

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2019: 46; 388–399 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10078>

УДК 07:641.5]:316.75]”20”

МЕТА ТА ЗАСАДИ СПОКУСИ У СУЧАСНОМУ КУЛІНАРНОМУ МЕДІАТЕКСТІ

Елеонора Шестакова

*Міжнародна медіалінгвістична комісія (від України)
Міжнародного комітету славістів (під патронатом ЮНЕСКО)
Донецьк, Україна*

*e-mail: shestakova_eleonora@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2000-920X>*

У статті сформульовано та обґрунтовано проблему актуальності дослідження мети та засад спокуси в кулінарному медіатексті. Доведено, що ця спокуса поєднує в собі і зваблення загальнозрозумілими, загальноприйнятними смаком, чуттєвістю, насолодою, радістю, і не порушує етичні принципи, і містить важливу ідеологічну складову та впливає на процеси в соціально-економічному просторі.

Ключові слова: кулінарний медіатекст, медійна комунікація, ЗМІ, спокуса, масова культура.

Постановка проблеми. Тема та основні цілі, завдання статті, яка пропонується увазі, є продовженням моїх досліджень природи, поетики, риторики, естетики, дискурсивності, ідеологічних засад кулінарного медіатексту як одного з провідних репрезентантів сучасного мас-медійного і соціально-культурного процесів [Див., наприклад, 12–16]. У цій статті планується в загальних рисах окреслити та схарактеризувати природу, сутність, мету, засади спокуси як того, що, з одного боку, є найочевиднішим, найпростішим та найголовнішим завданням кулінарного медіатексту як природної складової мас-медійного простору і процесу, зокрема розважальних мас-медіа. Спокуса кулінарного медіатексту – це спокуса смаком, чуттєвістю, насолодою, радістю, які є загальнозрозумілими, загальноприйнятними та не вимагають ані у людини, ані у суспільства поступатися етичними принципами. А з іншого боку, спокуса є складним, провокаційним, багатозначним, семантично багатозарядним підґрунтям єдності соціально-економічних, суспільно-культурних, ідеологічних чинників, смислів, які закладені в кулінарному медіатексті та здійснюються за його допомогою, нібито контрабандою, впливаючи на колективну свідомість, вчинки, цілі, орієнтації, мрії людей. Спокуса кулінарного медіатексту передбачає сильні, найбільш чітко, точно, цілеспрямовано, щодо інших типів та жанрів медіатексту, запрограмовані ефекти праймінгу. Цей бік кулінарного медіатексту майже не досліджено. Проте в останній час виявляється зацікавленість у вивченні в цілому сутності, завдань, функцій цього медіатексту [Див., наприклад, 1; 2; 5–11]. Найбільш активні

європейські, американські, австралійські вчені [Див., наприклад, 17–32]. Утім він потребує більш системного аналізу, спрямованого одночасно на загальнокультурні та національні мас-медійні, соціальні, економічні процеси, ситуації та проблеми. І для цього є декілька підстав.

Основний виклад. Починаючи з середини ХХ ст. в європоцентричному мас-медійному просторі спостерігається невпинна активізація, швидкий жанровий розвиток медіатекстів, що представляють гастрономічну культуру та споріднені з нею явища. На початку нашого століття вже можна говорити про стрімку еволюцію медіатексту від простого кулінарного рецепту, який здавна традиційно друкується в газетно-журнальній періодиці в розділах, що присвячені дозвіллю, до становлення своєї *мас-медійно-гастрономічної* культури. Ця культура репрезентується системою спеціалізованих періодичних видань, різноманітних за форматами та жанрами кулінарних шоу, відеоблогів, сайтів, документальних і художніх серіалів, а також системою медіапрограм, присвячених здоровому способу життя, екологічним проблемам, ресторанному бізнесу, туристичним подорожам, у т. ч. й модним зараз гастрономічним турам. Більш того, активно розвивається професійний і, головне, аматорський кулінарний медіатекст, що культивує цифрову їжу (*digital food*). Для цього типу кулінарного медіатексту властиво те, що не лише фахівці з журналістики, харчової, ресторанної, туристичної галузей, менеджменту, рекламної, PR-комунікації, а й прості люди докладають спеціальні зусилля, намагаючись одночасно естетизувати і вишукану, і святкову, і невибагливо повсякденну їжу, напої, різноманітні застільні звички, ритуали, перетворити їх на образи та представити в публічному просторі, у т. ч. у соціальних мережах.

