

ПРАКТИЧНА КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 316.7+316.33+394

Д. А. Бандурко, бакалавр культурології,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна
banddaria@gmail.com

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПРАКТИК
У НОВИХ МЕДІА

Стаття присвячена вивченню проблеми харчування, яка є базовою підставою безпеки існування як окремої людини, так і будь-якої спільноти. Перехід до термообробленої їжі є необхідним етапом олюднення людини в процесі її виходження з природи, адже підвищення рівня засвоєння страв забезпечує вивільнення часу на інші види діяльності та, відповідно, їх більш складну спеціалізацію. Тому перетворення "сирого на варене" (К. Леві-Строс), що входить в базову дефініцію гастрономічної практики, передбачає не лише технологію кулінарії (власне операції з їжею), але й процес само-виробництва людини, що має соціальний і космологічний контекст. Цей процес має бути зрозумілий в історичній динаміці. Адже кожна історико-культурна епоха здійснює "продуктову революцію" (Ф. Бродель) та створює власні "смаки раю" (В. Шивельбуш). У новочасних гуманітарних галузях можна говорити про наявний зв'язок між культурними студіями, медіадослідженнями та появою нового напрямку food studies, що активно розвивається на основі існуючих гуманітарних наукових підходів до медіа й гастрономічних практик разом.

Гастрономічні практики, які вплетені у глобальний медіапростір, і гастрономічна культура, яка постає як процес де-диференціації структур повсякденності та медіасередовища, представляють собою актуальні предмети культурних досліджень.

Ключові слова: культурологічний аналіз, гастрономічна практика, кулінарна культура, нові медіа, культурна практика, медіатизація.

Постановка проблеми. У процесі поїдання здійснюється найбільш безпосередній зв'язок людини зі світом, що позначилося у визначенні їжі Е. Левінасом як "проникнення іншого в тотожне" і йде навіть далі, оскільки "тільки істота, яка їсть, може бути для іншого" [14]. Все більш складнодиференційовані практики культури між тим зберігають найінтенсивнішу форму єдності спільноти – застольне спілкування. Адже, як продемонстрував М. Гайдеггер, близькість речі на прикладі чашовості чаші проявляється в "зібранні разом".

На сьогодні також присутній явний інтерес до гастрономічних практик як складової повсякденного харчування й повсякденності зокрема. Кулінарна й гастрономічна теми розповсюджуються в різноманітних сферах масової культури, а також культури повсякденності.

Не оминають цю царину й масові медіа, засоби масової інформації й реклама, що особливо важливо для тематики даного дослідження. Інтернет-мережею ширяться кулінарні блоги, передачі, форуми, відеореєстри, що репрезентують контент, безпосередньо пов'язаний з культурою харчування, режимами їжі та гастрономічними практиками.

Дані процеси є свідченням того, що вживання їжі, її приготування вже припиняє бути первісною потребою, пов'язаною з суто фізіологічним задоволенням індивіда, а постає визначальним елементом сучасного повсякдення людини, а також тим, що тиражується через ніші медіакомунікації.

Усі наявні феномени видаються актуальними з точки зору культурологічного знання й потребують теоретичного осмислення та подальшої розробки.

Вибір даної тематики дослідження обумовлений тим, що процеси візуалізації, репрезентації гастрономічних практик, в сучасних медіа зокрема, стали вельми актуальними через динамічне піднесення медіаінститутів та медіапродуктів, які використовують гастрономічне як контент практик нових медіа.

Сучасна розробка тематики репрезентації гастрономічних практик та їх місця в нових медіа має недостатній розвиток з боку культурологічного погляду та аналізу, що свідчить про необхідність комплексного

підходу до досліджень в цій царині й подальшого розвитку методологій для вивчення спільного простору медіа й гастрономії, котрі у свою чергу безпосередньо включені в соціокультурну сферу повсякдення й практики сучасного глобалізованого світу.

Гастрономічна культура та відповідні до неї практики недостатньо вивчені з боку гуманітарного знання, зокрема культурології. А особливості взаємодії гастрономічних практик з медіакомунікаціями взагалі досліджувалися лише-но окремими науковими галузями на кшталт медіадосліджень, соціології або нового напрямку food studies, тому варто дослідити цю проблематику й взаємодію їжі з медіа з позиції культурології.

Методологія дослідження базується на загальнонаукових методах, зокрема метод аналізу, синтезу, історично-порівняльний, що дозволили висвітлити основні проблеми досліджуваної тематики. Виходячи з обраної теми був використаний метод контент-аналізу, що дав змогу простежити особливості й специфіку гастрономічних практик у нових медіаканалах та комунікаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення гастрономічної сфери в історії можна умовно поділити на три фази, адже такі дослідження були міждисциплінарними й неоднорідними.

В першу чергу, дослідження з гастрономії здійснювалися в історико-етнографічних роботах, що стосуються ритуальних практик їжі й первісного тілесного досвіду. У таких розвідках вивчення гастрономічного мало скоріш описовий характер. В етнографії гастрономічне досліджувалося як складова матеріального життя етносів. Надалі, у роботах функціоналістів та структуралістів, наприклад Дж. Ліра [13] та К. Леві-Строса, їжа розглядається в якості культурного коду, що подається як семантичне поле й може виражати важливі опозиції (наприклад, сире та варене [15] як природне та власне культурне ставлення до їжі в роботах К. Леві-Строса), а також те, як завдяки посередництву їжі символічне переходить в матеріальну організацію буття (за Леві-Стросом, приготування їжі є символічним актом космогонії).

У цьому руслі також є цікавими роботи М. Дуглас щодо дослідження харчових режимів і практик з боку структурного аналізу [10, с. 38].

