

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики та культурології

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ:
КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія

на здобуття освітнього ступеню магістра культурології

Студент-виконавець:

Бандурко Дар'я Андріївна

II курс,

спеціальність 034 «культурологія»

ОНП «Культурологія»

Науковий керівник:

Павлова Олена Юріївна

доктор філософських наук , професор кафедри етики, естетики та культурології

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри: Маслікова І.І.

Київ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічна база дослідження гастрономічних практик в логіці культурних досліджень.....	8
РОЗДІЛ II. Медіація та медіатизація гастрономічного: базові дефініції.....	13
РОЗДІЛ III. Візуальні репрезентації гастрономічних практик у нових медіа.....	39
РОЗДІЛ IV. Digital food culture (цифрова культура харчування) як міждисциплінарний напрям у дослідженні гастрономічного.....	49
ВИСНОВОК	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	68
ДОДАТОК	74

ВСТУП

Актуальність. Проблема харчування є стрижневою підставою безпеки існування як окремого індивіда, так і будь-якої спільноти. Здійснення переходу від сирової до термообробленої їжі є неодмінним етапом олюднення особи в процесі її виходження з природного середовища, оскільки підвищення рівня засвоєння їжі забезпечує звільнення часу на інші види діяльності, що призводить відповідно до дедалі складної спеціалізації людської діяльності. Отож перетворення «сирого на приготовлене» (К. Леві-Строс), що власне входить в базову дефініцію гастрономічної практики, передбачає не суто кулінарну технологію (саме операції з їжею), а крім цього й процес самовиробництва людини, з соціальним й космологічним контекстом. Дані процеси стають зрозумілими в історичній динаміці, оскільки кожна історико-культурна епоха здійснює «продуктову революцію» (Ф. Бродель) та створює свої «смаки раю» (В. Шивельбуш). У процесі споживання їжі звершується найбільш безпосередній зв'язок людини зі світом, що відзначилося у визначенні їжі Е. Левінаса як «проникнення іншого в тотожне»[43]. Складно-диференційовані культурні практики поміж цього зберігають найбільш інтенсивну форму єдності спільноти – застільне спілкування. Адже, як демонстрував М. Гайдегер, близькість речі на прикладі чашовості чаші проявляється в зібранні разом [34]. Перераховані явища є виявом культури присутності (Г. Гумбрехт).

У нинішню епоху процеси приготування та споживання їжі людиною приналежні не тільки до власне гастрономічної культури, адже наявні практики та рефлексія над ними включена в рамки більш широких явищ і процесів. Зокрема, ця діяльність включена: до повсякденної культури, медіакомунікації та цілої низки онлайн-практик індивіда як сучасного користувача на просторах виміру візуального - тобто, Інтернету. Дані феномени дають підстави для затвердження концепції щодо зрощення

різноманітних видів комунікації - гастрономічної, кулінарної й діжیتالної. Крім цього, досить інтенсивним чином здійснюється цифровізація їжі – як контенту і повідомлення –, якщо брати до уваги використання нових цифрових технологій, які інтегровані в буденне життя людини, зокрема й у її гастрономічні практики. У свою чергу, виникає проблема дослідження даної нової культури та її особливостей. З'являються нові напрямки досліджень, з-поміж яких food studies (харчові дослідження), де використовуються вже знані методології з існуючих наукових дисциплін, а також постають варіанти використання нових методологій, які базуються на поєднанні традиційних та нових методів. Проте, проблема методології для нових досліджень досі відкрита, адже до кожної окремої сфери харчово-цифрової культури можна підібрати відповідну та слушну методологію дослідження.

Враховуючи наявний інтерес до гастрономічних практик як складника повсякденного харчування й повсякдення зокрема, можемо стверджувати про актуальність обраної теми дослідження. Кулінарна й гастрономічна теми поширюються в різноманітних сферах масової культури, а також у культурі повсякденності. Не оминають цю царину й масові медіа, реклама, засоби масової інформації, які використовують цифрові інструменти для тиражування конкретних практик й що особливо важливо для тематики даного дослідження. Інтернет мережею розповсюджуються кулінарні блоги, передачі, форуми, відео- та аудіо-матеріали, що репрезентують контент, котрий безпосередньо пов'язаний з культурою харчування, режимами їжі та гастрономічними практиками.

Дані процеси є свідченням того, що вживання їжі, її приготування вже припиняє бути повсякденною проблемою, 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 важливими з точки зору культурологічного знання й потребують теоретичного осмислення та подальшої розробки.

Вибір даної тематики дослідження зумовлений тим, що процеси візуалізації, репрезентації гастрономічних практик, в сучасних медіа особливо, стали досить актуальними через динамічне піднесення медіа-інститутів та медіа-продуктів, які використовують гастрономічне як контент практик нових медіа. А також з точки зору інтенсифікації цифрових засобів поширення такого контенту. У сучасних гуманітарних галузях можна визнати наявний зв'язок між культурними студіями, медіа-дослідженнями та появою нового напрямку *food studies*, а також *digital food culture*, що активно розвиваються на основі наявних вже гуманітарних наукових підходів до медіа й гастрономічної культури.

