

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра етики, естетики та культурології

**ГАСТРОНОМІЧНІ ПРАКТИКИ В «НОВИХ МЕДІА»:
КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

Gastronomic practices in «new media»: cultural analysis

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 «Культурологія»
освітнього ступеня «бакалавр»

**Студентки IV курсу
спеціальності «Культурологія»
денної форми навчання
Бандурко Дар'ї Андріївни**

Рекомендовано до захисту:

Завідувач кафедри: Маслікова І.І.

**Науковий керівник:
Павлова Олена Юріївна
доктор філософських наук, професор кафедри етики, естетики та
культурології**

О. Павлова

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічна база дослідження гастрономічних практик в логіці культурних досліджень	7
РОЗДІЛ 2. Медіація та медіатизація гастрономічного: базові дефініції	12
РОЗДІЛ 3. Візуальні репрезентації гастрономічних практик у нових медіа	20
ВИСНОВОК	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	28
ДОДАТОК 1	30
ДОДАТОК 2	32

ВСТУП

Актуальність. Проблема харчування 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 її засвоєння забезпечує вивільнення часу на інші види діяльності та, відповідно, їх більш складну спеціалізацію. Тому перетворення «сирого на приготовлене» (К. Леві-Строс), що власне входить в базову дефініцію гастрономічної практики, передбачає не лише технологію кулінарії (власне операції з їжею), але й процес самовиробництва людини, що має соціальний і космологічний контекст. Цей процес має бути зрозумілий у історичній динаміці. Адже кожна історико-культурна епоха здійснює «продуктову революцію» (Ф. Бродель) та створює власні «смаки раю» (В. Шивельбуш).

У процесі поїдання здійснюється найбільш безпосередній зв'язок людини зі світом, що позначилося у визначені їжі Е. Левінаса як «проникнення іншого в тотожне» [9]. Все більш складно-диференційовані практики культури між тим зберігають найбільш інтенсивну форму єдності спільноти – застольне спілкування. Адже, як продемонстрував М. Гайдеггер, близькість речі на прикладі чашовості чаші проявляється в «зібранні разом» [20].

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 ,відеоролики, 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 нинішні медіа - комунікації.

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 медіа-інститутів та медіа-продуктів, які використовують гастрономічне як контент практик нових медіа.

У новочасних гуманітарних галузях можна говорити про наявний зв'язок між культурними студіями, медіа-дослідженнями та появою нового напрямку *food studies*, що активно розвивається на основі існуючих гуманітарних наукових підходів до медіа й гастрономічних практик разом.

Гастрономічні практики, котрі стали вплетені до медіа простору , і гастрономічна культура, яка постає однією з чільних у сучасних медіа представляють собою актуальні предмети дослідження.

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 медіа-комунікаціями взагалі

досліджувалися лише-но окремими науковими галузями на кшталт медіа-досліджень, соціології або нового напрямку food studies, тому варто дослідити цю проблематику й взаємодію їжі з медіа з позиції культурології.

Об'єкт: гастрономічні практики та їх концептуалізація в логіці культурних досліджень.

Предмет: репрезентація гастрономічних практик у нових медіа.

Мета: розкрити специфіку гастрономічних практик у нових медіа та дослідити базові константи їх медіатизації взагалі.

Завдання :

1. Продемонструвати можливі методологічні підходи до вивчення зв'язку між гастрономічними практиками та новими медіа в логіці культурних досліджень.

2. Виявити форми візуальної репрезентації гастрономічних практик .

3. Здійснити контент-аналіз репрезентації гастрономічних практик у сучасних медіа (на прикладі кулінарних веб-сайтів) .

4.Простежити спільність мовно-знакового простору гастрономічних практик з медіа.

Практична цінність даного дослідження полягає у важливості гастрономічно-медіальних дискурсів у рамках сучасної візуальної культури, котра розвивається за умов інформаційної цифрової епохи; а також у практичній користі вивчення гастрономічних практик у нових медіа, що орієнтовані на повсякденний досвід сьогодення .

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 медіа-каналах та комунікаціях.