Безперечно, що такий різкий і різноспрямований розвиток кулінарних медіатекстів, з одного боку, можна пояснити модою, яка ж до того ще має свої закони, особливості існування, поширення у глобалізованому світі. Проте, з іншого боку, виникає ряд питань, не обумовлених тривіальною модою. Без відповідей на ці питання неможливо пояснити, чому кулінарний медіатекст виявляється одночасно важливим, затребуваним і пересічною людиною, яка виставляє на публічний огляд у відеоблогах, у соціальних мережах свої сніданки, обіди, вечері у публічних місцях та власних будинках, і великим, середнім бізнесами, які вкладають чималі кошти в окремі спеціалізовані телепрограми, проекти, телеканали, присвячені гастрономічній культурі і пов'язаним з нею явищам. При первинному наближенні до кулінарного медіатексту стає зрозуміло, що він споконвічно задає складне, багатозначне за своєю природою, структурою, метою, завданням, об'ємне дискурсивне поле, яке одночасно спрямоване і до соціального, і політичного, і економічного, й історичного, і національного, і гендерного, і побутового, і публічного, і приватного просторів життєдіяльності культури, людини. Це відзначають усі дослідники, що вивчають проблеми кулінарного медіатексту, ширше – швидке зрощенням медійної та харчової комунікацій [18; 23; 30-32].

Так, М. Phillipov (М. Філіпов) у передмові до піонерської книги «Media and Food Industries. The New Politics of Food» («Медіа та харчова промисловість. Нова харчова політика») (2017) обґрунтовує актуальність, цілі дослідження та акцентує: «Наполеглива зацікавленість ЗМІ в їжі продемонструвала, що політика у сфері харчування стає домінантною особливістю популярних медіа, починаючи від телевізійних програм і соціальних мереж до кухарських книг та реклами. Це вважається тим,

що обумовлюється споживанням та новою етикою споживання, проте "Media and Food Industries" демонструє, як сучасна політика у сфері харчування (їжі) також формується політичними та економічними імперативами у ЗМІ та харчовій індустрії. Досліджуються <...> нові стосунки між ЗМІ та харчовою індустрією у становленні нових проблем та смислів, пов'язаних з повагою до харчування (їжі)¹ [30]. Одне з основних завдань дослідження М. Phillipov формулює так: «продемонструвати, як відносини між медіа, харчовою промисловістю і продовольчою політикою сприяють появі нових медіатекстів, нових продуктів і нових продовольчих ринків і маркетингових стратегій» [30].

Аналогічних поглядів дотримується її колега I. de Solier (І. де Сольєр). У статті «Making the Self in a Material World: Food and Moralities of Consumption» («Створення себе у матеріальному світі: їжа та етики споживання») (2013) вона так характеризує проблему гастрономічного гурманства, дискурсів гурмана та етики споживання: «Зараз гурман розуміється як в масовій культурі, так само й в наукових колах, як модний споживач, який шукає статус <...> "кухонний позер" ("cuisine poseur")» [23, р.5], що приведе й до перегляду взаємозв'язків гастрономічної, масової культур та мас-медіа. Гастрономічні гурмани – це освічені люди, середній клас, на якому тримаються соціально-культурні норми, цінності, економіка, ідеологія суспільства. I. de Solier наполягає: «Багато гурманів вважають, що споживання їжі, в яку вкладається їхня самоосвіта, має більш високу моральну цінність, аніж, споживання інших матеріальних товарів, таких, як одяг» [23, р. 6]. Новітня культура, в якій гастрономічна складова відіграє одну з провідних ролей, на думку дослідниці, поступово, але невпинно протистоїть культурі споживання, яка ще донедавна була визначальною для європоцентричного світу. Також для I. de Solier важливо наголосити: «Моральний дискурс гурманів передбачає, що споживання їжі є природною діяльністю, яка базується на біологічних потребах і яка може морально перевищувати форми споживання, котрі засновані на культурно сконструйованих потребах і бажаннях» [23, р. 16]. Важливу роль у такому світобаченні та соціально-культурній ідентифікації гастрономічних гурманів ("cuisine poseur") відіграють нові стосунки медійної та харчової комунікацій, які, на переконання I. de Solier, вже призводять до становлення певного антиспоживацького світовідчуття та поведінки у сфері гастрономічної культури та гурманства, бо їхнє «...самовдосконалення пов'язано з надбанням культурного досвіду та знань, а не накопиченням матеріальних речей» [23, р. 8]. Для дослідниці зрозуміло, що така логіка світосприйняття середнього класу, яку підтримують мас-медіа, скоріш за все, вийшла за межі гастрономічної культури, стала ознакою умонастроїв масової культури та невдовзі сприятиме трансформації соціально-економічної та суспільно-культурної площин.

Проблеми становлення нових взаємозв'язків між їжею, принципами харчування у світі, що відходить від здорової, природної їжі, повсякденністю, соціально-культурними, економічними трансформаціями, їхньою зумовленістю не лише традиційними культурно-історичними уявленнями, ментальністю, а й ЗМІ, особливо новітніми, – також у фокусі й соціологів. Так, у статті іспанських дослідників D.G. Hernández, H. Saracho-Domínguez, M.G. Rivera-Ferré, I. Vara-Sánchez «Eating Well with Organic Food: Everyday (Non-Monetary) Strategies for a Change in Food Paradigms:

¹ Тут і далі – авторський переклад Е. Г. Шестакової.