Гастрономічні практики, що інтегровані до медіа простору і гастрономічна культура, яка є однією з основних у цифровому просторі й медіа представляють собою актуальні предмети дослідження. Нинішня розробка тематики репрезентації гастрономічних практик та їх місця в нових медіа має недостатній розвиток з боку культурологічного знання, 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 і практики сучасного інформаційного та глобалізованого світу. Гастрономічна культура та відповідні практики недостатньо вивчені з боку гуманітарного знання, зокрема культурологічного. А особливості взаємодії гастрономічних практик з медіа-комунікаціями досліджувалися лише-но поодинокими науковими галузями на кшталт медіа-досліджень, соціології або нового напрямку *food studies* або цифрово-харчовою культурою (*digital food culture*), що повстала на основі харчових досліджень, тому варто дослідити цю проблематику й взаємодію їжі з новими медіа та процесами діджиталізації крізь призму культурології.

Об'єкт: гастрономічна культура та її концептуалізація в культурних дослідженнях.

Предмет: репрезентація гастрономічної культури у цифровому середовищі.

Мета: дослідити особливості впливу процесів цифровізації на сучасну гастрономічну культуру та явище зрощення медіального і гастрономічного типів комунікації.

Завдання:

1. Дослідити вплив цифрових медіа на зв'язки людини з виробництвом, приготуванням та споживанням їжі.
2. Розглянути методологічні підходи до вивчення зв'язків між гастрономічною культурою та сучасними цифровими практиками.
3. Розкрити сутність феномену “цифрової їжі” і потенційну гомогенізацію та диверсифікацію гастрономічної культури в сучасному глобалізованому онлайн-просторі.

Практична цінність даного дослідження полягає у значущості гастрономічно-медійного дискурсу в межах нової візуальної культури, розвиток якої здійснюється за умов сучасної глобальної інформаційної ери, де процеси діджиталізації стали неодмінною складовою повсякденної культури і практик; крім того, дослідження є цінним через практичну доцільність вивчення ролі гастрономічної культури в сучасних медіа, які використовують цифрові інструменти у процесах комунікації.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в проясненні культурологічного змісту й характеру цифровізації гастрономічної культури.

Методологія дослідження ґрунтується на широкому спектрі методів, починаючи від класичних загальнонаукових: аналізу, синтезу, узагальнення та історико-порівняльного. А також використання спеціалізованих та міждисциплінарних методів, які є особливо ефективними, враховуючи обрану тему дослідження, серед яких семіотичний метод. Запропоновано, крім

перерахованих методів звернутися до більш інноваційних та змішаних методів дослідників, наприклад, методу цифрової етнографії або нетнографії.

Структура і обсяг роботи. Дослідження містить вступ, 4 розділи, висновок, список використаної літератури. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складається з 75 сторінок. Список джерел та літератури налічує 72 позиції та розташований на 7 сторінках.

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

У цій главі пропонується розглянути хронологічний розвиток вивчення гастрономічної культури і відповідних практик, а також проаналізувати методології, які застосовувалися в дослідженнях науковців – істориків, лінгвістів, соціологів, філософів, культурологів. Вивчення гастрономічної сфери в історії можна умовно поділити на три фази, оскільки подібні дослідження були міждисциплінарними й досить неоднорідними. У першу чергу, вивчення харчової культури здійснювалося в історико-етнографічних працях, які стосувалися ритуальних практик їжі та первісного тілесного досвіду. У таких розвідках вивчення гастрономічного мало скоріш описовий характер. В етнографії гастрономічне виступало як складова матеріального життя етносів. Згодом, у роботах функціоналістів та структуралістів, наприклад Е. Ліча та К. Леві-Строса їжа розглядається в якості культурного коду [38,41,42], який подається як семантичне поле й може виражати важливі бінарні 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 символічні значення переходять в матеріальну організацію буття (за К. 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 [27].

Другим щаблем осмислення гастрономічного постають 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 до їх історичної еволюції та соціального призначення [4, 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). У світлі історичних досліджень варто зазначити про нещодавні роботи Маргарет Віссер, яка на прикладі історичної динаміки описує ритуал прийому їжі й зазначає, що техніки її споживання та подачі відмінні в різних культурах, оскільки є наслідком навчання, а не продиктованості природної необхідності [68, с.3]. Таким чином, до прикладу, життєво необхідний хліб стає важливим й сакральним символом: від євхаристії до розділення його в колі близьких. Можна згадати лінгвістичний погляд на їжу в Ю. Лотмана 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 в сучасну проблематику гастрономічних практик [2, с. 366]. Філософ 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.

Вагомою 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, також як і ментальні конструкції. Окрім цього, обох поєднує те, що звертаючись до повсякденних практик, медіа та гастрономічні практики володіють спільністю та схожістю мови, тобто семіотично вони подібні.

Проміжний простір медіа та їжі володіє властивістю інтерпеляції – запитування, породження смислів, моделей й взірців поведінки та ідей. Наданий спільний простір гастрономічних практик й сучасних медіа дає підстави приписувати йому специфічно нову мову – гастрономічно-медійну [16, с.262]. Звертаючись до єдиної та спільної мови, можна описати процес такої мовної комунікації на