Другим щаблем осмислення гастрономічного є історичні дослідження повсякденності, зокрема представниками французької школи "Анналів" – Ф. Броделем, котрий відносив їжу до структур повсякденного життя, а також прагнув систематизувати гастрономічні практики та продукти їжі відносно їх історичної еволюції та соціального призначення [3, с. 180], і Ж. Ле Гоффом, котрий розглядав передгастрономічну стадію культурного оброблення їжі (культурний етап обробки їжі перед її кулінарним обробленням; винятковість людської діяльності через перевагу вирощеної їжі над здобутою як відділеної від природи) [6, с. 131].

Можна згадати лінгвістичний погляд на гастрономічне в Ю. Лотмана [7] та М. Бахтіна, які досліджували значення "харчових" образів в рамках художньої літератури, котра не лише закріплює символіку гастрономічного, а й відображає порядок створеного естетичного простору. Варто також відзначити значний внесок Р. Барта у сучасну проблематику гастрономічних практик [2, с. 366]. Автор сприймав їжу як знакову та комунікаційну систему, а також вивчав процеси того, як через медіа трансформуються звичні гастрономічні практики. Р. Барт зі своїм семіотичним підходом досліджував візуальні репрезентації харчування та гастрономічного в рекламі – у пресі, журналах і на телебаченні.

Важливою і не останньою складовою сьогоденних медіа є репрезентація гастрономічних практик – рецепти, кулінарні шоу, реклама та подібне.

Гастрономічні практики разом із медіа пов'язані через обумовленість повсякденням, а також як ментальні конструкції. Окрім цього, їх поєднує те, що, звертаючись до побутових практик, медіа та гастрономія володіють спільністю та схожістю мови.

Проміжний простір медіа та їжі владує властивістю інтерпеляції – запитування, породження сенсів, моделей поведінки та ідей. Наданий спільний простір гастрономічних практик й сучасних медіа дає підстави приписувати йому особливу нову мову – гастрономічно-медійну [8, с. 262].

Звертаючись до єдиної та спільної мови, можна описати процес цієї мовної комунікації на прикладі гастрономічних практик, висвітлених у медіа, скажімо, у рекламі.

На це посилався і звертав увагу Ролан Барт, вважаючи, що сама їжа безпосередньо являє собою систему комунікації. Предмети харчування стають знаками конкретних ситуацій, демонстрантами певного образу життя. Коли продукти позначають інші види поведінки, вони і є знаками.

Семіотик наводить яскравий приклад з репрезентацією гастрономічної практики – показ кави у телевізійній рекламі: вживання напою, котрий традиційно ототожнюється зі збудженням, у рекламі змінюється на ситуацію перепочинку, релаксації та паузи.

Отож, виходячи з реальності – вживання та задоволення – їжа є опорою для комунікативної системи. Люди, функціонально ставлячись до їжі, перетворюють останню на знак. І надалі створені знаки можуть позначати абсолютно різні ситуації повсякденності.

Сама їжа таким чином трансформується в ситуацію. Знакова сила цієї ситуації зростатиме, особливо виразно це позначається на спільному знаковому полі медіа та гастрономії.

І не в останню чергу подібні зміни сенсів, полісемантичність репрезентованих харчових продуктів можливі через сумісну з медіа кооперацію та єдиний знаковий простір.

В останнє десятиліття ХХ століття намітився науковий напрямок, що поєднав різні гуманітарні підходи в аналізі гастрономічної культури й отримав назву food studies. На розвідках цього напрямку буде зосереджено особливу увагу, адже важливим у даному дослідженні є репрезентація гастрономічних практик у нових медіа, котрі виникають наприкінці ХХ століття, чим активно займаються представники напрямку харчових студій.

До сучасних дослідників food studies відносяться Дж. Лір та К. Клітгаард [13], які вивчали взаємозв'язок їжі та медіа; Д. Джонсон й М. Гудман, які висвітлювали концепт "фудскейпу" [12, с. 207]; Дж. Рейлі [18, с. 204], який досліджував вплив медіа на харчовий вибір; С. Руссо з соціокультурним критичним аналізом сучасних "харчових медіа" [19, с. 87] й К. Куніхан з П. ван Естерік [9], що видали збірку з класичними базовими роботами, що відображають різні погляди на гастрономічні практики, серед авторів яких – Джек Гуді, Ролан Барт, Маргарет Мід, П'єр Бурдьє, Мері Дуглас, Клод Леві-Строс та інші.

Серед сучасних дослідників гастрономії можна виділити І. Сохань та М. Капкан, що займаються сучасними підходами до гастрономічної практики та представляють культурологічний бік бачення цієї проблематики.

Метою статті є розкриття специфіки гастрономічних практик у нових медіа та дослідження базових констант їх медіатизації взагалі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз досліджень з розроблюваної проблематики свідчить про те, що сучасний стан гастрономічних практик в нових медіа недостатньо вивчений і залишається багато теоретичних та практичних прогалин, які варто заповнювати й шукати нові засоби й розробки наукового апарату для досліджуваних явищ. А дослідження гастрономічного та медіального тільки-но почалися з боку сучасних food studies.

Дефініції гастрономічної культури та відповідних практик не є однотайними, й через це доволі часто доводиться визначати поняття гастрономічних практик і культур у відповідно до вживаного контексту.

Куштування й споживання їжі є процесом, що безпосередньо стосується соціокультурної сфери людини й відноситься до особливих типів практик, адже часто разом з процесами їжі проводжуються визначальні життєві події – від буденних до святкових і від радісних до тужливих. Колективне ж вживання їжі – це, окрім угамування голоду й насичення, ще й важливий соціальний процес для групи людей, де самі продукти їжі постають символом при комунікації.