Findings from Andalusia, Spain» («Добре харчування з органічними продуктами: щоденні (не-монетарні) стратегії змін в харчових парадигмах: результати з Андалусії, Іспанія») (2019) у розділі «Knowledge and Skills» («Знання та навички») зазначено: «У будь-якому випадку, ідея Добре харчування, включаючи органічні продукти, вимагає широкого кола знань і навичок, які включають ідентифікацію продуктів, способи приготування та збереження, маркетингові канали і простір соціалізації» [21, р. 13]. Здійснення мети, завдань, функцій цих маркетингових каналів, простору соціалізації неможливе поза або без медійної комунікації, до якої іспанські дослідники, що спираються на соціально-культурні, національно-державні, регіональні традиції, обов'язково включили ще й школи, бібліотеки, гуртки, клуби за інтересами. У розділі «Social Pressure» («Соціальний тиск») наголошено на актуальності нових форм та каналів комунікації, пов'язаних з гастрономічною культурою як невід'ємною частиною соціальності: «Альтернативні, колективні та соціально-зайняті маркетингові канали – альтернативні агропродовольчі мережі – з'явилися як простір підтримки, заспокоєння і розуміння, які також стають простором опору. Ці простори стають просторами участі та політичної пропаганди, для створення спільноти як індивідуальних, так і колективних повноважень при побудові цих перехідних процесів до Доброго харчування, включаючи органічні продукти» [21, р.14]. Такі тенденції вже отримали у світі позначення: «Alternative Food Politics» («Альтернативна харчова політика») [Див. також 31; 32].

З початку XXI століття активно розвивається явище, що отримало визначення цифрової їжі (digital food). З ним цілеспрямовано працюють представники західноєвропейської, американської, австралійської науки, а голландська телекомпанія VRPO зняла документальний фільм про цифрову їжу: «Digital food: feed the world» («Цифрова їжа: нагодуй світ») (2015) [24].

Т. Lewis (Т. Льюїс) цю нову для сучасного світу проблему формулює так: харчування, приготування їжі та їх презентація в цифровому світі. У передмові до спеціального випуску «Journal Communication Research and Practice» (2018) наголошується, що Т. Lewis, представляючи концепцію «цифрової їжі», робить акцент на «огляді зростаючого перетину між цифровою сферою і світом їжі, від споживачів, які діляться фотографіями з продуктами харчування через соціальні мережі, і дивляться, "як" треба готувати, відео на YouTube до впливу цифрового зв'язку на альтернативний рух продуктів харчування і на агробізнес» (<https://www.tandfonline.com/toc/tcrp20/current>). У статті «Digital food: from paddock to platform» («Цифрова їжа: від кошари до платформи») Т. Lewis розглядає «все більш зростаючі, заплутані зв'язки і взаємовідносини між цифровим світом і світом їжі» [27]. Вона відштовхується від припущення, що їжа породжує особливий простір, через який можна зрозуміти «складну, але часто приховану роль цифрового світу в нашому повсякденному житті» [27]. Дослідницю цікавлять взаємозв'язки комерційного характеру між агробізнесом, продуктами харчування і фотографіями їжі в мас-медіа, соціальних мережах, якими наповнена повсякденність сучасної людини і які часто аматорські та викладені в мережу з власних кухонь, нерідко під час самого тривіального сніданку, обіду або вечері. Т. Lewis вивчає «... пересічних людей як учасників в онлайн-культурі харчування за допомогою відео-платформ» [27]. Вона з'ясовує, як «громадяни їжі», які роблять фото, відео продуктів, страв, процесу приготування, все більше «прив'язані до повторюваних звичок, ритуалів і ритмів повсякденного життя», «все більше

схильні до взаємодії з продуктами харчування і способом свого практичного життя» [27]. Але розглядає все це під кутом зору інтересів політики, бізнесу в економічному просуванні продуктів харчування, торгівлі ними, пов'язаних з ними явищ (наприклад, вулична їжа) і обумовленого цим способу життя, в центрі якого їжа і все, що з нею пов'язане.