прикладі гастрономічних практик, висвітлених у медіа або ж, скажімо, у рекламі. До неї апелював й звертав увагу Ролан Барт, вважаючи, що сама їжа безпосередньо представляє собою систему комунікації. Предмети харчування виступають у ролі знаків конкретних ситуацій, вони у свою чергу демонструють певний образ життя. Відтак, продукти їжі позначають інші види поведінки, тому і є знаками. Семіотик навів яскравий приклад з репрезентацією гастрономічної практики в рекламі – показ кави у телевізійній рекламі: напій, який 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 потім, створені знаки можуть позначати абсолютно різні ситуації повсякденності [2, с. 367]. Сама їжа, таким чином, трансформується в ситуацію. Знакова сила якої зростатиме далі, особисто виразно це позначається на спільному знаковому полі медіа та гастрономії. І не в останню чергу подібні зміни сенсів, полісемантичність репрезентованих харчових продуктів можливі завдяки сумісній з медіа кооперації та єдиному знаковому просторові. Зауваживши про семантичні та лінгвістичні аналізи їжі й гастрономічних практик, які застосовувалися переважно у другій половині минулого століття, перейдемо до наступної фази досліджень гастрономічної культури в реаліях нових соціокультурних умов, що почали впливати на повсякденні й звичні харчові практики, трансформували їх, а також викликаючи потребу в іншому типі вивчення й дослідницьких підходів.

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 можна віднести Дж. Ліра та К. Клітгаард [39], які досліджували взаємозв'язок їжі та медіа; Д. Джонсона й М.Гудмана, котрі висвітлювали концепт «фудскейпу» [37, с. 207]; Дж. Рейлі, який вивчав вплив медіа на харчовий вибір [60, с. 204]; С. Русо з соціокультурним критичним аналізом сучасних «харчових медіа» [63, с.87] й К.Куніхан з П. ван Естерік [24], які як редактори видали збірку з класичними базовими роботами в галузі харчових студій й антропології їжі, 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. Ця праця містить й сучасні методологічні й теоретичні підходи й найновіші тексти сучасних авторів. Тим самим вона демонструє різні погляди на харчування з позиції соціологів, антропологів, психологів, істориків та культурологів. І свідчить про динамічність розвитку цієї міждисциплінарної галузі, званої харчовими дослідженнями (food studies). Отримані дослідження взялися до уваги з появою інших й більш нових напрямків досліджень, які у свою чергу, окрім згаданих проблематик додали аспект цифровізації в медіа та загалом використання цифрових технологій у репрезентації їжі у веб-просторі. Таким чином, на початку ХХІ століття активно розвивається явище, зване digital food. Досліджують цей феномен й активно працюють над відповідним напрямком досліджень англomовні дослідники, зокрема — західноєвропейські, американські та австралійські. Відповідно, йдеться не тільки про food studies, а появу цифрової культури харчування (digital food culture) в якості галузі досліджень. Це свідчить про ускладнення предметного поля для вивчення, як і процесів цифровізації, які варто вивчати з позиції наукової дисципліни, яка б враховувала зміни в досліджуваних феноменах. Серед представників цього напрямку можна виділити Д. Люптона, З. Фельдмана, М. Гудмана, Дж. Ліра, С. Крохегера, Т. Льюїс. Автори намагаються досліджувати репрезентації і практики, пов'язані з їжею у різноманітних цифрових медіа [45], перетин між цифровою сферою і світом їжі, починаючи від споживачів, завершуючи впливом цифрового зв'язку на альтернативні рухи вибору

їстівних продуктів і агробізнес [44]. Отож, подібні дослідження нових за своєю суттю явищ є необхідними, адже ці процеси мають значний вплив на суспільство, сферу влади та її поширення.

На вітчизняному ґрунті новий напрямок розвиває Е. Шестакова, звертаючись до робіт західних науковців, використовуючи додатково семіотичний метод [16,17]. Вітчизняні дослідження, присвячені обраній тематиці представлені, крім того не тільки в межах філософсько-культурних досліджень, але й також соціологічних - В. Ніколенка, І. Набруска, В. Бурлачука. Культурологічний аспект проблематики був розглянутий такими авторами, як В. Шабанова, О. Плюта, М. Кобзар, С.Бойко, М. Половинчак і Е.Шестакова [12,13,14,15,16,17].

Аналіз досліджень з розроблюваної проблематики свідчить про те, що сучасний стан гастрономічних практик в нових медіа недостатньо досліджений, попри суттєві зрушення й появу нових методологій та наукових підходів, проте досі залишається чимало теоретичних та практичних прогалів, які варто заповнювати й шукати нові засоби й розробки наукового апарату для досліджуваних явищ. Адже дослідження гастрономічного та медіального тільки-но почалися з боку сучасних харчових студій. Вищезгадані тенденції — створення цифрово-харчової культури, ускладнення практик, що вивчаються — сприятиме появі нових досліджень. Оскільки ще десять років тому зустрічалися лише-но поодинокі статті дослідників з різних гуманітарних і суспільних наук, що розвивали зазначену проблематику. Нині ж таких праць дедалі більше, що свідчить про затребуваність й актуальність нового наукового напрямку.

РОЗДІЛ II. МЕДІАЦІЯ ТА МЕДІАТИЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО: БАЗОВІ ДЕФІНІЦІЇ

Беручи до уваги нинішню ситуацію стрімкого поширення медіа в різних осередках людського повсякденного життя, у тому числі в гастрономічних практиках, можна зазначити наявність особливого зв'язку між сучасними медіа та гастрономічною культурою й практиками. У першу чергу звернімося до дефініції нових медіа. Оскільки розуміння й розкриття цього поняття допоможе розкрити порушені в цій роботі механізми та явища. Нові медіа - це комунікаційні цифрові технології, які відрізняються від традиційних медіа своєю інтерактивністю та спрямованістю на залучення користувачів. Такий тип медіа контрастує з пасивним споживанням контенту, характерним для старих (традиційних) форм ЗМІ, таких як телебачення або друковані медіа, як-от газети або журнали. Наприклад, ці розрізнення також дотичні до пропозиції М. Маклюєна поділу медіа на «холодні» – що потребують активної задіяності людини у процес комунікації й «гарячі» медіа – у котрих активна залученість особи не є необхідною [50, с.53].