З точки зору культурологічного підходу гастрономічна культура є нормуванням первісної потреби в їжі, практики її вживання оформлюються у схвальні в конкретній культурі коди та форми. Адже в умовах нестатку їжі, у яких перебувала більшість періодів історії культури, сам розподіл харчів є не лише забезпеченням базових потреб існування, але й способом соціокультурного маркування, вибудовування порядку демонстративного споживання та контентом більш складнодиференційованих практик. Наприклад, філософія в античній Греції формується як форма комунікації на бенкетах.

Гастрономічні практики у свою чергу в теоретично-соціологічному вимірі можна уявити як сукупність відтворених дій і взаємодій соціальних груп чи індивідів,

спрямованих на вибір і прийом їжі, що мають темпорально-просторову організацію [1, с. 72].

Культурологічне бачення цієї проблематики має на увазі врахування соціокультурної ситуації певних суспільств, що впливає на їх гастрономічні практики. На відміну від соціологічного ракурсу вивчення гастрономічного, культурні дослідження роблять акцент не на контексті міжсуб'єктних відносин, а на логіці взаємозв'язку культурних практик (не лише у соціальному, але також у матеріальному та духовному вимірах).

Такий підхід орієнтований на розкриття конкретних сенсів певної культурної епохи й визначення впливу норм гастрономічної культури на її суб'єктів.

Тлумачення гастрономічного подає М. Капкан, яка розглядає гастрономічну культуру як систему нормування практик вживання їжі, у відповідності до характерних для певної соціокультурної реальності взірців й настанов [5, с. 35]. Й гастрономічна культура проявляється так: кулінарний порядок (сумісність та комбінація продуктів і страв, що поєднані кухнею); гастрономічний режим (низка прийнятих практик щодо етикету за столом з подвійною комунікацією – їдців з їжею та один з одним під час трапези); гастрономічна рефлексія щодо процесів приготування та вживання їжі. До цього можна додати комплекс матеріальної культури, що забезпечує функціонування поїдання (адже посуд – ритуальний та побутовий, а також дизайн екстер'єрів та інтер'єрів просторів споживання їжі виступають одними з базових маркерів різних типів культури), а також культурні форми репрезентації гастрономічного в інших культурних практиках, зокрема нових медіа.

Медіація та медіатизація гастрономічного: базові дефініції. З огляду на сьогоденну ситуацію стрімкого поширення медіа в різних осередках людського повсякденного життя, й в тому числі в практиках гастрономії, можна зазначити особливий зв'язок між сучасними медіа та гастрономічною культурою й практиками.

Медіапродукти та медіаінститути наразі вплетені в безліч практик, включаючи гастрономічні. Самі ж практики медіа грають центральну диференціюючу роль у повсякденних практиках поїдання.

Зв'язок між тим, що люди споживають у їжу, і тим, які медіа вони використовують, – є комплексом, і краще за все даний процес можна зрозуміти, розглядаючи наведені дві сфери як взаємопов'язаний вплив.

Важливість гастрономічної сфери й використання медіа відображається в інтерактивному зв'язку між медіа та їжею, а також у тому, як медіа потрапляють в різні оплоти людського життя, у тому числі на прикладі особистих блогів, кулінарних веб-сторінок, форумів й інших зразків сучасних медіа. Певною мірою можна означити дане явище як медіавимір у гастрономічній культурі.

Культурологічний підхід, медіадослідження та харчові студії на даний момент тісно взаємопов'язані, що дає змогу з конкретних ракурсів поглянути на проблему взаємозв'язку нових медіа та гастрономічних практик.

Тема цього дослідження зумовила звернення уваги на авторську концепцію, що стала методологічним підходом у харчових дослідженнях Дж. Ліра та К. Клітгаард, що розуміють зв'язок їжі та медіа як гетеротопію, розрізнення та практики, спираючись на основоположні й класичні роботи структуралістів – П. Бурдьє, М. Фуко та інших. Саме такий методологічний підхід і аналіз дасть змогу комплексно осягнути поєднання гастрономії та медіа й позначити їх взаємопричетність.

Розглядаючи гастрономічне й медіальне крізь призму практики, варто зазначити важливість сучасних

інноваційних медіапроцесів, у які дедалі частіше й масштабніше залучені гастрономічні практики. А саме: останні п'ятнадцять років розвивалося осмислення процесів медіації та медіатизації стосовно взаємодії між культурою, соціумом та ЗМІ, що не могло не позначитися на розумінні організації гастрономічних практик.

Медіація (або медіальна комунікація) – культурна практика, порядок якої обумовлений технологією виготовлення та споживання визначального культурного продукту. Як любив підкреслювати один з фундаторів Торонтської школи метатеорії Г. Іннес, ліричний вірш потребує папірусу, на камінні його записати не можна. Отже, можна сказати, що медіум – це культурний продукт, не абстрагований від контексту своєї комунікації. Їжа, що виступає базовим медіумом (те, що вказує на самого себе, тобто присутність та значення не диференційовані) в багатьох комунікаціях, стає поступово репрезентацією (тобто те, що вказує на щось інше) в різних, більш складноорганізованих медіа як контент: телебачення, інтернет-мережа та інше. Завдяки урізноманітненню типів культурного посередництва вибудовується ієрархія культурних медіумів. Виробляються медіуми, що медіатизують більш локальні медіуми. Наслідком є те, що всі впливові інститути в суспільстві самі виступають чинниками медіації. Як писав П. Бурдьє, узгодження практик потребує практик узгодження. А отже, від процесу медіації починає диференціюватися *медіатизація* – це культурна практика, що являє собою складноорганізовану взаємодію медіумів [11, с. 8]. Це приводить до того, що значення певних медіа починає домінувати над їх присутністю. В умовах панування ЗМІ відбувається передача історичних трансформацій в культурному та соціальному просторі через комунікації спеціалізованих медіаінститутів у суспільстві. Це такий крок, який можна досліджувати з точки зору емпіричних даних – через випадки соціальних побудов засобів масової інформації, ідентичності й культури в повсякденному житті людей. Це відновило інтерес до засобів масової інформації як до трансформатора індивідуальної і суспільної практики харчування з акцентом на рутинні медіапрактики, вбудовані в контекст повсякденного життя, – ось чому також відновився інтерес до практичної теорії в дослідженнях ЗМІ.