З погляду психології, фізіології, політекономії розглядає кулінарний медіатекст і міжнародна група дослідників Ch. Spence, K. Okajima, A.D. Cheok, O. Petit, Ch. Michel (Ч. Спенс, К. Окайма, А.Д. Чеок, О. Петіт, Ч. Мітчел) у праці «Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation» («Поїдання вашими очима: від візуального голоду до цифрового насичення») (2016). У статті акцентовано на процесах, що відбуваються у мозку, і які обумовлені візуальним поглинанням їжі («The brain and food»), а також на голоді мозку («The hungry brain»). Для вчених головне з'ясувати посилення розвитку взаємозв'язку між пропонованими мас-медіа візуальними образами їжі, психоемоційним, фізіологічним станом людини, яка розглядає візуальну їжу, перш за все для неї звичну, комерційними інтересами компаній, що займаються продуктами харчування, мас-медіа, що спеціалізуються на гастрономічних темах, і зростаючим ожирінням, шкодою нездорового способу життя. Автори намагаються проаналізувати різні аспекти візуальних образів їжі. Для них важливо визначити ті візуально привабливі образи їжі, які не лише прагнуть нівелювати контроль людини за якістю спожитої їжі та кількістю калорій, а й ті, які через спокусливі, приємні образи заохочують до здорового харчування. Проте основна увага фокусується на небезпечній, що містить загрозу фізичному життю і здоров'ю людини, проблемі тотальної візуалізації їжі, яка підштовхує до безконтрольного і надмірного харчування. Для авторів важливо показати, що виробники їжі експлуатують інтерес людей до кулінарного медіатексту: «У суспільстві в цілому спостерігається зростаюче розуміння того, наскільки людям подобається знімати їжу, яку вони замовляють у ресторанах, та шеф-кухарі, прагнучи займатися дизайном страв, оформляють їх у найприємніший манері. Люди все більше проводять часу, дивлячись на візуальні образи смаковитих продуктів і все менше звертаючи увагу на фактично споживані продукти» [20]. Аналогічні проблеми загрози здоров'ю з боку невторимої пропаганди їжі, культивування ЗМІ кулінарного медіатексту присвячено багатьох статей [Див., наприклад, 17; 19; 22; 26]. Це значуща і комплексна загроза для сучасного суспільства, що опинилося в своєрідній і, головне, «м'якій» і милій пастці задоволення і насолоди, яка утворена перетинанням інтересів і взаємодією харчової та медійної комунікацій.

Зрозуміло, що такі процеси будуть відбиватися на природі, структурі, жанровій системі, риторичі, поетиці кулінарного медіатексту. Як зрозуміло й те, що складне за своєю природою, тенденціями, напрямками, завданнями, функціями зрощення різно-рідних – медійної та харчової – комунікацій, в свою чергу, одночасно ставить декілька завдань перед кулінарним медіатекстом, що є наслідком політичних, комерційних інтересів великого та іноді середнього бізнесів і реалізації комплексних завдань, зумовлених культурою споживання та виховання засобами, можливостями мас-медіа аксіологічних, ідейно значущих орієнтирів для суспільства і повсякденності. Це складне, багатозначне, поліфункціональне зрощення різно-рідних комунікацій, через різні за жанром і форматом кулінарні медіатексти, інтерпелює свого споживача естетично представленим у медіатексті задоволенням і насолодою, які є етично прийнят-

ними та віддзеркалюють соціально несуперечливий, комфортний, майже ідеальний спосіб життя для кожної людини.

У зв'язку з цим кулінарний медіатекст завжди виявляється ідеологічно маркованим і націленим на світогляд, світосприйняття, ціннісні установки, орієнтації, вчинки, наміри, мрії своєї аудиторії не менш, аніж будь-який інший медіатекст. Якщо ж врахувати, що кулінарний медіатекст базується і апелює насамперед до гедоністичних настроїв, є сильним і, здавалося б, нешкідливим, безпечним і дбайливим спокусником, обіцяє етично допустиме, колективно схвальне задоволення, то до мети і завдань спокуси в такому типі медіатексту треба поставитися серйозно. Доречно й актуалізувати ідею Ж. Бодріара з есе «Спокуса» (1979) про те, що «спокушати – значить вмирати як реальність і народжуватися у вигляді приманки. Стратегія зваблювання – це стратегія приманки. Омана приманки підстерігає будь-яку річ, яка прагне злитися з власною реальністю» [4, с. 131], кулінарним медіа текстом, то одночасно й актуалізується, і ускладниться проблема реальності, гри з реальністю, її створення у мас-медійному просторі та процесі. Кулінарний медіатекст виявиться своєрідною приманкою і пасткою для сучасної людини і суспільства, які спокушаються безпечними і приємними задоволеннями, непомітно, але неминуче і сильно ускладненими системою культурно-ідейних, політекономічних, маніпулятивних образів, ідей, знаків, смислів. У кулінарному медіатексті через спокусу задоволенням від їжі, її споглядання, від занурення в гастрономічну культуру, практичною, майже легкою та швидкою можливістю її сполучення з повсякденністю неминуче відбувається ускладнення системи реальностей, часом встановлюються їхні ризоматичні відносини. Але, як здається, у цьому ж і сенс особливого – мас-медійно-провокаційного – «... джерело нечуваної сили» [4, с. 132] кулінарного медіатексту та його творців.

