, с. 95] или «...as she bent over her needlework or poured out tea» [31, с. 97]), а кофе — итальянской культуры («Let us have coffee up on the terrace» [31, с. 195] и «[Martini] drank a cup of coffee, standing, and took up the broad-brimmed riding hat» [31, с. 236]). Такое противопоставление подчёркивает различие между британскими и итальянскими гастрономическими традициями, и чай и кофе становятся символами культурной идентичности.

Таким образом, гастрономический образ Италии в романе “The Gadfly” полифункционален и психологизирован — еда в романе выступает средством отражения реалий страны, а также обладает дополнительным символическим значением, позволяющим передать эмоциональное состояние героев и подчёркивать психологические и философские аспекты произведения.

Материалом для анализа гастрономических образов в тревел-влогах об Италии послужили пять видео, опубликованных на видеохостинге YouTube, которые объединены следующими критериями:

– в видео используется английский язык, что позволяет проводить прямое сопоставление с англоязычным текстом романа Э. Л. Войнич “The Gadfly”;

– видео принадлежат к жанру тревел-влога, который характеризуется подробным документированием и описанием поездки, сочетанием видеоряда и комментариев блогера, в том числе обращается внимание на гастрономический аспект;

– в видео представлены маршруты по популярным регионам и городам Италии (Чинкве-Терре, Рим, Флоренция, Венеция, Тоскана), что обеспечивает аутентичность показанных продуктов и блюд;

– еда является значимым элементом видеоряда и вербального комментария, что в некоторых случаях находит отражение в названии (например, в [30] и [26]).

Также необходимо заметить, что авторами данных влогов являются женщины из США, Канады, Австралии и Таиланда, не имеющие итальянского происхождения, что позволяет рассматривать их точку зрения как «внешнюю», аналогичную британскому взгляду Э. Л. Войнич на Италию, но реализованную в другую эпоху и в ином — медийном — дискурсе. В центре внимания при анализе находились прямые высказывания о еде (как вербализованные в устной форме, так и представленные на экране текстом), а также визуальный ряд, сопровождающий гастрономические эпизоды.

Наиболее частотными и типичными продуктами и блюдами оказались:

– паста разных видов (5/5) — spaghetti alle vongole, spaghetti alla nerano, pasta carbonara, cacio e pepe, gnocchi, ravioli; паста всегда показана в формате видео, но блогер может не упоминать название ввиду незнания или боязни ошибиться («Actually I don’t even know how to pronounce the type of pasta that I got, but it’s all wavy and curly» [26]);

– пицца (5/5) — чаще всего показывается в формате видео, а вид пиццы не уточняется; исключением является видео

[27], где вид пиццы вербализуется посредством текста на экране — pepperoni pizza и focaccia pizza;

– джелато (5/5) — причём во всех видео используется именно итальянское слово gelato вместо англоязычного аналога ice cream, что подчёркивает уникальность данного типа мороженого и делает его узнаваемым для гастрономической культуры Италии ввиду особой технологии его хранения и приготовления [4, с. 67];

– хлеб / фокачча / панино (4/5) — необходимо отметить, что панино (ит. panino) стабильно называют sandwich или focaccia sandwich [26], и часто упоминаемое место All'antico Vinaio вводится с помощью описательного оборота «a sandwich place» [27] или «this sandwich shop» [28];

– кофе разных видов (4/5) — espresso, cappuccino, affogato; причём отмечается, что холодный кофе со льдом (англ. iced coffee) не распространён и имеет особый, непривычный вкус («not bad but a little confusing» [30] и «I just miss my iced coffee, and I know it's not normal here» [28]).

Таким образом, среди итальянских ксенонимов, называющих продукты и блюда, можно отметить следующие: gelato, affogato, gnocchi, ravioli, carbonara, arrabbiata, cacio e pepe, tiramisù, prosciutto, burrata, calamari, fettuccine, panino, а также названия мест — trattoria, osteria, gelateria; для их введения используются заимствования (gelato, ravioli), трансплантация (ristorante, cacio e pepe, tiramisù), описательные обороты (a sandwich place). Характерной особенностью устной вербализации итальянских ксенонимов является их произнесение с сильным английским акцентом (например, в видео [26], [25] и [28]), что приводит к помехам в понимании, иногда блогеры прямо признаются, что не могут произнести эти слова: «I'm scared to pronounce the name of this town because I'm going to get it wrong» [26] или «We are going to this place… I don't know how to pronounce it» [28]. Также необходимо отметить, что к итальянским словам применяются англоязычные правила — например, паттерны формирования множественного числа, что приводит к избыточности в речи (например, «panini's» [30], «tortellinis» [28]), или использование неопределённого артикля со словом, стоящим в итальянском во множественном числе («a cannoli» [28]).