Зокрема, термін «нові медіа» набув популярності в 1990-х роках, що, безперечно обумовлено появою Інтернету та інтерактивних технологій, таких як компакт-диски. Дослідники медіа, які вивчали появу нових медіа – це Л. Манович [51] – теоретик медіа, який проаналізував унікальні характеристики цифрових медіа у своїй книзі «Мова нових медіа» і Г. Рейнгольд, що досліджував віртуальні спільноти та онлайн-співпрацю [61].

Передача інформації у нових медіа здійснюється цифровим способом, це особливо важливо для теми даної праці, оскільки особливо буде цікавити аспект цифрового простору, завдяки якому така комунікація стає можливою. Контент нових медіа тиражується і є доступним в електронному вигляді, часто завдяки Інтернету – глобальній мережі. До цього входять веб-сайти, застосунки, платформи соціальних мереж, потокові сервіси та цифрові завантаження. Нові медіа забезпечують

високу залученість користувачів, а саме двосторонній потік комунікації. Користувачі можуть взаємодіяти з контентом, коментуючи його, ділячись ним, ставлячи лайки, створюючи власний контент або взаємодіючи з іншими користувачами. Відповідно, рутинні й повсякденні практики теж змінюються з появою нових медіа. Створення контенту користувачами є демократизованим, бо сучасні медіа дозволяють ширшому колу людей створювати та поширювати контент порівняно з традиційними медіа, які часто контролюються великими корпораціями. Проте, межа між новими і традиційними медіа подеколи може розмиватися. Традиційні ЗМІ все частіше включають цифрові аспекти, як-от онлайн-видання газет чи потокові сервіси для телевізійних мереж. Галузь вивчення нових медіа розвивалася закономірно з появою нових технологій. Таким чином, нові медіа – це новий тип комунікації, який відноситься до цифрових технологій, що характеризуються намаганням активного залучення користувача в таку комунікацію завдяки інтерактивності. Саме це визначення буде використане у даній роботі в подальшому.

На разі варто перейти до взаємозв'язку гастрономічної сфери людської діяльності із зануренням людини у нові медіа та використання їх у своєму житті, у тому числі у рутинних практиках. Як зазначалося, перебування в віртуальному просторі та гастрономічні практики тісно пов'язані, оскільки постають проявами культури повсякденності. Розглянемо, яким чином гастрономічна культура стає міцно вплетена в механізми, притаманні новим медіа.

Медіа-продукти та медіа-інститути наразі вплетені в безліч практик, включаючи гастрономічні. Самі ж практики медіа грають центральну диференціюючу роль у повсякденних практиках поїдання. Згодом, це буде зрозумілим на прикладі процесу медіатизації, про який ітиме мова в цій главі. Зв'язок між тим, що люди споживають у їжу і тим, які медіа вони використовують – є комплексним явищем і краще за все зазначений процес можна зрозуміти, розглядаючи наведені дві сфери як взаємопов'язаний вплив. Яким чином цифровізація, як явище, пов'язана з

новими медіа та процесами медіації (медіальної комунікації), а в подальшому – медіатизації (як диференціації медіації)? Пропонується розглянути процес цифровізації, котрий впливає на низку повсякденних практик – зокрема гастрономічних - у якості прояву самої медіатизації, себто процес, у якому медіа починають інституціалізуватися й переймати на себе домінуючу роль у суспільстві та владі. Зазначений аспект буде поглиблено далі в ході праці, оскільки сама цифровізація є невід’ємною складовою медіації й медіатизації, тому останні два концепти потрібно розглянути детальніше.

Л. Манович – відомий теоретик медіа – у роботі «Мова нових медіа» зазначав, що одним із провідних принципів нових медіа є числове вираження (репрезентація) інформації. Згідно з цією логікою – цифровізація неодмінно дотична до нових медіа – як її технологія – оскільки певне повідомлення виражається «цифрою», а значить – цифрова презентація є ключовою для функціонування нових медіа. [51, с. 27-30].

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, мобільних додатків і соціальних мереж й інших зразків й репрезентантів нових медіа. Певною мірою можна означити дане явище як медіа-вимір у гастрономічній культурі. Перейдемо детальніше до поняття цифровізації та механізму цього явища в межах гастрономічної культури.

У цифрову епоху постукування екранів телефонів і кураторські фуд-фотографії загрожують переосмислити те, як людство сприймає їжу. З точки зору культурології з фокусом на соціальних і символічних значеннях повсякденних практик варто проаналізувати те, як цифровізація докорінно змінює стосунки з їжею.