Тут доречно згадати твердження Р. Барта зі статті «Задоволення від тексту» (1973) про те, що автору тексту «... необхідна не «особистість» іншого, а саме простір як можливість діалектики бажання, *ненавмисністю* насолоди, поки ставки ще не зроблені, поки ще є можливість вступити в гру» (курсив автора. – Е. Ш.) [3, с. 463]. Р. Барт писав це про художню літературу, зачіпаючи і проблему соціолектів, яка значуща насамперед для медіатекстів і масової комунікації в цілому. Однак якщо екстраполювати цю ідею про важливість для автора тексту не стільки особистості адресата тексту, скільки його життєвого простору на кулінарний медіатекст, то стане зрозуміло наступне. Майже через півсотні років цей тип медіатексту реалізував ідею Р. Барта сповна, та ще вдало, тонко і дієво граючи системою соціолектів, яка, в свою чергу, здійснюється струнким хором голосів, ускладнених ідеологією, в кожному конкретному кулінарному медіатексті. Більш того, в кулінарному медіатексті спочатку закладена і продумана стратегія реалізації того, що Р. Барт називає «*ненавмисністю* насолоди». Якщо для художнього тексту це справді може і повинна бути *ненавмисність*, то для медіатексту такого роду значеннєві, ідеологічні стратегії чітко розраховуються, закладаються, також формуються і підтримуються поширені ним складні системи ефектів праймінгу. Кулінарний медіатекст, як репрезентант зрощення кількох різнорідних комунікацій, не лише створює власні, а й успішно використовує загальнокультурні *тіні*, за висловом Р. Барта: «...дещиця ідеології, дещиця образотворчості, дещиця суб'єктивності – все це міражі, туманні сліди, шлейфи, які з необхідністю тягнуться за текстом» [3, с. 488-489]. Кулінарний медіатекст, апелюючи до одного з найнеобхідніших елементів життєдіяльності людини – їжі, –

спокушає її задоволенням не лише від читання, прослуховування, переглядання тексту про їжу, а й можливістю втілення цього задоволення в практику реального життя: в конкретну страву, у відвідування кафе, у гастрономічну подорож з подальшим перетворенням усього цього через опис, фото-, відеозйомку на новий кулінарний медіатекст.

Сучасний кулінарний медіатекст здійснює себе і свій вплив на культуру в діапазоні від читання тексту рецепту до своєрідного мас-медійно-гастрономічного *тексту поведінки* (Ю. Лотман) людини або групи людей. Прикладів багато. Один з показових – книжки, дописи на сторінці в соціальній мережі Facebook, у блозі українського кандидата філологічних наук, культуролога, художниці та мандрівниці Наталії Дмитрієвої, які присвячені гастрономічній культурі як частині сучасних соціальних процесів. Н. Дмитрієва є представником, якщо застосовувати поняття європейської науки, гастрономічного гурманства ("cuisine poseur"), яке розповсюджене й у сучасному українському суспільстві та потребує на ретельне дослідження (Див., наприклад, «Мисафиры кофе пили, по-турецки говорили» https://medium.com/@natalyadmytriyeva/мисафиры-кофе-пили-по-турецки-говорили-3ec5aad5b28b?fbclid=IwAR3jDPjrtlozSyYisOGHWCQfBrnDa9SHd6YSNCHjb9hquoOZ4_FKUcrXrQs). Кулінарний медіатекст і дискурсивне поле, яке ним задається, стали майже всеохоплюючими, не випускають зі свого поля зору ні публічний, соціально значущий простір, в якому, наприклад, ресторану важливо отримати зірки Мішлена, відзнаку «Ревізора», ні приватний, орієнтований на те, що називається *домашнє вогнище і родинні цінності*. Кулінарний медіатекст, захоплюючи простір життєдіяльності сучасної людини і суспільства, активізуючи в них бажання етично загальноприйнятної і загальнозрозумілої насолоди, задоволення, дозволяє людям бути і читачами, слухачами, глядачами і виконавцями, і учасниками мас-медійно-гастрономічного тексту та простору.

У зв'язку з цим вкрай важливо розібратися в тому, яким чином, за допомогою яких засобів і способів кулінарний медіатекст спокушає звичайну людину; що в основі цієї спокуси; яка її мета, крім очевидних і традиційних для економічних і медійних сфер. Зрозуміло, що в кулінарному медіатексті відбулося швидке і результативне зрощення політекономічної, комерційної, рекламної і PR вигод, об'єктом яких є пересічна людина та її повсякденність. Кулінарний медіатекст через свою, здавалося б, найбільш просту, зрозумілу, етично не варту осуду гедоністичну мету, яка є швидкою та легкодоступною для реалізації в просторі *живого життя*, виявився однією з сильних і небезпечних пасток для сучасної людини і суспільства. Це, з одного – суто соціально-економічного – боку.