Структура і обсяг роботи. Дослідження містить вступ , 3 розділи , висновок , список використаної літератури та 1 додаток . Загальний обсяг

кваліфікаційної роботи складається з 32 сторінок. Список джерел та літератури налічує 32 позиції та розташований на 3 сторінках .

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПРАКТИК В ЛОГІЦІ КУЛЬТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

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

В першу чергу, дослідження з гастрономії здійснювалося 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 як складова матеріального життя етносів. Надалі, у роботах функціоналістів та структуралістів, наприклад Е. Ліча та К. Леві-Строса їжа розглядається в якості культурного коду, що подається як семантичне поле й може виражати важливі опозиції (наприклад, сире та приготовлене 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 [25].

Другим щаблем осмислення гастрономічного є історичні дослідження повсякденності, зокрема представниками французької школи анналів – Ф.Броделя, котрий відносив їжу до структур повсякденного життя, а також прагнув систематизувати гастрономічні практики та продукти їжі відносно їх історичної еволюції та соціального призначення [5, с.180]. І Ж.Ле Гоффа, 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) [12, с.131].

Можна згадати лінгвістичний погляд на гастрономічне в Ю.Лотмана [15] та М.Бахтіна, де досліджувалися 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, обох поєднує те, що, звертаючись до повсякденних практик, медіа та гастрономічні практики 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 [22, 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 представляє собою систему комунікації. Предмети харчування стають знаками конкретних ситуацій, демонстрантами певного образу життя. Відтак, продукти їжі позначають інші види поведінки, тому і є знаками.

Семіотик наводить яскравий приклад з репрезентацією гастрономічної практики в рекламі – показ кави у телевізійній рекламі: напій, котрий

традиційно ототожнюється зі збудженням, у рекламі змінюється на ситуацію перепочинку, релаксації та паузи .

Отож, попри реальність – 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 [2, с.367].

Сама їжа таким чином трансформується в ситуацію. Знакова сила цієї ситуації зростатиме, особисто 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 [28], які досліджували взаємозв'язок їжі та медіа; Д. Джонсон й М.Гудман, які висвітлювали концепт «фудскейпу» [27, с.207]; Дж. Рейлі , який вивчав вплив медіа на харчовий вибір [31, с.204]; С. Русо з соціокультурним критичним аналізом сучасних «харчових медіа» [32, с.87] й К.Куніхан з П. ван Естерік [24] , що видали збірку з класичними базовими роботами , що відображають різні погляди на гастрономічні практики, серед яких – Джек Гуді, Ролан Барт, Маргарет Мід, П'єр Бурдьє, Мері Дуглас, Клод Леві-Строс, та інші.

Серед сучасних досліджень гастрономії можна виділити І.Сохань та М. Капкан [17],[8], що займаються сучасними підходами до гастрономічної практики та представляють культурологічний бік бачення цієї проблематики.

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

Дефініції гастрономічної культури та відповідних практик не є одноставними й через це доволі часто варто визначати поняття гастрономічних практик і культури 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, оформлення практик її вживання у схвальні в конкретній культурі коди та форми [8]. 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, способом порядку демонстративного споживання та контентом більш складно-диференційованих 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 відтворюваних дій і взаємодій соціальних груп чи індивідів, спрямованих на вибір і прийом їжі, що мають темпорально-просторову організацію [1, с.73].

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 між-суб'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 суб'єктів гастрономічної культури.

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. І гастрономічна культура проявляється так: кулінарний порядок (сумісність та комбінація продуктів і страв, що поєднані кухнею) ; гастрономічний режим (низка прийнятних практик щодо етикету за столом з подвійною комунікації – 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 виступає одним з базових маркерів різних типів культур), а також культурні форми репрезентації гастрономічного в інших культурних практиках, зокрема нових медіа.

РОЗДІЛ 2. 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 про особливий зв'язок між сучасними медіа та гастрономічною культурою й практиками.

Медіа-продукти та медіа-інститути 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 тим, 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 медіа-вимір у гастрономічній культурі.

Культурологічний підхід, медіа-дослідження 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.