Діджиталізація виходить далеко за межі простої присутності смартфонів та соціальних мереж. Вона охоплює складну мережу технологій, яка змінює кожен крок на шляху продуктів харчування - від виробництва їжі до його

перебуванні на столі. З технічної сторони, цифровізація – це зміна аналогової інформації на цифровий формат. Проте для культурної сфери це значна трансформація культурних практик. Звертаючись до гастрономічної культури та широти її практик, варто почати з змін, які можна простежити ще на етапі виробництва продуктів харчування: точне землеробство використовує великі дані та датчики для оптимізації урожайності, тоді як онлайн-платформи з'єднують фермерів безпосередньо зі споживачами через програми «Сільське господарство, що підтримується громадою» (CSA). Перетворення не оминули і сферу вибору й купівлі: минули часи рукописних списків продуктів. Онлайн-покупки їжі з можливістю доставки додому або самовивозу стали звичним явищем. Додатки для доставки їжі, такі як Uber Eats та Glovo по суті революціонізували спосіб доступу до ресторанних страв, розмиваючи межу між домашнім приготуванням їжі та їжею поза домом.

У ситуації споживання, можна помітити, що сам його тісно переплітається з цифровою сферою. Блоги та веб-сайти з рецептами, такі як Allrecipes, пропонують, здавалося б, нескінченне джерело кулінарного натхнення, демократизуючи доступ до знань, якими колись володіли професійні шеф-кухарі. Платформи соціальних мереж, такі як Instagram, перетворилися на візуальне свято, переповнене вишуканими та стилізованими фотографіями їжі, які розмивають межі між документацією та художнім вираженням.

Застосовуючи культурологічну перспективу, є можливість глибше зануритися в те, як діджиталізація впливає на саму суть гастрономічної культури. Це стосується сфери демократизація та піднесення аматорів: традиційно кулінарні знання передавалися з покоління в покоління або поширювалися кухарями-експертами. Інтернет зруйнував ці ієрархії. Кулінарні блоги, платформи для обміну рецептами та онлайн-уроки дають можливість будь-кому стати кулінарним авторитетом, сприяючи формуванню більш демократичної культури харчування, заснованої на широкій участі. Цифрові платформи сприяли створенню яскравих онлайн-спільнот,

зосереджених навколо спільних кулінарних інтересів. Нішеві кулінарні форуми, групи в соціальних мережах, присвячені певним кухням, та онлайн-обмін рецептами об'єднують однодумців, незважаючи на географічні кордони. Ці віртуальні спільноти прославляють розмаїття та заохочують до експериментів, виховуючи почуття приналежності та спільної пристрасті. Поширення фуд-фотографії на таких платформах, як Instagram, змінило те, як люди презентують і споживають їжу. Страви ретельно розставляють і освітлюють, надаючи перевагу естетиці над культурним значенням. Взірцем цього є жанр фотографії, відомий як food porn. Цей фокус на візуальному може потенційно створити розрив між досвідом споживання їжі та глибшими культурними наративами, вплетеними в традиційні харчові практики.

Вірусні виклики та трендові рецепти поширюються в соціальних мережах неймовірно стрімко, впливаючи на вибір їжі та формуючи кулінарні тренди. Алгоритми рекомендацій у додатках для доставки їжі створюють персоналізовані меню, потенційно гомогенізуючи обідній досвід. Ці тенденції ставлять питання про довгостроковий вплив цифровізації на збереження різноманітних кулінарних традицій і проблему ефемерних трендів та алгоритмічного меню.

Хоча цифрові платформи розширюють можливості деяких гравців у продовольчій системі, вони також можуть зруйнувати існуючі владні структури. Власне це демонструє процес медіатизації. Поява онлайн-сервісів доставки продуктів може спричинити тиск на дрібні місцеві продуктові магазини. Додатки для доставки їжі можуть створювати нестабільні умови праці для водіїв, які здійснюють доставку.

Таким чином, цифровізація – це зміна культурних практик і їх нова трансформація на підставі умов цифрового середовища, масовий вплив цифрових технологій на всі аспекти культури. Це призводить до нових способів пізнання культури: віртуальні екскурсії, фільми, що транслюються онлайн, або навіть історичні документи, відскановані та доступні на веб-сайтах. Цифровізація робить культурний

досвід доступнішим і зручнішим. Обмін культурою стає глобальним, соціальні мережі дозволяють людям ділитися своєю культурою та спілкуватися з іншими людьми по всьому світу. Це як гігантський цифровий ринок ідей і традицій. Змінюються ті, хто створює культуру: безліч осіб може створювати та ділитися культурним контентом онлайн, якби пропонуючи культурний продукт. Цифрові інструменти допомагають у цих процесах. Проте, не всі мають доступ до технологій або навички й грамотності у їх використанні, що може створити цифровий розрив, коли деякі люди залишаються поза культурним діалогом. Сама культура також переформатовується, цифрові технології змінюють те, створюється, обмінюється та переживається культура. Вивчаючи ці питання, культурологія допомагає зрозуміти, як діджиталізація трансформує культурний ландшафт, на краще чи на гірше, які є користі і які небезпеки. Для гастрономічної культури діджиталізація - це палиця з двома кінцями. Вона пропонує можливості для демократизації, розбудови спільнот та глобальних кулінарних досліджень. Однак вона також викликає занепокоєння щодо гомогенізації, комерціалізації харчового досвіду та потенціалу соціальної нерівності в межах цифрової харчової системи. Використовуючи культурологічний аналіз у такому дослідженні можливо більш глибоко зрозуміти складність цифрових явищ, прокладаючи шлях до більш стійкого і справедливого майбутнього для харчових культур в цифрову епоху.

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, яка стала методологічним підходом у харчових дослідженнях та К. Клітгаард і Дж. Ліра, які 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. Окрім того, у збірку про гастрономічну культуру і медіа автори включили роботи дослідників із

наукових галузей, як психологія, етнографія та антропологія [39]. Саме такий методологічний підхід і аналіз дасть змогу комплексно досягнути поєднання гастрономії та медіа й позначити їх взаємопричетність .