З іншого боку, зрозуміло і те, що кулінарний медіатекст взаємопов'язаний зі сферою мистецтв, переважно візуальних, і їх взаємовідносинами з сучасною медійною комунікацією. Так, N. Taylor (Н. Тейлор) and M. Keating (М. Кетінг) у статті «Contemporary food imagery: food porn and other visual trends» («Сучасний образ їжі: продуктове порно та інші візуальні тенденції») (2018) наполягають на тому, що «у харчових медіа, особливо у цифровій сфері, нерухомі зображення відіграють центральну роль у передачі культурних значень, пов'язаних з поданням і сприйняттям їжі» [29]. Візуальні образи їжі досліджуються під естетичним кутом зору, коли важливо проаналізувати «ключові пристрої кожної структури зображень» [29]. Один з висновків: «...творчий розрив – це широко поширена стратегія, яка використовується для створення почуття близькості і залучення уваги глядача за допомогою активі-

зації тригерів, заснованих на бажанні. <...> відбулася нормалізація перебільшеного стилю в сучасній візуалізації їжі, що пов'язане з продуктивним порно» [29]. На жаль, поки не вдалося отримати текст цієї статті в повному обсязі, проте з її реферату зрозуміло, що увага зосереджена на техніці і мові візуальності, яка здійснюється через відносно нове явище: зображення їжі. Але тут вже виникає питання: а чи можливий медіатекст як виняткове естетичне явище або все ж він не відбудеться як репрезентант медійної комунікації, якщо не реалізує своїх субстанціальних мас-медійних цілей, завдань і функцій?

Попри всю безперечну важливість та перспективність такого, артцентричного, підходу, як і підходу, орієнтованого на політичні, комерційні аспекти зрощення медійної та харчової комунікацій, все ж необхідно враховувати і розробляти власне текстовий характер, риторику, дискурс, поетику кулінарного медіатексту. Без цього залишиться поза увагою важлива проблема: чому кулінарний медіатекст саме як текст, як певний умовний простір, здатний так сильно інтерпелювати сучасну людину? Чи лише через збільшену, домінуючу візуальність? Чи все ж таки варто звернути особливу увагу на ідею Р. Барта про текст-задоволення – «це текст, що приносить задоволення, що заповнює нас без залишку, викликає ейфорію; він йде від культури, не пориває з нею і пов'язаний з практикою *комфортабельного* читання» (курсив автора. – Е. Ш.) [3, с. 471]? Можливо, одна з головних ідеологічних цілей кулінарного медіатексту полягає саме в тому, щоб привчити звичайну людину доступною їй практикою гастрономічної культури, споглядання візуалізованої їжі до комфортного життя, але при цьому нівелювати в людини та суспільства критичну, аналітичну, соціально активну функції, коли важливий не комфорт, а якраз навпаки? Р. Барт дає пояснення і для такого типу тексту, читання якого викликає «...почуття розгубленості, дискомфорту (часом доходить до тужливості); розхитує історичні, культурні, психологічні підвалини читача, його звичні смаки, цінності, спогади...» [3, с. 471]. Але чи може бути таким кулінарний медіатекст?

Виходячи з **аналізу найновіших праць**, можна зробити **висновок-визначення кулінарного медіатексту**. Отже, **кулінарний медіатекст** – це один з ефективних учасників медіа- та суспільно-культурних стратегічно значущих комунікацій, у центрі яких і глобалізований соціум, і його герой – людина, що всупереч усім змінам потребує точки опори, стабільності, звичайного, повсякденно зрозумілого щастя та задоволення. Гастрономічна культура і кулінарний медіатекст, як один з її репрезентантів в медіакомунікації, здатні дати такі відчуття. Для цього у них є вироблені культурою і ментально закріплені в національній мовній картині світу «сценарії почуттів», «сценарії того, як хотіти», «сценарії того, як говорити що-небудь» (А. Вежбицька). Майже безмежні можливості кулінарного медіатексту для інтерпеляції і східних, західних світів, і різних страт суспільства в цих культурах неможливо зрозуміти без цілеспрямованого, послідовного використання ним тактик, стратегій, мови спокуси. Якщо врахувати характеристику спокуси Ж. Бодріяра як того, що ніколи не вписується в природний або енергетичний лад, але завжди належить до строю штучності, строю знака та ритуалу, то стає зрозумілим ще один момент. Кулінарний медіатекст – це текст, наповнений гулом і хором соціолектів; це репрезентант складної ідеології сучасного глобалізованого світу, а також тенденцій глокалізації. Крім того, мас-медійно-гастрономічна культура формує і поступово розвиває стійкі, своєрідні, що відповідають її запитам, цілям, завданням, мову, стилістику,

риторику, типи тексту і дискурсу. Це усе робить актуальною розробку основних методів і підходів до аналізу кулінарного медіатексту. Вважаю, що найбільш вдалими, ефективно працюючими виявляються структурно-семіотичні методи і підходи, що припускають акцентування уваги на дискурсивно-риторичних особливостях тексту. У цьому плані цікаві розробки з риторики Ю. Лотмана, який пропонує вивчати поетику тексту як внутрішньотекстові стосунки і соціальне функціонування текстів як цілісних семіотичних утворень. Значущі також ідеї західноєвропейського структуралізму, постструктуралізму (Р. Барт, У. Еко, Ж. Дерріда, Т. ван Дейк) відносно дискурсу і соціальної влади, коли важливо простежити процес здійснення контролю над суспільною свідомістю, пануючими культурними умонастроями і процес «війни мов», соціолектів за ці умонастрої. Під таким кутом зору і передбачається подальше вивчення кулінарного медіатексту.