Функционально гастрономические образы в тревел-влогах служат средством привлечения внимания зрителя — средние и крупные планы блюд, эстетичная съёмка, яркие цвета позволяют передать ощущение как визуального, так и вкусового удовольствия. Эффект поддерживается языковыми и неязыковыми средствами оценки со стороны блогеров: так, среди типичных оценочных эпитетов можно отметить so good, incredible, great, insane, amazing, delicious, perfect, so fresh, so rich, tasty, наречия so и really используются как интенсификаторы, используется гипербола — «the best gelato I've ever had in my life» [26] или «probably the best food we've had» [27]; невербально блогеры обращаются к мимике (одобрительные кивки), жестам и языку тела (движения, напоминающие танец, у [30]).

Также тревел-влоги обладают стереотипизирующей функцией — видео поддерживают стереотипный образ Италии как страны с вкусной, свежей, аутентичной едой. Примечательно, что влоги практически не показывают отрицательных отзывов о еде, исключением является один случай с пастой в [26], который подаётся как забавный («…my meal was so bad. Like, laughably bad»).

Другой особенностью является функция аутентификации — блогеры стремятся показать «настоящую» Италию через еду. Для этого при описании используется такая лексика, как homemade, authentic, classic dishes, unique, local; часто аутентичность связывается не с точностью рецепта, а с самим местом и его атмосферой: «[Osteria da Fortunata] is very homemade, very authentic… It was so

good» [26]. Также подчёркиваются традиции употребления пищи, привычные способы и ритуалы: например, пицца подаётся на одного человека и заранее не порезана на кусочки [27] или после основного приёма пищи также предлагается десерт («We are going to get gelato now because you always have to get a dessert here in Italy. Like everyone always offers a dessert after [dinner]» [28]).

Также важной является информационная функция — формат тревел-влога предполагает, что зрители могут воспользоваться опытом блогера, получить советы, какие рестораны выбрать и что попробовать в определённых регионах и городах Италии, и самостоятельно посетить рекомендованные им места. Для этого блогеры часто не озвучивают названия мест в самом видео, а используют визуальные средства — например, показывают вывески или выводят названия мест текстом на экран (например, «lunch at il tridente positano» или «dinner at ristorante max» [30]), а также оставляют ссылки на места в описании под видео.

В ходе сопоставительного анализа художественного и медийного дискурсов можно отметить, что основная функция гастрономических образов в художественном дискурсе связана с наделением еды символическим подтекстом и психологической глубиной (например, хлеб как символ жизни и надежды), гастрономические образы позволяют охарактеризовать характер персонажа и противопоставить различные культуры. В то же время главной задачей гастрономических образов в медийном дискурсе становится вызвать у зрителя желание посетить Италию и получить эстетическое и гастрономическое удовольствие. Ввиду различий в целях, поставленных перед художественным и медийным дискурсами, различаются и используемые языковые средства: тревел-влоги активно используют оценочную лексику и прилагательные с позитивной коннотацией (so good, incredible, great, amazing), в художественном тексте контраст и символизм передаются посредством использования эпитетов, метафор, тематических семантических полей [16, с. 1114]. Общей для обоих дискурсов является явление синестезии: в медийном дискурсе есть непосредственное использование визуального канала восприятия, который способен стимулировать вкусовые и одористические ощущения; в художественном дискурсе описание еды также вызывает вкусовые и одористические ассоциации.