Звертаючись до теми цього дослідження було звернено увагу 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 у своєму підході на основоположні й класичні роботи структуралістів – П. Бурдьє, М.Фуко та інших. Саме такий методологічний підхід і аналіз дасть змогу комплексно досягнути поєднання гастрономії та медіа й позначити їх взаємопричетність .

Розглядаючи гастрономічне й медіальне через призму практики варто зазначити про важливість сучасних інноваційних процесів медіа-практик, у яких дедалі частіше й масштабніше залучені гастрономічні практики. А саме: останні п'ятнадцять років розвивалися 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 мета-теорії 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 складно організованих 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. Бурдье, узгодження практик потребує практик узгодження. А отже, від процесу медіації починає диференціюватися **медіатизація** – це культурна практика, що являє собою складно організовану взаємодію медіумів [26, с.8]. Це призводить 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 медіа-інститутів у суспільстві. Це такий крок, який можна досліджувати з точки зору емпіричних даних – випадки соціальних побудов засобів масової інформації, ідентичності й культури в повсякденному житті людей. Це створило відновлення інтересу до засобів масової інформації як до

трансформатору для індивідуальної і суспільної практики харчування з акцентом на рутинні медіа-практики, 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 представляють 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 корелюється як з культурними, так і медіа-студіями :

За Реквітцом, **практика** – рутинний тип поведінки, який складається з наступних елементів, взаємопоєднаних одне з одним: форми тілесної діяльності, форми розумової (ментальної) діяльності, предметів та способів їх використання. Практика також є засобом приготування (щодо гастрономічного), вживання, роботи, дослідження й турботи про себе та інших [30, с.242].

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

Багато діяльностей суміжні з використанням ЗМІ. Наприклад, розважальне шоу може інформувати глядачів про нові страви або засоби його 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 огляду 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 через призму соціальної критики суджень смаків. А відтак, як харчові практики й 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 [6, с.563].

Медіа-практики є такою ареною, у 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 є відсутніми 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 вирізняти смакові властивості їжі) [16, с.392].

Соціокультурний простір, де здійснюються обидва типи практик володіє специфічним потенціалом для вираження приналежності, різноманіття та зростаючого діапазону розрізнень. Об'єм виходить за межі

Бурдьє з його формулюванням центрального терміну розрізнення. К.Клітгаард та Дж.Лір використовують постбурдьєвське бачення, де **розрізнення** – це індивідуальні та соціальні конструкції в усіх сферах життя (також і в медіа-просторі 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, палео-дієти 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 до аналізу просторів їжі та медіа .

Гетеротопія за Мішелем Фуко - це контр-простір, приклад простору всередині іншого простору, один з «інших» просторів. Також проілюструвати гетеротопію може дзеркало: у ньому людина бачить себе у віртуальному просторі, але насправді там неприсутня, проте дзеркало є реальним і завдяки ньому можна відчути власну присутність тут і зараз. Власне 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 до гастрономічних практик у медіа; медіа-тексти про їжу представлені місцинами для різноманіття й протидії гегемоністським дискурсам; спрямовані на створення контр-просторів й контр-дискурсів.

Через гетеротопії у медіа можливі репрезентації різних гастрономічних норм і взірців, режимів харчування . Погляд на ЗМІ та їжу через призму гетеротопії висвітлює політику харчових медіа та їх імовірне відношення до практик різного гатунку. Бачення гастрономічного й медіального, котре може прийняти культурну специфіку гетеротопії (таке

бачення може приймати культурну специфіку гетеротопії їжі і ЗМІ , а також плюралізувати сам концепт гегемонії та гетеротопії).

Гетеротопії та їх відношення до гегемоністських просторів запропонований 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 медіа-гастрономічного простору варто *«долати гегемонії та конструювати гетеротопії»* [28, с.15].

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

У дослідженні Дж.Ліра та 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 контр-просторів, себто гетеротопій, та їх відношення з гегемоністськими просторами пропонується 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 ідеєю про розрізнення , що актуально в епоху мінливих культур.