REFERENCES

1. Аникушина А. И. Проблема локализации гастрономической рубрики глянцевого женского журнала. // Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 14. 2016. С. 116–120. URL: www.volsu.ru. (дата звернення: 28.12.2018).
2. Ащенко Г. А. Олицетворение в сфере потребления: антропониманты блюд французской гастрономии. // «Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. № 2 (06). Июнь 2011. URL: <http://md.islu.ru/> (дата звернення: 28.01.2019).
3. Барт Р. Избранные работы. Критика и семиотика. / Пер. с фр. М.: Прогресс, Универс, 1994. 616 с.
4. Бодрийяр Ж. Соблазн. / Пер. с фр. М.: Ad Marginem, 2000. 320 с.
5. Бурлачук В. Трапеза как предмет социологического исследования. // Социология: теория, методы, маркетинг. № 4. 2010. С. 179–186.
6. Голодникова Ю. А. Гастрономическая культура в эпоху медиа в журнале «Хлеб-Соль» // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011. №2. Часть 2. С. 268–277.
7. Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2008. N. 55. Вып. 15. С. 34–43.
8. Михайлова О. Советская риторика в кулинарной книге // Советская культура в современном социопространстве России: трансформации и перспективы. Материалы научной интернет-конференции. Екатеринбург 28–29 мая 2008 г. Екатеринбург, 2008. URL: [Part1 2008-10.pdf](#) (дата обращения: 28.01.2019).
9. Никишкова М. С. Этнолингвокультурный гастрономический код в потребностной коммуникации (на материале английского языка). Дис. ... к.филол. наук. Самара, 2017. 192 с.
10. Норманская Ю. В. Проблема изучения семиотики гастрономической культуры // Культура народов Причерноморья. № 225. 2012. С. 175–179.
11. Филоненко С. О. Література плюс кулінарія: формування нового жанру масового письменства // Наукові записки Бердянського державного педагогічного універ-

- ситету. Випуск I. 2014. С. 141-151. URL: <http://bdpu.org/sites/bdpu.org/files/ifsk/stat/filonenko.pdf>. (дата звернення: 28.01.2019).
12. Шестакова Э. Г. «Гастрономическая культура» в контексте развития медиаграмотности студентов профильных и непрофильных специальностей вузов». // «THESAURUS: Междисциплинарные исследования». Вып. IV. Могилёв, 2017. С. 262–275.
 13. Шестакова Э. Г. Кулинарные реалити-шоу – PR капитализма в эпоху информационного общества // *Jazyk – kultúra – spoločnosť (vzájomné súvislosti) 3 vedecký zborník* Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2016. С. 81 – 93. URL: <http://kega013.ff.ukf.sk/images/pdf/ZB2016/index.html> (дата звернення: 11.01.2019).
 14. Шестакова Э. Г. Кулинарные реалити-шоу – тонкий показатель движения ценностных ориентаций социума в изменяющемся мире // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы Восьмой Международной научно-практической конференции 20–22 октября 2011 г. / Под. ред. В. З. Гарифуллина. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2011. С. 418–433.
 15. Шестакова Э. Г. О природе и структуре медиатекста кулинарного шоу // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зборнік навуковых прац : да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава*. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 418–430. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168960/1/418-430.pdf> (дата обращения: 11.01.2019).
 16. Шестакова Э.Г. Проблема «фактов эпохи» в кулинарных шоу. // *Вопросы культурологии*. № 5. 2013. С. 21–26.
 17. Backett-Milburn K., Wills W., Roberts Mei-Li & Lawton J. Food and family practices: teenagers, eating and domestic life in differing socio-economic circumstances. // *Children's Geographies*. Vol. 8. №. 3. August 2010. PP. 303–314. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14733285.2010.494882> (дата звернення: 24.01.2019).
 18. Bernardine, Lynch Australian Culinary Television: Visions of the Real / Lynch Bernardine // *MEDIANZ: Media Studies Journal of Aotearoa New Zealand*. Vol 16. №2 (2016) URL: <https://medianz.otago.ac.nz/medianz/article/view/208>. (дата звернення: 24.01.2019).
 19. Bhavna, Middha Everyday digital engagements: using food selfies on Facebook to explore eating practices. // *Journal Communication Research and Practice*. Volume 4. 2018. 22 May 2018 // URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476796>. (дата звернення: 24.01.2019).
 20. Charles Spence, Katsunori Okajima, Adrian David Cheok, Olivia Petit, Charles Michel, Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. // *Brain and Cognition*. 110 (2016). P. 53–63. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/b&c. URL: https://www.academia.edu/16660517/Eating_with_our_eyes_From_visual_hunger_to_digital_satiation (дата звернення: 24.01.2019).
 21. David Gallar Hernández, Helena Saracho-Domínguez, Marta G. Rivera-Ferré and Isabel Vara-Sánchez Eating Well with Organic Food: Everyday (Non-Monetary) Strategies for a Change in Food Paradigms: Findings from Andalusia, Spain // *Sustainability* 2019, 11, 1003; doi:10.3390/su11041003 URL: www.mdpi.com/journal/sustainability (дата звернення: 24.01.2019).