Розглядаючи гастрономічне й медіальне крізь призму практики варто наголосити на важливості сучасних інноваційних процесів медіа-практик, у яких дедалі частіше й масштабніше задіяні гастрономічні практики. А саме: останні двадцять років розвивалися осмислення процесів медіації та медіатизації стосовно взаємодії між культурою, соціумом та ЗМІ, що не могло не позначитися на розумінні організації гастрономічних практик. Зосередимося детальніше на концептах медіації та медіатизації, що становитимуть підвалини для зазначення ролі цих концептів саме в гастрономічній культурі. У висновках кваліфікаційної роботи подадуться дефініції зазначених концептів із врахуванням їх місця для гастрономічної культури.

Медіація (медіальна комунікація) – це культурна практика, порядок якої зумовлений технологією виготовлення та споживання визначального культурного продукту. Як часто підкреслював один із фундаторів Торонтської школи мета-теорії Г. Інніс: ліричний вірш потребує папірусу, на камінні його записати не можна [36, с. 26]. Отже, можна сказати, що медіум – це культурний продукт не абстрагований від контексту своєї комунікації. У випадку з гастрономічною культурою 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.

Медіальність пояснюється як універсальна здатність різних культурних форм або продуктів бути

посередниками (медіумами) між людьми в їх інтеракції, а також розділяючи темпоральні межі - минуле і майбутнє, як й ідеальне та реальне і подібні розмежування. Отож, медіальна комунікація – це властивість буття опосередкованим. Наприклад, людина стає опосередкована медіумом. У випадку з гастрономічною культурою, медіумом стає їжа. Поняття медіальності в іншому контексті також близьке до визначення медіа-реальності, проте потребує конкретизації. Відповідність медіума до контексту є вкрай важливою. У медіальній комунікації не відірваність від контексту, фактично, нищить посередництво та спотворює передану інформацію. Для індивіда, котрий включений у подібну комунікації зникає потреба в безпосередній комунікації, адже наявність посередника спрощує це явище. Іншими словами, спираючись на Г. Гумбрехта, можна ствердити, що культура присутності також відсувається на задній план [32]. Наступним концептом, необхідним для аналізу, є медіатизація. Вона поступово заміщує медіальну комунікацію, коли медіуми стають більш автономними й відособленими.

Як згадував представник постструктуралізму П. Бурдьє, узгодження практик потребує практик узгодження. А отже, від процесу медіації починає диференціюватися медіатизація. Це - культурна практика, яка являє собою складно організовану взаємодію медіумів [35, с.8], що призводить до того, що значення певних медіа починає домінувати над їх присутністю. У методологічному розумінні медіа та їжа сприймаються як «висловлювання» та «дія», вони вважаються культурними практиками, як «зроблено», так і «сказано» - ці практики соціокультурно сконструйовані, а отже їх треба сприймати у зв'язку з динамікою їх соціального, історичного та культурного контекстів.

Відповідним чином, медіатизація становить ієрархізацію та домінування медіа по відношенню до інших соціальних і культурних практик. Навіть більше – на такому етапі медіа вже можуть бути абстраговані від контексту комунікації або інших практик, оскільки вони самі починають задавати їхні форми та зміст, а інші інститути

та суб'єкти вимушені підлаштувати свою діяльність на вимоги медіа.

У медіатизації, зокрема засоби масової інформації впливають на інші площини та сфери життя суспільства, навіть такі, як культура, політика, бізнес, розваги, спорт, релігію або освіта [44, 58]. Враховуючи тему цього дослідження, цей процес впливає і на саму гастрономічну культуру і практики, які стають вплетені, неминучим чином, у значну диференціацію медумів та їх превалюючі ролі. Медіатизація також розглядається, як тенденція, подібна за своїм характером на модернізацію чи глобалізацію, з урахуванням того, що засоби масової інформації інтегруються в інші галузі суспільного життя. Політичні суб'єкти, або люди, що формують громадську думку, організації громадянського суспільства бізнес-організації мають адаптувати власні колись поширені методи комунікації до тої форми, яка відповідала б потребам й інтересам ЗМІ. Особа, котра має на меті поширити конкретні повідомлення на велику аудиторію, повинна також підлаштувати свої повідомлення та стиль спілкування, щоб зробити його придатним для ЗМІ. По суті, медіатизація свідчить про зміни структури, де вже соціальні інститути стають залежними від нових медіа, контекст практик має відповідати медіа, а не у зворотному порядку, як це було в рамках медіації.

Відповідно, гастрономічна культура, де їжа є основним культурним продуктом, змінюється під тиском медіатизації, а відповідно до цього – гастрономічні практики також трансформуються у світлі даних процесів.

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. У свою чергу такі кроки створили 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.

Перейдемо до розгляду поняття «практика», а також, як його можна використати, досліджуючи та аналізуючи гастрономічні практики, піддані цифровим технологіям та й ширше – медіатизації. 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, оскільки 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 Дж. Ліра та К. Клітгаард [39] 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 дослідженнями.

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 [59, с.242]. До того ж, на думку науковця, практика як спосіб приготування їжі, її споживання або піклування – утворює певний «блок», його існування неодмінно залежить від існування, а також специфічного взаємозв'язку перерахованих елементів, котрий не може бути зведений до першості жодного з цих окремих елементів. Як зрозуміло, обидві сфери – медіальна й гастрономічна – містяться в просторі практик, що організують людське повсякденне життя через звички, рутину й умовності. 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 для їх приготування. Деякі глядачі через це шукають якомога 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.