У методологічному розумінні медіа та їжа сприймаються як "висловлювання" та "дія", вони вважаються культурними практиками, як "зроблено", так і "сказано" – ці практики соціокультурно сконструйовані, і їх треба сприймати у зв'язку з динамікою їх соціального, історичного та культурного контекстів.

Поєднання гастрономічного та медіального можна розглядати через поняття практики, адже вони разом репрезентують собою рутинні дії, особливо у випадку останніх, що орієнтовані на повсякденність; через це їжу та медіа можна розглядати разом, бо вони являють собою щоденне й звичне. Обидві сфери – медійна та гастрономічна – містяться в просторі практик, що організують людське повсякденне життя, у тому числі в рамках умовностей та звичок.

У концепції авторів пропонується поглянути на це за допомогою соціальної практичної теорії, яка вдало підходить для емпіричних досліджень, і продемонструвати використання дефініції А. Реквітца, що корелює як з культурними, так і медіастандитами.

За А. Реквітцем, практика – рутинний тип поведінки, який складається з наступних взаємопов'язаних елементів: форми тілесної діяльності, форми розумової (ментальної) діяльності, предмети та способи їх викорис-

тання [17, с. 242]. Практика також є засобом приготування (щодо гастрономічного), вживання, роботи, дослідження й турботи про себе та інших.

Як зрозуміло, обидві сфери – медіальна й гастрономічна – містяться в просторі практик, що організують людське повсякденне життя через звички, рутину й умовності.

Багато культурних практик суміжні з використанням ЗМІ. Наприклад, розважальне шоу може інформувати глядачів про нові страви або засоби їх приготування. Деякі глядачі через це шукають більше інформації в Інтернеті або частіше проглядають етикетки та написи на пакуванні харчових продуктів, перш ніж купувати їх. Дійсно, що вживання їжі у багатьох випадках пов'язане з крос-медіа як ретранслятором гастрономічних практик. З цього погляду теорія соціальної практики є актуальною, бо стосується активної медіатизації суспільств пізнього модерну, підтвердженням чого є наведений вище приклад з крос-медіа.

Гастрономічні практики та нові медіа можна розглядати також крізь призму соціальної критики суджень смаків. А оскільки харчові практики та їх взаємодія зі ЗМІ мають тенденцію бути практиками смаку, то варто розглянути дане явище завдяки концепту розрізнення.

За П'єром Бурдьє, смак – це важливий вираз приналежності й розрізнення через повсякденні практики, бо соціальна ідентичність виражається і стверджується через різницю [4, с. 563].

Медіапрактики є такою ареною, на котрій повсякденні практики виражають соціальні позиції. З цієї точки зору, враховуючи аналіз П'єра Бурдьє стилю життя та суджень про смаки різних соціальних верств, в тому числі на прикладі кулінарних вподобань, можна зазначити, що так само як відсутні смаки як такі, вони наявні у випадку протиставлення іншим смакам, що визначаються як відмінні від них (себто за різницею). Так і певні гастрономічні практики чи смаки не є "законними" чи "незаконними" самі по собі, а лише враховуючи статус і соціальну ідентичність людини чи соціальної групи, що здійснює цю практику. (На відміну від естетичного смаку, гастрономічний є фізіологічною здібністю людини вирізати смакові властивості їжі.) [7].

Соціокультурний простір, де здійснюються обидва типи практик, володіє специфічним потенціалом для вираження приналежності, різноманіття та зростаючого діапазону розрізень. Розуміння об'єму виходить за межі визначення Бурдьє з його формулюванням центрального терміна розрізнення. К. Клітгаард та Дж. Лір використовують постбурдьєвське бачення, де розрізнення – це індивідуальні та соціальні конструкції в усіх сферах життя (також і в медіапросторі та гастрономічних практиках). Важливо врахувати, що бачення Бурдьє більш характерне для розгляду традиційних структур (смаки класів), а в сьогоденних суспільствах індивід може вибирати та переключатися серед нових і нерегулярних угруповань самостійно – веганство, палеодієти і т. д. Проте смаки досі поділяються колективом.

Розрізнення в їжі та медіа перетинаються з іншими різницями в образі життя людей. Мірою того, як харчові практики окреслюють межі на локальному та глобальному рівнях через концепт "розрізнення", є ще один концептуальний підхід – просторовий, котрий корисний для аналізу просторів їжі та медіа.

Гетеротопія, за Мішелем Фуко, – це контрпростір, приклад простору всередині іншого простору, один з "інших" просторів. Також проілюструвати гетеротопію може дзеркало: у ньому людина бачить себе у віртуаль-

ьному просторі, але насправді там неprisутня, проте дзеркало є реальним і завдяки ньому можна відчувати власну prisутність тут і зараз. Саме через це гетеротопія є межовою категорією утопії й антиутопії. Крім цього, гетеротопії, так чи інакше, на думку Фуко, утворює будь-яка культура. Через це є доцільним використовувати цей концепт по відношенню до цього дослідження, адже поняття гетеротопії постає гнучким інструментом для гастрономічних практик у медіа; медіатексти про їжу представлені часом для різноманіття й протидії гегемоністським дискурсам; спрямовані на створення контрпросторів й контрдискурсів.

Через гетеротопії у медіа можливі репрезентації різних гастрономічних норм і взірців, режимів харчування. Погляд на ЗМІ та їжу крізь призму гетеротопії висвітлює політику харчових медіа та їх імовірне відношення до практик різного ґатунку. Це бачення гастрономічного й медіального, котре може прийняти культурну специфіку гетеротопії. (Воно здатне увібрати культурну специфіку гетеротопії їжі і ЗМІ, а також плюралізувати сам концепт гегемонії та гетеротопії.)