22. Davis Br. and Wansink Br. Fifty years of fat: news coverage of trends that predate obesity prevalence // *BMC Public Health* 15(1):629. December 2015. URL: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-1981-1> (дата звернення: 14.01.2019).
23. de Solier I. Making the Self in a Material World: Food and Moralities of Consumption // *Cultural Studies Review*. volume 19 number 1 March 2013. P. 9–27. URL: <https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrf/article/view/3079> (дата звернення: 26.02.2019).
24. Digital food: feed the word. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ouXk3e7G0nQ> (дата звернення: 24.01.2019).
25. Frances, Bonner The Mediated Asian-Australian Food Identity: From Charmaine Solomon to Masterchef Australia. First Published November 1, 2015 Research Article. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X1515700113> (дата звернення: 24.01.2019)
26. Goodman Michael K., Johnston J. and Cairns K. Food, Media and Space: The Mediated Biopolitics of Eating. // *Forthcoming in a Geoforum* (2017) special issue on food, media and space. Elsevier. PP. 161-168. URL: <http://centaur.reading.ac.uk/72254/> (дата звернення: 24.01.2019).
27. Lewis, T, Digital food: from paddock to platform // *Journal Communication Research and Practice*. P. 212. Published online: 24 May 2018 URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476795> (дата звернення: 24.01.2019).
28. MasterChef and the 'Everyday Australia': Reception Amongst First- and Second-Generation Migrants URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-137-59631-4_8 (дата звернення: 24.01.2019).
29. Nathan, Taylor and Megan, Keating Contemporary food imagery: food porn and other visual trends // *Journal Communication Research and Practice*. Published online: 19 Jun 2018. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190?journalCode=gcrp20> (дата звернення: 24.01.2019).
30. Phillipov M. Media and Food Industries. The New Politics of Food. Springer International Publishing AG. 2017. URL: <https://www.palgrave.com/gp/book/9783319641003>; <https://eprints.utas.edu.au/25433/> (дата звернення: 24.01.2019)
31. Phillipov, M., Kirkwood, K. *Alternative Food Politics: From the Margins to the Mainstream* / M. Phillipov, K. Kirkwood. Hardcover, 2018. 264 p. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/40981159-alternative-food-politics> (дата звернення: 24.01.2019)
32. Phillipov, M., Kirkwood, K. Supermarkets, Celebrity Chefs and Private Labels // *The 'Alternative' Reframing of Processed Foods*. Routledge Critical Food Studies series, 2018. URL: https://www.academia.edu/37856328/Supermarkets_Celebrity_Chefs_and_Private_Labels_The_Alternative_Reframing_of_Processed_Foods (дата звернення: 24.01.2019)

THE PURPOSE AND FOUNDATIONS OF TEMPTATION IN THE CULINARY MEDIA TEXT

Eleanora Shestakova

*International Media Linguistic Commission (member from Ukraine)
from International Committee of Slavists (under the patronage of UNESCO)
Donetsk, Ukraine*

e-mail: shestakova_eleonora@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2000-920X>

In the article is formulated and substantiated the problem of the relevance of the study of the purposes and causes of temptation in the culinary media text. In the context of the development of world humanities, culinary media text is interpreted as representative of mass media and gastronomic culture, which arose and develop rapidly as a result of the interaction of heterogeneous communications: media and food. Culinary media text for the realization of the functions of temptation actively uses the meanings, proficiency, possibilities and of the culture of visual turn. One consequence of this is the development of digital food and related phenomena. In these latter days culinary media text is one of the most effective, active participants in media and economic, social and cultural strategically significant communications. In their centre there is a globalized society and its hero is a person who, in spite of all changes, needs a point of support, stability, ordinary, everyday understandable happiness and pleasure. Nowadays culinary media text much more than past define the image of the everyday life and behaviours of the people. Author proves what the temptation in the culinary media text unite in itself two beginnings. The temptation is based on the bait of the common sense, sensuality, pleasure, joy, which does not require destroying ethical principles. Furthermore the temptation is based on the important ideology component and has influence at the process of the everyday life and society, economic directions. The temptation in the culinary media text gradually form own language, poetics, rhetoric, discourse. In addition, the temptation purposefully uses the scripts produced by culture and enshrined in the national language picture of the world.

Key words: culinary media text, media communication, mass media, temptation, mass culture.