Таким образом, гастрономический образ Италии представлен по-разному в зависимости от дискурса, в котором он конструируется: гастрономический образ в художественном произведении обладает большей глубиной и конструирует сложный образ страны, обладающий символическим подтекстом, в то время как медийный дискурс подчинён законам туристической привлекательности и обращает внимание на имиджевый аспект образа страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. М. : ФЛИНТА, 2016. 384 с.
2. Бакаева С. А. Не только «мадленки»: gourmandise в литературе и функции кулинарной поэтики // Эстезис: ‘электрон. журн. 2017. URL: https://aesthesis.ru/magazine/september17/gourmandise (дата обращения 15.07.2026).
3. Басте Д. Г. Гастрономическая культура как социокультурный феномен // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2025. №2. С. 13–20.
4. Беляева М. А. Гастрономический образ территории: структура и специфика // Russian Studies in Culture and Society. 2023. Т. 7. № 3. С. 61–79.
5. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Альянс, 2019. 173 с.
6. Воронова Е. Р. Медийный дискурс: сущность понятия и особенности // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сборник научных трудов. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. С. 44–50.

7. Вышенская Ю. П. Аспекты соприкосновения языкового и неязыкового в процессе формирования художественного стиля (на материале поэмы «Sir Gawain and the Green Knight») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №7-2 (61). С. 83–86.
8. Вышенская Ю. П. Стилевые приметы средневекового поэтического текста (на тропеическом материале поэмы "The Pearle") // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. №1-2 (43). С. 48–52.
9. Вышенская Ю. П. Стилистическая техника “Cogito Risible” в текстах фаблио // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2023. Т. 9, №.2. С. 24–33.
10. Вышенская Ю. П. Стиль средневековой художественной коммуникации в рамках теории ориентировочной деятельности (на материале поэмы Дж. Чосера "The Canterbury Tales") // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 3 (42). С. 43–47.
11. Гимадеев И. Р. Была ли известна жевательная резинка в эпоху Горация? (о значении слова Pastillus у HOR. SAT. I 2, 26; 4, 91) // Индоевропейское языкознание и классическая филология. 2018. № 22-1. С. 355–361.
12. Ермолаев В. А. Гастрономия как объект культурологического анализа // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 59. С. 32–41.
13. Забигулина Д. В. Прагматический потенциал гастрономических метафор в англоязычной медиакоммуникации // Актуальные проблемы языкознания и методики преподавания иностранных языков: материалы VII Международной научно-практической конференции. Челябинск: Южно-Уральский государственный институт искусств им. П.И. Чайковского, 2025. С. 41–44.
14. Камизи Э. С. Х., Юрина Е. А. Метафорические образы пищи в поликодовых текстах современного русскоязычного интернет-пространства // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2024. Вып. 6 (236). С. 17–25.
15. Китаева М. В. Противопоставление образов Италии и Британии в романе Э. Л. Войнич “The Gadfly” // Гуманитарный научный вестник. 2026. № 3. С. 125–133.
16. Китаева М. В. Специфика гастрономических образов в романе Э. Л. Войнич «Овод» (“The Gadfly”) // Студент-Исследователь-Учитель: материалы 27-й Межвузовской студенческой научной конференции. Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2026. С. 1111–1115.
17. Кривошлыкова Л. В. К определению понятия «Дискурс» // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2010. №3. С. 42–47.
18. Кудиш, П. Р. Специфика гастрономических образов в рассказах А.П. Чехова // Диалог культур - диалог о мире и во имя мира: сборник материалов XV Международной студенческой научно-практической конференции. Комсомольск-на-Амуре: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2024. С. 166–174.
19. Михайлова Е. Н., Яковлева Е. В. Феномен застольной беседы в парадигмах ренессансного разговорника // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. № 6. С. 261–266.
20. Орлова О. Ю. Гастрономические образы в произведениях о девочках (на материале творчества американских писательниц Ф.Х. Бернетт, Л.М. Олкотт и И.Л. Инглз-Уайлдер) // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2022. №4. С. 129–139.
21. Разлогова Е. Э, Ярошенко П. В. Языковая синестезия сквозь призму стилистических фигур // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. №77. С. 66–84.
22. Рузин И. Г. Когнитивные стратегии именования: модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке // Вопросы языкознания. 1994. №6. С. 79–100.
23. Цема П. С. Два пира: национально-культурная специфика застольных образов в романе А. С. Пушкина «Дубровский» // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2016. №3. С. 102–108.
24. Cenni, I., and C. Vásquez. Italian Food Experiences on Airbnb: A Multimodal Analysis of hosts’ Promotional Videos // Ibérica. 2025. №49. P. 45–75.