Гетеротопії та їх відношення до гегемоністських просторів запропоновані авторами в якості інструменту розуміння культурних значень та парадоксів, створених їжею й медіа, й також у якості просторового підходу до зв'язків їжі і медіа.

Як зазначено в роботі Дж. Ліра та К. Клітгаард, задля розуміння побудови особливого медіагастрономічного простору варто *"долати гегемонії та конструювати гетеротопії"* [13, с. 81].

Проте варто зауважити, що взаємозв'язок та різниця гегемонії та контргегемонії неоднозначні. Скажімо, наводиться приклад з домашніми кухнями, які є територіями, що захоплені гегемоністськими медіадискурсами, незважаючи на те що вони й формують кулінарні та материнські ідеали, у них є місце для контргегемоністських практик й загалом опору гегемонії у цьому ж просторі. Адже домашнім кухням нерідко нав'язуються харчові ідеали від медіаінститутів.

У дослідженні Дж. Ліра та К. Клітгаард гетеротопія не позначає абсолютну різницю з гегемоністськими просторами, скоріш гетеротопії репрезентовані окремими точками, що вбудовані в усі культури й відображають, викривляють й реагують на залишений інший простір.

Розвідки Фуко щодо контрпросторів, себто гетеротопій, та їх відношення з гегемоністськими просторами пропонуються авторами дослідження в якості інструменту розуміння культурних відмінностей й парадоксів просторів розрізнення, які створені сферами ЗМІ та їжі. Гетеротопії Фуко постають новою перспективою для переосмислення Бурдьє з його ідеєю про розрізнення, що актуально в епоху мінливих культур.

Візуальні репрезентації гастрономічних практик у нових медіа. Гастрономічні практики як те, що стосується базового тілесного досвіду, характеризуються схильністю до візуальності, особливо яскраво це виражається в логіці сучасної культури з приматом діджиталізації та візуалізації. На сьогоднішній день гастрономічні практики отримують більш очевидний характер візуальності.

Гастрономічна культура, окрім семантики їжі, пов'язана з інструментами сенсоутворення у гастро-медійній сфері, про яку йде мова. Їжа може слугувати каналом трансляції розмаїтих сенсів. Символізм гастрономічних практик завдяки візуалізації в медіа поширює свої комунікативні здатності. У візуальних репрезентаціях гастрономічних практик процес приготування постає візуальним, як і сам результат приготування.

Сучасні нові медіа подають візуальну репрезентацію гастрономічного в комбінованому вигляді, у якому поєднані мовні й візуальні компоненти. Трансформацію сучасних гастрономічних практик в нових медіа можна простежити на прикладі кулінарної повареної книги рецептів.

До ХХ століття книга рецептів мала інформативний характер, описуючи всі необхідні підготовчі етапи та процеси створення страв. Кулінарна книга сьогодні знаменується домінуванням візуальності. Й сам жанр такої книги трансформується в різні прояви, відрізняючись від призначення перших поварених книжок: кулінарні колонки, рубрики, блоги, шоу й програми.

Наприклад, кулінарна книга перетворилася на кулінарні передачі й шоу, що є аудіовізуальним контентом. Такий вид репрезентації свідчить про необхідність переживати домінуванням візуальності. Кулінарні шоу стали еквівалентами повареної книги, їхній зміст більш візуальний й наповнений риторикою. Змінюється й колишня структура кулінарного рецепта: візуальне замістило словесне; виклад рецепта презентується вже як схоплення тілесного досвіду, а не професійне навчання.

Вживання їжі є доволі інтимним процесом, що супроводжується розділенням їжі між "своїми", але кулінарні передачі надають це відчуття спільної трапези, зосереджуючись на чуттєво-тілесній складовій. Якщо ведучий кулінарної програми є медійною чи відомою особою, то це стимулює глядачів повторювати й наслідувати його поведінці як бажаній, по суті позичати ідентичність відомої особистості. Відтак через нові гастрономічні медіапрактики надається можливість суцільної співтрапези, що долає культурні простори.

Візуальність демонстрованих харчових практик спонукає глядачів приєднатися й розділити тілесний досвід вживання їжі, що також постає варіантом подолання суб'єктивного відчуття самотності, викликаного вживанням їжі наодинці.

У сучасних медіапросторах прикладом цієї компенсації самотньої гастрономічної практики може слугувати жанр гастрономічних відео під назвою "мокпани" (з кор. "трансляція прийому їжі", котрі часто репрезентовані в великих відеохостингах, на кшталт YouTube). Дані відео поширилися з Кореї і представляють собою форму відеоблогу, у котрому транслюється поїдання їжі блогером у реальному часі й паралельне спілкування з глядачами. Мокпани забезпечують віртуальну спільність трапези та допомагають залученим глядачам уникати самотності. Можна сприймати подібний контент за гастрономічний уайєризм. Тобто відеопрезентації споживання їжі спрямовані на відтворення ефекту присутності.

Кулінарні блоги й сторінки також є розділенням тілесного досвіду. Візуальна репрезентація їжі в блогах є повідомленнями у світ, засобом долучитися до нього. Причому репрезентовані продукти харчування є достатньо естетизованими та прикрашеними.

Особисті візуалізації гастрономічного виражають й демонструють смак, відповідність вишуканому дискурсу щодо репрезентованих харчових продуктів і страв. Цю ситуацію підкреслив ще Р. Барт в "Орнаментальній кулінарії" про кулінарні сторінки в журналах, стверджуючи, що основна характеристика сучасної вишуканої кухні – орнаментальність, тобто прикрашеність, декоративність і пишність [9].