2.1 ФРОНТИРНИЙ ХАРАКТЕР ЇЖІ. ЇЖА ЯК ІНШИЙ

Так як гастрономічні практики в тому числі постають практиками повсякденними, то вибір їжі, її приготування та вживання є прикладом межової ситуації між освоєним та неосвоєним простором, себто гастрономічне визначається фронтірним характером.

Повсякденні гастрономічні практики виявляються також відкритими і публічними, де люди пізнають та вчаться споживати нове, екзотичне. Таким чином, долаючи та перетинаючи кордони/межі власного простору, освоюючи новий. Подібна ситуація гастрономічних практик як фронтірних дотична до понять інших просторів М.Фуко або атопосу Б.Вальденфельса [7].

Індивід час від часу знайомиться з новими продуктами або стравами, які є запозиченими чи винайденими в іншій гастрономічній культурі, і протягом цього знайомства людина, так чи інакше, розширює власні смакові враження і сприяє налагодженню нових стандартів харчової поведінки.

Отож, харчовий смак відноситься до низки набутих здатностей особи у процесі її опосередкованого входу у світ іншої гастрономічної культури як захоплення простору та переходу в інший простір. Підтверджуючим прикладом може слугувати такі рекреаційні практики, як *гастрономічний туризм*, суть якого полягає в навмисному потраплянні в гастрономічно «інший» простір, який суттєво відрізняється від того, у якому людина перебувала до того. Гастро-подорож у такому випадку якраз і поставатиме перетинанням фронтиру між знайомим та незнайомим.

Протягом розвитку людства, спочатку харчова диференціація та плюральність були майже відсутніми. Завдяки цій стартовій точці стали можливими різноманітні способи освоєння світу посередництвом їжі, що сприяло подальшому урізноманітненню харчів, а з ним і культурному розвитку, що свідчило про поступову специфікацію в галузі гастрономічного.

Різноманітність страв, національних кухонь, порядку приготування їжі – результат освоєння колись недоступних варіантів гастрономічних практик. Подеколи, інтуїтивні експерименти з продуктами,

що вирізнялися в одній культурі від іншої, з рештою, оформлювалися в окремі автентичні етнічні кухні, що якраз і є свідченням специфічних способів опанування незнайомого/іншого в окремих людських групах.

Наведене можна яскраво підкреслити на прикладі кулінарного трикутника Леві-Стросса, що демонструє те, яким чином їжа, котра споживається й засоби її приготування є маркером того, якою мірою змінилась певна культура та яким представляється вплив інших культур [11].

З одного боку даний трикутник, як демонстрація, є прикладом інтерпретації в структурній антропології, що ґрунтується на ідеї універсальності. А з іншого, це показ переходу невідомого та не опанованого в стан вельми знайомого та повсякденного. Де, наприклад, смаження та копчення є природними практиками приготування харчів, у той час, коли варіння – культурна практика, адже потребує інструментів (води та ємності). Скажімо, поступове відкриття варення, смаження, копчення, в'ялення та соління позначалося і на способі життя людей, які досягнули перераховані прийоми приготування та закріпили їх на рівні буденних практик.

Отож, при споживанні страв незнайомих та не опанованих, індивід опиняється в нових культурних умовах, до яких має адаптуватися.

Крім того, їжа як дещо Інше, допомагає долати людині стан голоду та переходити в стан ситості, насичення. У процесі вживання їжа (як Інше) виступає частиною Я, бо змушує Я приймати Інше та адаптувати його до себе. Недарма Гіппократ позначав це висловом «ти – це те, що ти їси».

Таким чином, це проявляється як безпосередній контакт людини зі світом через їжу. Е.Левінас у такий спосіб і тлумачив їжу, як «перехід іншого в тотожне» [9]. При споживанні їжа перетворюється на певну тотожність самості, втілюючи у собі трансформацію Іншого у своє. Я відкриває цю іншість усередині себе.

РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПРАКТИК У НОВИХ МЕДІА

Гастрономічні практики, як ті, що стосуються 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 сенсоутоврення 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 здібності. У візуальних репрезентаціях гастрономічних практик процес приготування постає візуальним і сам результат приготування також.