Однак, теорії практики, переважно, не є однорідними, а скоріше представляють різні підходи, що власне і підкреслює збірка текстів. Вона складена з видатних праць, з-поміж яких, наприклад роботи П. Бурдьє, М. Фуко, А. Гіденса, Ж. Ліотара [23,28,29,30]. Представлені опрацювання авторів суттєво відмінні, але поєднує їх спільне намагання концептуалізації організації перформативності у повсякденних обставинах, відповідно зрозуміти, яким чином соціальні або культурні структури, вбудовані в тілесні акти, впливають й сприяють поширенню рутинних дій і практик. На початку 21 століття так звана друга хвиля (друге покоління) теоретиків практик – як от згаданий вже А. Реквітц чи Т. Шатцкі [59,65] , зупинилися на аналізі культури та історії, застосовуючи власні теорії практики до нових галузей - скажімо, таких, як дослідження матеріальної культури помешкання, споживання, їжі та медіа - все це є практиками повсякденності. Зміна відбулася, коли теорії практик, що колись переважно застосовувалися по відношенню до малих або локальних явищ [66, 67], таких як приготування їжі чи дозвілля [71], стали використовуватися до широкого кола явищ.

Окрім поданих розвідок щодо практик, Дж. Лір та К. Клітгаард спираються на поняття А. Варде, оскільки воно є більш операціональним при емпіричній роботі з харчовими практиками. У рамках його соціології споживання «практики» позначені, як сукупність дій (конкретної діяльності) і висловлювань (репрезентацій дій), разом вони й становлять практику. Такий зв'язок підтримується, координується за допомогою трьох елементів:

розуміння, процедур і зобов'язань [69, с. 134]. Перший елемент включає в себе практичне розуміння та інтерпретацію того, «що» і «як» робити в конкретному випадку. Процедури охоплюють різні варіанти інструкцій, принципів і правил щодо того, «як робити», а залучення - це нормативні та емоційні асоціації діяльності, пов'язані з попередніми двома елементами - , «що» і «як» робити. Кожен з визначених елементів включає в себе як «тихі» мисленнєві, так і дискурсивні процеси, які включають тілесні та розумові дії. Ці три складові утворюють зв'язок практики, про дія відтворення якого самі практики також мають бути виконані людьми - носіями практик.

Перейдемо до гастрономічних практик, враховуючи цю дефініцію. Характерними рисами такої особливої практики, як приготування їжі, є якості рутинної діяльності, що повторюється, дій та притаманні ним координуючі компоненти (розуміння, процедури та залученість), а не власне якості конкретного кулінара-практика, який займається приготуванням їжі.

Таким чином, теорія практики у певній мірі децентрує суб'єкта, бо той постає тільки носієм практики [69, с. 132-135]. Окрім гастрономічної практики, варто додати, що кожна людина бере участь у кількох перехресних практик у повсякденному житті. Адже різні норми та інтерпретації пов'язані з виконанням різних практик, носії певних практик домовляються про відповідну поведінку - у випадку теми дослідження – ідеться про конкретне середовище, а саме - практики використання медіа та гастрономічні практики.

Спираючись на згаданих Т. Шатцкі та А. Варде, практики поділяються на дисперсні та інтегративні. Перші практики з'являються в багатьох площинах суспільного життя, наприклад, коли людина ставить запитання, дотримується правил. Виконання дисперсних практик вимагає практичного розуміння - знання того, як робити щось у конкретному контексті - але вони найчастіше вільні від правил, так і від зобов'язань. Інтегративні практики є більш складними та ґрунтуються на певних сферах суспільного життя, наприклад - сільське господарство, кулінарія чи практики використання засобів масової

інформації. Також такий вид практик іноді включає розрізнені практики як елементи висловлювань і вчинків, що дають змогу зрозуміти конкретну практику [65, с. 91; 69 с. 135]. Відтак, інтегративні практики, а відповідно рутинізовані процедури, неявне знання та практичний сенс становлять інтерес для тематики цього дослідження. Адже використовуючи практичний підхід, є можливим вивчити розгортання практик приготування їжі, а також використання медіа серед користувачів, коли застосовуються та обговорюються відповідні навички приготування їжі, поведінки з харчовими продуктами і нормативне розуміння на перетині з практиками використання нових медіа, компетенція ми та вподобаннями споживачів. Як зазначено вище, розуміння практик в роботах А. Варде щодо вивчення харчових практик, а також практик використання медіа є корисним, оскільки автор дослідив споживання, їжу та смаки, а також перспективи гастрономічної культури поза домашнім простором [71].

Уже згадані дефініції практик й загально, практичний підхід видається ефективним, оскільки використання цифрових технологій, нових медіа та гастрономічна культура і відповідні до неї процеси виготовлення їжі – все це є виміром діяльності, досить рутинної, повсякденної, отож може розглядатися як вивчення саме практик.

Гастрономічні практики та феномен медіатизації, котра враховує цифровізацію гастрономічної культури можна розглядати також крізь 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 [23, с. 51].