Контент-аналіз кулінарних веб-сайтів: Culinary.net і Gordonramsay.com. Задля наочності й ілюстрації репрезентованих у сучасних медіа гастрономічних практик звернімося до найбільш відвідуваних й популярних веб-сайтів з кулінарії – це *Culinary.net* й *Gordonramsay.com* – кулінарний сайт усебізненого шеф-кухаря Гордона Рамзі.

Варто відразу позначити спільності цих двох кулінарних серверів. У першу чергу це максимальний супровід кулінарних колонок візуальною інформацією. На обох сайтах наявні широкі банери, на котрих крупним планом зображено їжу, ілюстрації якої зроблені у дуже високій якості. Образи їжі на банерах представлені щонайбільше естетизованими (що підтверджує згадані вище вислови Р. Барта про орнаментальність сучасної кулінарії; принаймні візуалізація гастрономічного у нових медіа на прикладі кулінарних сайтів доводить тезу, що "зір є почуттям витонченим") [9].

Нижче банерів ідуть нові завантажені рецепти страв, що виглядають наступним чином: масштабне зображення приготованої страви та її опис малими літерами. Як на *Culinary.net*, так і на сайті Гордона Рамзі текст є вторинним по відношенню до зображення, за цим можна спостерігати й через топографію веб-сторінки: візуальне яскраве виділення, а на периферії ілюстрації страви розташований текст, у якому зазначена назва рецепта, його виклад й кнопка "Побачити рецепт". Щоб дізнатися все про страву, потрібно натиснути на неї.

І навіть при переході на нову сторінку з повним детальним описом та рецептом відвідувача сайту чекає велике зображення вже готової страви, що займає близько 2/3 усієї веб-сторінки.

Візуального супроводу набагато більше, ніж текстового. Це підкреслює специфічну візуальність нових медіа, орієнтованих на зображення, а не на дескриптивність й описовість.

Можна розглянути окремі рубрики кожного з кулінарних сайтів. На *Culinary.net* присутні наступні рубрикації: "Рецепти", "Відео", "Свята" і "Блог". "Рецепти" – це репрезентація вже готових і вірцевих харчових продуктів із відповідним естетичним зображенням. "Відео" – демонстрація аудіовізуального контенту про їжу, "Свята" – рецепти страв, котрі асоціюються з особливим, позабудованим вживанням їжі.

Але, як зазначав Р. Барт, сучасне суспільство організовує знакову систему їжі довкола активної діяльності та дозвілля, ліквідуючи власне святкову функцію їжі, бо їжа є органічною системою.

У рубриці "Блог" представлені рецепти, опубліковані окремими постами-блогерами, які прагнуть поділитися своїм кінцевим гастрономічним продуктом.

Звернімося до сайту Гордона Рамзі, котрий дещо відрізняється від неперсоніфікованого *Culinary.net*. Причина успіху кулінарного сайту шеф-кухаря лежить у його медійності; відвідувачі його блогу, глядачі програм і шоу з його участю прагнуть долучитися до репрезентованих ним гастрономічних практик й "позичити" цю ідентичність.

Популярність та відомість Рамзі є тим ресурсом, що зосереджує бажані якості особистості, тому зірковість постає рольовою моделлю, яка має попит серед аудиторії. Тілесні репрезентації, що їх представляє кухар, викликають прагнення наслідувати його поведінці й кулінарним вмінням. Тому так чи інакше показовість і демонстративність гастрономічної практики, що є особливим тілесним досвідом, пропозиція повторити та відтворити його через наслідування – це як сумісна тілесна практика, розпорошена в просторі та часі.

На сайті представлені наступні рубрики: "Ресторани й бари", "Рецепти", "Майстер-класи", "Телевізор", "Кар'єра", "Подарунки".

Рубрика "Ресторани й бари" є інструментом реклами, а саме закладів харчування, створених Рамзі. У цьому випадку можна простежити економічну складову гастрономічної культури, поєднаної з медіа, адже за посередництва цієї рубрики на сайті рекламуються опосередковані послуги – гастрономічні заклади.

Схоже можна помітити за рубрикою "Майстер-класи" – це промоція курсів з кулінарії, які очолює кухар на базі своїх ресторанів у Лондоні. Сторінку супроводжує крупне фото самого шефа під час процесу створення страви; певна фіксація гастрономічної практики майстра.

Отож, підбиваючи підсумки такого аналізу репрезентації гастрономічних практик на прикладі кулінарних веб-сайтів, можна наголосити на наступному: у нових медіа гастрономічне підноситься з домінуванням візуальної складової; візуальне присутнє замість вербального, а дискретне замість дискурсивного; трансформується презентація рецептів; здійснюється акцентуація на візуальних образах, що апелюють до повторення гастрономічних практик. Також медіаре-презентація зводиться до максимальної візуальної привабливості гастрономічного.

Висновок. За результатами цієї роботи, по-перше, були розглянуті базові гуманітарні підходи до гастрономічних практик; продемонстровано підхід до гастрономічних практик з боку культурології; методологічний підхід food studies, що розглядає зв'язок між новими медіа та гастрономічними практиками через концепти практики, розрізнення й гетеротопії.

По-друге, надано базові визначення, значущі для розуміння гастрономічної культури:

Гастрономічна культура – система правил, зразків і приписів, що визначають спосіб приготування їжі, низка прийнятих у певній культурі продуктів і їх поєднання, практики вживання їжі й рефлексія над вищезазначеними феноменами.

Гастрономічна практика – культурні практики вибору, вироблення, споживання їжі у схвальних для конкретної культури формах і кодах.

Гастрономічний етикет – опис і регуляція прийому їжі, сервіровки столу, вибору й подачі страв.