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 задля створення страв, кулінарна книга сьогодні знаменується домінуванням візуальності. Й сам жанр такої книги трансформується в різні прояви, віддаляючись 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 сумісний тілесний досвід індивідами. Кулінарні шоу стали еквівалентами повареної книги, зміст яких більш візуальний й наповнений риторикою. Змінюється й колишня структура кулінарного

рецепту: візуальне замістило словесне; виклад рецепту 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 медіа гастрономічні практики надається можливість суцільної співтрапези, долаючи 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 медіа-просторах прикладом цієї компенсації самотньої гастрономічної практики може слугувати жанр гастрономічних відео під назвою «мокпани» (кор. 먹방 – «трансляція прийому їжі», котрі часто репрезентовані в крупних 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 вуайєризм. Тобто відео-презентації 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. При чому репрезентовані продукти харчування є достатньо естетизованими та прикрашеними в блогах.

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 [3].

Контент-аналіз кулінарних веб-сайтів : Culinary.net і Gordonramsay.com

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

У першу чергу варто позначити спільності цих двох кулінарних серверів. У першу чергу, це максимальний супровід візуальної інформації кулінарних колонок. 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 вислови Р.Барта про те, що основна риса сучасної кулінарії – це орнаментальність, принаймні візуалізація гастрономічного у нових медіа на прикладі кулінарних сайтів доводить цю тезу; «зрение есть чувство изысканное») [3].

Нижче банерів ідуть нові завантажені рецепти страв, що виглядають наступним чином: масштабне зображення приготованої страви й 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 рецепту, його виклад й кнопка «побачити рецепт», щоб цілком дізнатися про страву варто 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 супровіду 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 взірцевих харчових продуктів із відповідним естетичним зображенням. Відео – демонстрація аудіовізуального контенту про їжу, свята – рецепти страв, котрі асоціюються з особливим , позабуденним 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 рубрикації «блог» представлені рецепти, опубліковані окремими постатями-блогерами, які прагнуть поділитися своїм кінцевим гастрономічним продуктом .

Звернімося до сайту Гордона Рамзі, котрий дещо відрізняється від неперсоніфікованого Culinary.net. Успіх 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 посередництвом цієї рубрикації 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 шефу під час процесу створення своєї 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 медіа-репрезентація зводиться до максимальної візуальної привабливості гастрономічного.

ВИСНОВОК

За результатами цієї роботи, по-перше, було 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 побудови 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 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 з 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.

Гетеропотопія – контр-простір всередині іншого простору; межова 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 середовище.

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

І також означено мовну спільність гастрономічних практик і медіа-комунікацій, що виявляється у спільному знаковому 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 медіа-комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