25. ITALY TRAVEL VLOG: traveling to tuscany: florence, siena, wine tasting and more! / absent abroad // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kpEwq-QdRm8&list=PLHY3XiElgmGM&index=8 (дата обращения: 16.07.2026).
26. ITALY TRAVEL VLOG! | exploring Cinque Terre + Rome! beaches, airbnbs, food, beach clubs! / Rachel Catherine // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=i4LV_aDPQs0 (дата обращения: 16.07.2026).
27. Italy Travel Vlog: exploring Florence, Tuscany and Venice / Morgan Venn // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uYFtWVv5F3E&list=PLHY3XiElgmGM&index=7 (дата обращения: 16.07.2026).
28. ITALY VLOG 10 days exploring Venice, Rome, Florence, Cinque Terre & more / Emma Marie // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TEaOblnfbbM&list=PLHY3XiElgmGM&index=9 (дата обращения: 16.07.2026).
29. Kitaeva M. V. Lingvoculturological features of Italian travel vlogs // Theory and practice of modern science: the view of youth : Proceedings of the III all-Russian scientific and practical conference in English. In 2 parts. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 2024. P. 285–289.
30. my first time in italy a week in amalfi coast & sorrento, girls trip, beaches & lots of food / Breanna Quan // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=t1qyeZzZft0&list=PLHY3XiElgmGM (дата обращения: 16.07.2026).
31. Voynich E. L. (Ethel Lillian). The Gadfly. Moscow : Foreign Languages Publishing House, 1953. 327 p.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Arnol'd I. V. Stilistika. Sovremennyj anglijskij yazyk. M. : FLINTA, 2016. 384 s.
2. Bakaeva S. A. Ne tol'ko «madlenki»: gourmandise v literature i funkcii kulinarnoj poetiki // Estezis: ‘elektron. zhurn. 2017. URL: https://aesthesis.ru/magazine/september17/gourmandise (data obrashcheniya 15.07.2026).
3. Baste D. G. Gastronomicheskaya kul'tura kak sociokul'turnyj fenomen // Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki. 2025. №2. S. 13–20.
4. Belyaeva M. A. Gastronomicheskij obraz territorii: struktura i specifika // Russian Studies in Culture and Society. 2023. T. 7. № 3. S. 61–79.
5. Valgina N. S. Teoriya teksta. M.: Al'yans, 2019. 173 s.
6. Voronova E. R. Medijnyj diskurs: sushchnost' ponyatiya i osobennosti // Kognitivno-diskursivnoe prostranstvo v sovremennom gumanitarnom znanii: sbornik nauchnyh trudov. Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj universitet, 2022. S. 44–50.
7. Vyshenskaya YU. P. Aspekty soprikosnoveniya yazykovogo i neyazykovogo v processe formirovaniya hudozhestvennogo stilya (na materiale poemy «Sir Gawain and the Green Knight») // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2016. №7-2 (61). S. 83–86.
8. Vyshenskaya YU. P. Stilevye primety srednevekovogo poeticheskogo teksta (na tropeicheskom materiale poemy "The Pearle") // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2015. №1-2 (43). S. 48–52.
9. Vyshenskaya YU. P. Stilisticheskaya tekhnika “Cogito Risible” v tekstah fablio // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki. 2023. T. 9, №.2. S. 24–33.
10. Vyshenskaya YU. P. Stil' srednevekovoj hudozhestvennoj kommunikacii v ramkah teorii orientirovochnoj deyatel'nosti (na materiale poemy Dzh. CHosera "The Canterbury Tales") // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2014. № 3 (42). S. 43–47.
11. Gimadeev I. R. Byla li izvestna zhevatel'naya rezinka v epohu Goraciya? (o znachenii slova Pastillus u HOR. SAT. I 2, 26; 4, 91) // Indoevropejskoe yazykoznanie i klassicheskaya filologiya. 2018. № 22-1. S. 355–361.
12. Ermolaev V. A. Gastronomiya kak ob"ekt kul'turologicheskogo analiza // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2022. № 59. S. 32–41.