Гастрономічна рефлексія – це основна частина гастрономічної культури, що утворена уявленнями про те, чим є їжа, яке її місце в житті людини; визначає межі поля, всередині якого формуються гастрономічні стратегії виробництва і споживання й основні правила поведінки цих стратегій.

Кулінарія – людська діяльність, спрямована на приготування їжі, що включає цілий комплекс спеціальних технологій, рецептів й відповідного обладнання; сукупність засобів приготування різноманітної їжі для життєдіяльності людини.

А також необхідні концепти:

Медіація (або медіальна комунікація) – це комунікація, де культурний продукт (наприклад, їжа) фігурує та обумовлює зв'язок виробництва і споживання як чинник само-виробництва людини та спільноти у єдності матеріального, соціального та духовного виміру.

Медіатизація – це процес диференціації та ієрархізації медіації, що стає очевидним на рівні формування засобів масової інформації.

Практика – рутинний тип поведінки, який складається зі взаємопоєднаних елементів: форм тілесної і розумової діяльності, предметів та способів їх використання. Практика також є засобом приготування (щодо гастрономічного), вживання, роботи, дослідження й турботи про себе та інших.

Розрізнення – соціальні й індивідуальні конструкції в усіх сферах життя, зокрема в харчовій і медіальній, що перетинаються з іншими розрізненнями в образі життя.

Смак – це важливий вираз приналежності й розрізнення через повсякденні практики, бо соціальна ідентичність виражається і стверджується через різницю.

Гетеротопія – контрпростір всередині іншого простору; межева категорія між утопією й антиутопією; простір за межами інших просторів з можливістю вказівки на його розташування; інструмент розуміння культурних значень та парадоксів, створених їжею й медіа, просторовий підхід до зв'язків їжі і медіа.

Харчові медіа – засоби комунікації, що з'єднують людство, зосереджуючись конкретно на їжі; їжа як серцевина.

По-третє, розглянуто візуальні репрезентації гастрономічної культури і практик у сучасних медіа, й зазначено особливості деяких форм репрезентації у нових медіа: кулінарні шоу, блоги, веб-сайти й сторінки з рецептами, відеомокпани та інші.

По-четверте, здійснено контент-аналіз веб-сайтів з кулінарії, що засвідчив тенденцію нових медіа до візуальності, трансформації викладу кулінарних рецептів, естетизованість тиражованих гастрономічних продуктів і практик.

Також означено мовну спільність гастрономічних практик і медіакомунікацій, що виявляється у спільному знакомому просторі.

Поява досліджень щодо гастрономічних практик у сучасних медіа сприятиме виникненню нових підходів у розгляді поданої проблематики, розкриє потенціал гастрономічно-медійної сфери та допомагатиме вичерпно вирішувати питання сучасних гастрономічних практик і їх трансформації, наявних у нових медіакомунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова Н., Пименова О. Гастрономические практики как предмет социологического анализа: направления исследований / Н. Антонова, О. Пименова // Дискуссия. – 2016. – № 2(65). – С. 72–76.
2. Барт Р. К психосоциологии современного питания / Р. Барт // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – С. 366–376.
3. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика, капитализм –XV–XVIII вв.: В 3 т. / Ф. Бродель. – М.: Прогресс, 1986. Т. 1: Структуры повседневности. – 592 с.
4. Бурдьё П. Различие: социальная критика суждения / П. Бурдьё // Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики. – М.: РОССПЭН, 2004. – С. 537–567.
5. Капкан М., Лихачева Л. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки. – 2008. – № 55. – Вып. 15. – С. 34–43.
6. Ле Гофф Ж., Трюон Н. История тела в средние века / Жак Ле Гофф, Н. Трюон. – М.: Текст, 2008. – 189 с.
7. Лотман Ю., Погосян Е. Великосветские обеды: Панорама столичной жизни / Ю. Лотман, Е. Погосян. – СПб.: Пушкинский фонд, 1996. – 318 с.
8. Шестакова Е. "Гастрономическая культура" в контексте развития медиа-грамотности студентов профильных и непрофильных специальностей вузов / Е. Шестакова // Thesaurus. – 2017. – Выпуск IV. – С. 262–275.
9. Counihan, C., Van Esterik, P. Food and Culture: A Reader / C. Counihan, P. Van Esterik. – London: Routledge, 2008. – 564 p.
10. Douglas, M. Deciphering a meal / M. Douglas // Food and Culture: A Reader; ed. by C. Counihan, P. Van Esterik. – New York, London: Routledge, 1997. – P. 36–54.
11. Hepp, A., Hjarvard, S., Krotz, F. Mediatization: Theorizing the Interplay between Media / A. Hepp, S. Hjarvard, F. Krotz // Culture and Society. Media, Culture & Society. – 2015. – № 2. – P. 1–11.
12. Johnson, J., Goodman, M. Spectacular Foodscapes: Food Celebrities and the Politics of Lifestyle Mediation in an Age of Inequality / J. Johnson, M. Goodman // Food, Culture and Society. – 2015. – Volume 18. – Issue 2. – P. 205–222.
13. Leer, J., Klitgaard, K. Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias / J. Leer, K. Klitgaard. – Routledge, 2016. – 222 p.

14. Levinas, E. Why "only a being that eats can be for the other" [Electronic resource] / E. Levinas. Retrieved from: <https://ericroorback.wordpress.com/2008/03/10/on-food-and-philosophy-why-only-a-being-that-eats-can-be-for-the-other/>
15. Lévi-Strauss, C. The Raw and the Cooked / C. Lévi-Strauss. – Harper and Row, 1969. – 422 p.
16. Meister, M. Cultural Feeding, Good Life Science, and the Food TV Network / M. Meister // *Mass Communication and Society*. – 2009. – № 2 (4). – P. 165–182.
17. Reckwitz, A. Toward a Theory of Social Practices / A. Reckwitz // *European Journal of Social Theory*. – 2002. – № 5. – P. 242–263.
18. Reilly, J. The Impact of the Media on Food Choice / J. Reilly // *The Psychology of Food Choice*. – Wallingford: CABI, 2006. – P. 202–223.
19. Rousseau, S. Food and social media: you are what you tweet / S. Rousseau. – Plymouth: Altamira Press, 2012. – 117 p.