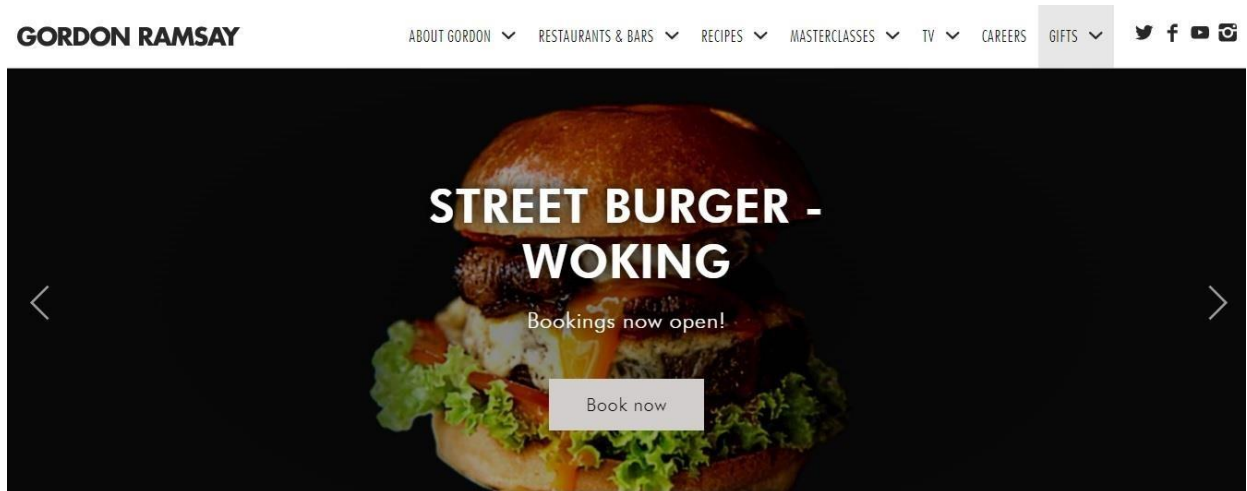
1. Антонова Н.Л., Пименова О.И. Гастрономические практики как предмет социологического анализа: направления исследований // Дискуссия. - № 2(65) 2016. – с.72-76
2. Барт Р. 2004. К психосоциологии современного питания // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых. С. 366–376.
3. Барт Р. Мифологии // Орнаментальная кулинария - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. с.72
4. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – С. 297–319.
5. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика, капитализм 15 - 18 вв.: В 3 т. М., 1986 - 1992. Т. 1: Структуры повседневности. – М., 1986.
6. Бурдьё П. 2004. Различие: социальная критика суждения // Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН. С. 537–567.
7. Вальденфельс Б. Топографія Чужого: студії до феноменології Чужого – К.: ППС-2002. – 2004, 205 с.
8. Капкан, М. В., Лихачева, Л. С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки. - 2008. - № 55
9. Левинас Э. Избранное. Тотальность и бесконечное. М.; СПб.: Унив. кн., 2000. 416 с
10. Леви-Стросс К. Мифологии: происхождение застольных обычаев. М.: ИД «Флюид», 2007. 398 с.

11. Леви-Стросс К. Мифологии: сырое и приготовленное. М. : FreeFly, 2006. С. 140.
12. Ле Гофф Ж. История тела в средние века / Жак Ле Гофф, Николя Трюон. – Москва : Текст, 2008. – 189 с.
13. Ле Гофф Ж. Другое Средневековье : Время, труд и культура Запада. [Пер. с фр. С.В. Чистяковой и Н.В. Шевченко]. Екатеринбург : Изд-во Ур. ун-та, 2002. 325 с.
14. Лич Э. Культура и коммуникация. М.: Вост. лит., 2001. 142 с.
15. Лотман, Ю. М. Великосветские обеды : Панорама столичной жизни / Ю. М. Лотман, Е. А. Погосян. - СПб. : Пушкинский фонд, 1996. – 318с.
16. Словник української мови: в 11 томах. — Том 9, 1978. — С. 392.
17. Сохань И.В. Эволюция гастрономической культуры. Опыт философского анализа. Философские науки. 2012;(7):97-109.
18. Фуко М. Другие пространства // Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. – М.: Праксис, 2006. – Ч. 3. –С. 190– 204.
19. Фуко М. Слова и вещи: Археология гуманитарных наук. – М.: Гуманитарная академия, 2006. – 416с.
20. Хайдеггер М. Вещь // Время и бытие. - М., - 1993
21. Чорновол І. Компаративні фронтири: світовий і вітчизняний вимір. — Київ: «Критика», 2015. — 376 с.
22. Шестакова Е.Г. «Гастрономическая культура» в контексте развития медиаграмотности студентов профильных и непрофильных специальностей вузов [Электронный ресурс] // Thesaurus. – 2017. – Выпуск IV – с.262-275
23. Шивельбуш В. Смаки раю: Соціальна історія прянощів, збудників і дурманів / Пер. з нім. Ю.Прохаська. — К.: «Критика», 2007. — 256 с.