13. Zabigulina D. V. Pragmaticheskij potencial gastronomicheskih metafor v angloyazychnoj mediakommunikacii // Aktual'nye problemy yazykoznaniya i metodiki prepodavaniya inostrannyh yazykov: materialy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. CHelyabinsk: YUzhno-Ural'skij gosudarstvennyj institut iskusstv im. P.I. CHajkovskogo, 2025. S. 41–44.
14. Kamizi E. S. H., YUrina E. A. Metaforicheskie obrazy pishchi v polikodovyh tekstah sovremennogo russkoyazychnogo internet-prostranstva // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2024. Vyp. 6 (236). S. 17–25.
15. Kitaeva M. V. Protivopostavlenie obrazov Italii i Britanii v romane E. L. Vojnich “The Gadfly” // Gumanitarnyj nauchnyj vestnik. 2026. № 3. S. 125–133.
16. Kitaeva M. V. Specifika gastronomicheskih obrazov v romane E. L. Vojnich «Ovod» (“The Gadfly”) // Student-Issledovatel'-Uchitel': materialy 27-j Mezhvuzovskoj studencheskoj nauchnoj konferencii. Sankt-Peterburg: Rossijskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. A. I. Gercena, 2026. S. 1111–1115.
17. Krivoshlykova L. V. K opredeleniyu ponyatiya «Diskurs» // Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika. 2010. №3. S. 42–47.
18. Kudish, P. R. Specifika gastronomicheskih obrazov v rasskazah A.P. CHekhova // Dialog kul'tur - dialog o mire i vo imya mira: sbornik materialov XV Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Komsomol'sk-na-Amure: Amurskij gumanitarno-pedagogicheskij gosudarstvennyj universitet, 2024. S. 166–174.
19. Mihajlova E. N., YAkovleva E. V. Fenomen zastol'noj besedy v paradigmah renessansnogo razgovornika // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2025. T. 18. № 6. S. 261–266.
20. Orlova O. YU. Gastronomicheskie obrazy v proizvedeniyah o devochkah (na materiale tvorchestva amerikanskih pisatel'nic F.H. Bernett, L.M. Olkott i I.L. Inglz-Uajlder) // Praktiki i interpretacii: zhurnal filologicheskih, obrazovatel'nyh i kul'turnyh issledovanij. 2022. №4. S. 129–139.
21. Razlogova E. E, YAroshenko P. V. YAzykovaya sinesteziya skvoz' prizmu stilisticheskih figur // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. 2022. №77. S. 66–84.
22. Ruzin I. G. Kognitivnye strategii imenovaniya: modusy percepcii (zrenie, sluh, osyazanie, obonyanie, vkus) i ih vyrazhenie v yazyke // Voprosy yazykoznaniya. 1994. №6. S. 79–100.
23. Cema P. S. Dva pira: nacional'no-kul'turnaya specifika zastol'nyh obrazov v romane A. S. Pushkina «Dubrovskij» // Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Social'no-gumanitarnye nauki. 2016. №3. S. 102–108.
24. Cenni, I., and C. Vásquez. Italian Food Experiences on Airbnb: A Multimodal Analysis of hosts’ Promotional Videos // Ibérica. 2025. №49. P. 45–75.
25. ITALY TRAVEL VLOG: traveling to tuscany: florence, siena, wine tasting and more! / absent abroad // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kpEwq-QdRm8&list=PLHY3XiElgmGM&index=8 (data obrashcheniya: 16.07.2026).
26. ITALY TRAVEL VLOG! | exploring Cinque Terre + Rome! beaches, airbnbs, food, beach clubs! / Rachel Catherine // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=i4LV_aDPQs0 (data obrashcheniya: 16.07.2026).
27. Italy Travel Vlog: exploring Florence, Tuscany and Venice / Morgan Venn // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uYFtWVv5F3E&list=PLHY3XiElgmGM&index=7 (data obrashcheniya: 16.07.2026).
28. ITALY VLOG 10 days exploring Venice, Rome, Florence, Cinque Terre & more / Emma Marie // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TEaOblnfbbM&list=PLHY3XiElgmGM&index=9 (data obrashcheniya: 16.07.2026).
29. Kitaeva M. V. Lingvoculturological features of Italian travel vlogs // Theory and practice of modern science: the view of youth : Proceedings of the III all-Russian scientific and practical conference in English. In 2 parts. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 2024. P. 285–289.
30. my first time in italy a week in amalfi coast & sorrento, girls trip, beaches & lots of food / Breanna Quan // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=t1qyeZzZft0&list=PLHY3XiElgmGM (data obrashcheniya: 16.07.2026).

31. Voynich E. L. (Ethel Lillian). The Gadfly. Moscow : Foreign Languages Publishing House, 1953. 327 p.

Поступила в редакцию: 17.07.2026.
Принята в печать: 03.09.2026.