REFERENCES

1. Antonova, N., Pimenova, O. (2016). Gastronomicheskie praktiki kak predmet sociologicheskogo analiza: napravleniya issledovanij [Gastronomic Practices as a Subject of Sociological Analysis: Research Directions]. In *Diskussija [Discussion]*, 2 (65), 72–76.
2. Barthes, R. (1986). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In *The Fashion System*. Moscow, Izdatel'svo im. Sabashnikovyh, 366–376. (In Russian).
3. Braudel, F. (1986). *Civilization and Capitalism, 15th–18th Century*. Vol. 1: The Structures of Everyday Life. Moscow, Progress. (In Russian).
4. Bourdieu, P. (2004). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. In *Zapadnaja jekonomicheskaja sociologija. Hrestomatija sovremennoj klassiki [Western Economic Sociology. A Handbook of Modern Classics]*, Moscow, ROSSPJeN, 537–567. (In Russian).
5. Kapkan, M., Lihacheva, L. (2008). Gastronomicheskaja kul'tura: ponjatie, funkci, faktory formirovaniia [Gastronomic culture: concept, functions, factors of formation]. In *Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2. Gumanitarnye nauki [Proceedings of the Ural State University. Series 2. Humanities]*, 15 (55), 34–43.

6. Le Goff, J., Truong, N. (2008). *A History of the Body*. Moscow, Tekst. (In Russian).
7. Lotman, Ju., Pogosjan, E. (1999). *Velikosvetskie obedy: Panorama stolichnoj zhizni [High Society Dinners: A Panorama of Metropolitan Life]*. Sankt-Peterburg, Pushkinskij fond.
8. Shestakova, E. (2017). "Gastronomicheskaja kul'tura" v kontekste razvitiia media-gramotnosti studentov profil'nyh i neprofil'nyh special'nostej vuzov ["Gastronomic culture" in the context of the development of media literacy of students of specialized and non-profile specialties of universities]. In *Thesaurus*, IV, 262–275.
9. Counihan, C., Penny Van Esterik (2008). In *Food and Culture: A Reader*. London, Routledge.
10. Douglas, M. (1997). Deciphering a meal. In *Food and Culture: A Reader*. 36–54. New York; London, Routledge.
11. Hepp, A., Hjarvard, S., Krotz, F. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. In *Media, Culture & Society*, 2, 1–11.
12. Johnson, J., Goodman, M. (2018). Spectacular Foodscapes: Food Celebrities and the Politics of Lifestyle Mediation in an Age of Inequality. In *Food, Culture and Society*, 205–222.
13. Leer, J., Klitgaard, K. (2016). *Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias*. Routledge.
14. Levinas, E. (2008). Why "only a being that eats can be for the other". Retrieved from <https://ericroorback.wordpress.com/2008/03/10/on-food-and-philosophy-why-only-a-being-that-eats-can-be-for-the-other/>
15. Lévi-Strauss, C. (1969). *The Raw and the Cooked*. Harper and Row.
16. Meister, M. (2009). Cultural Feeding, Good Life Science, and the Food Network. In *Mass Communication and Society*, 2 (4), 165–182.
17. Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices. In *European Journal of Social Theory*, 5, 242–263.
18. Reilly, J. (2006). The Impact of the Media on Food Choice. In *The Psychology of Food Choice*. Wallingford, CABI, 202–223.
19. Rousseau, S. (2012). *Food and social media: you are what you tweet*. Altamira Press, Plymouth.

Надійшла до редколегії 16.04.22

D. A. Bandurko, Bachelor of Cultural Studies,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
60, Vladimirovka Str., Kyiv, 01033, Ukraine

CULTURAL ANALYSIS OF GASTRONOMIC PRACTICES REPRESENTED IN THE NEW MEDIA

The article studies the problem of nutrition, which comes as the basis for the existence security of an individual as well as of any community. The transition to thermo-processed food was a necessary stage of humanization in the process of human genesis from nature, as long as the increase in its assimilation provides a time release for other activities and, accordingly, their more complex specialization. Therefore, the transformation of "raw into cooked" (C. Lévi-Strauss), which becomes a part of gastronomic practice basic definition, implies not only the technology of cooking (the actual operations with food), but also the process of human self-production, which has its social and even cosmological contexts. We should understand this process within historical dynamics. After all, each historical and cultural epoch makes a "food revolution" (F. Braudel) and creates its own "Tastes of Paradise" (W. Schivelbusch). The new field of food studies, which is actively developing on the basis of existing humanitarian scientific approaches to media and gastronomic practices taken together, presents actual material for cultural studies.

Gastronomic practices engaging into the global media space, and gastronomic culture acting at the present stage as a process of differentiation of the structures of everyday life and the media environment, represent actual objects of cultural studies. This approach reveals such a basic unit of analysis as cultural practice, defined as a routine type of behavior consisting of interrelated elements (forms of culture of presence and culture of meaning, human activity, objects and ways of using them). Cultural practice in a gastronomic dimension is the process of cooking as an element of self-production of man and community, of the care for themselves and for others. The distinction between mediation as a process of cultural products communication as media production (in this case, people and things in the production and consumption of food in the unity of material, social and spiritual dimensions) and mediatization as a process of media hierarchy constructing (which becomes apparent at the level of media formation) is another important element of the gastronomic practices study in the situation of new media.

Keywords: cultural analysis, gastronomic practices, food culture, new media, cultural practices, mediatization.