24. Counihan, C., Penny van Esterik, eds., 2008: Food and Culture. A reader. London: Routledge
25. Douglas M. Deciphering a meal // Food and Culture: A Reader / ed. by C. Counihan and P. Van Esterik. New York ; London : Routledge, 1997. P. 36-54.
26. Hepp, A., Hjarvard S. and F. Krotz, 2015. Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 2: pp. 1-11
27. Johnson, J. and Goodman, Mike. Spectacular Foodscapes: Food Celebrities and the Politics of Lifestyle Mediation in an Age of Inequality. *Food, Culture and Society*, 2018 , pp. 205-222.
28. Leer, J., Klitgaard K., 2016. Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias. Routledge.
29. Meister, M., 2001. Cultural Feeding, Good Life Science, and the Food Network. *Mass Communication and Society*,
30. Reckwitz, A., 2002. Toward a Theory of Social Practices. *European Journal of Social Theory*. 5, pp. 242-263.
31. Reilly, J. 2006. The Impact of the Media on Food Choice. In: Eds. R. Shepherd and M. Raats *The Psychology of Food Choice*. Wallingford: CABI: 202-223.
32. Rousseau , S. 2012. Food and social media: you are what you tweet. Altamira Press, Plymouth, 117 p

ДОДАТОК 1

Мал.1. GordonRamsay.com – головна сторінка



GORDON RAMSAY

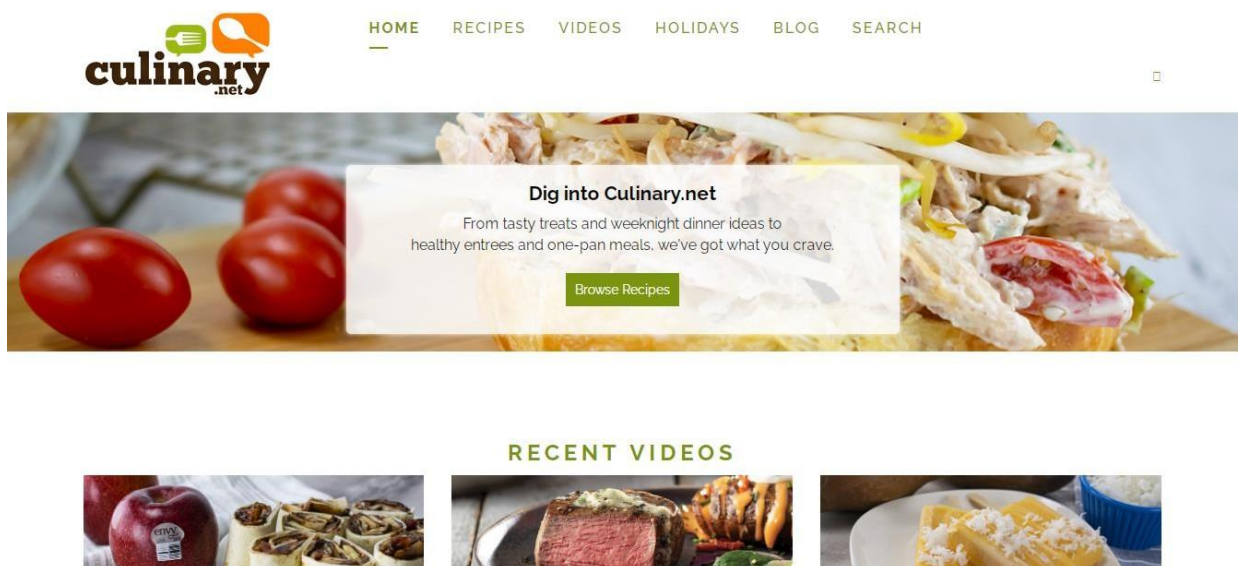


RICOTTA GNUDI AL LIMONE WITH SPRING VEGETABLES



HONEYCOMB CAKE

Мал.2. Culinary.net – головна сторінка



RECENT RECIPES



APPETIZERS & SIDES
Sweet Ideas for Celebrating Parents All Year Round



MEAL IDEAS
Dine Outdoors with Delicious Plant-Forward Dishes



MEAL IDEAS
Savory Solutions for Slider Sunday



MEAL IDEAS
Make the Most of Your Money with Family-Friendly Meals



MEAL IDEAS
A Grilled Take on a Traditional Italian Meal



SNACKS
Shake Up Summer Snacks

Мал.3 Кулінарний трикутник К.Леві-Стросса