Класифікуючи об'єкти, люди також класифікують себе, таким чином виділяючи себе та представляючи свій габітус. Таке розрізнення також можна спостерігати через прийоми їжі та смаки. Акт прийому їжі підвладним

певному символічному коду, його у свою чергу можна бачити через доступ до конкретних видів їжі та її оцінку їх. Різноманіття класифікації їжі (як-от - легка або важка, здорова чи нездорова) теж відповідають системі, що може бути використана для класифікації людей, тобто за класом [23, с.82].

Пишучи про розрізнення і критику суджень смаків автор представив результати власних досліджень, що проводилися у Франції у 1960-х роках. За допомогою кількісного підходу, вдалося дізнатися витрати домашніх господарств на їжу, її споживання, кількість часу, що витрачалася на кулінарні операції, розподіл домашньої праці серед родини та найулюбленіші делікатеси серед низки різноманітних професійних груп (наприклад, працівники виробництв, торговці, науковці чи підприємці). Результати продемонстрували, що працівники та торговці витрачали найбільший відсоток сімейного бюджету на їжу (37,4%), ніж науковці або ж підприємці (24%). Однак постала якісна різниця: перша група обирала переважно їжу дешевшу жирнішу й більш важку. Таку як, скажімо, крупи, консерви, дике м'ясо й вино. Друга категорія людей, з іншого боку, віддавали перевагу легким, але вишуканим харчовим продуктам. У той час коли наукові повідомляли про вподобання хліба, молочних продуктів, безалкогольних напоїв й цукру, підприємці володіли більш дорогим смак, віддаючи перевагу сирам, найдорожчому м'ясу, як овочам, фруктам і рибі. Такий проведений у минулому столітті аналіз продемонстрував наявність двох категорій смаку: смак необхідності й смак розкошів і свободи. Останній смак затвердився серед домінуючих класів (науковців і підприємців). Їхній особливий доступ до визначених типів їжі, а відповідно та культурного капіталу, виглядав як необхідний, аби цінувати їжу, був характерним для їхнього соціального статусу. З іншого боку, смак необхідності був притаманним робітничому класу, адже базові потреби організму здебільшого задовольнялися важчою проте, ситною їжею. Пізніше, такі спостереження можна знайти в праці Ж. Дюваля й Ф. Куланжена «Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu» [25], у котрій автори прояснили

актуальність смакових розрізень в сучасному контексті. З появою аналізу та результатів, отриманих П. Бурдьє, подальші дослідження використали дану ним структуру для вивчення того, як гастрономічні практики розвиваються та відтворюються. Таким чином, погляди Бурдьє є відповідним інструментом для дослідження сучасного стану гастрономічної культури і те, як спільноти пов'язані з їжею. При вивченні з такою призмою можна включити вибір їжі та способу харчування, смаки, тілесні практики та символіку їжі. Відповідно до думки П. Бурдьє, багато робіт після його аналізу зосереджені на розницях між соціальними класами. Враховуючи те, що порівняння гастрономічних звичок у соціальних верствах може допомогти глибше зрозуміти гастрономічну культуру нині, таких досліджень ще досі мало.

З позиції культурології теорія смаку та розрізнення П. Бурдьє пропонується основа для аналізу складного взаємозв'язку між їжею, соціальним класом та цифровізацією гастрономічної культури у сфері досліджень цифрової їжі. (за К. Клітгаард і Дж. Лір). Імплікація бурдьєвських ідей виглядає наступним чином. Смак виступає соціальним маркером. Філософ стверджував, що смаки - це не просто особисте вподобання, а маркер соціальної відмінності. Можна провести аналогію з культурним капіталом та «габутісом» соціолога. Звичка формує те, як люди їдять: їхні вкорінені схильності, або звичка, сформована через соціальне становище, впливає на те, як індивід ставиться до їжі. Ті, хто має «високий» культурний капітал, надають пріоритет презентації, етикету та декоративності обіду. Навпаки ж: ті, хто має менший капітал, можуть зосередитися на практичності, доступності та ситності як функції їжі.

Цифрова культура харчування відображає також цю властивість. Такі платформи, як Instagram, можуть демонструвати ретельно виконані фотографії їжі, що асоціюється з культурним капіталом і вільним часом - ресурсами, які часто зосереджені у вищих соціальних класах. Навіть попри те, що розмежування нині між класами дуже плинне й нечітке. Французький автор також визначив «всеїдних», котрі цінують різноманітні кухні, що

означає їх ширші культурні знання (переважно пов'язані з вищими соціальними класами). І, ситуація навпаки - тих, хто обмежується вузьким спектром «популярних» продуктів, можна розглядати як представників, які не мають достатнього культурного капіталу. Багаті віддаватимуть перевагу екзотичним інгредієнтам і міжнародній кухні, демонструючи космополітичні смаки і свій доступ до ресурсів. І навпаки, робітничий клас може тяжіти до більш звичних, регіональних страв, що відображають їхню соціальну реальність. Позначена різниця стосується не лише самої їжі, а пов'язаних із нею культурних знань і досвіду. Цифрові дослідження їжі можуть допомогти дослідити, як харчові онлайн-тренди та платформи посилюють ці відмінності.

Нові медіа та їх те технології (цифрові) дозволяють користувачам конкретних соціальних мереж курувати свою онлайн-ідентичність посередництвом вибору їжі. Поширення фотографій вишуканих страв у модних ресторанах або ж домашніх страв з використанням екзотичних інгредієнтів може свідчити про приналежність до певних соціальних груп з особливими смаками. Власне це теж свідчить про відповідність групі через різницю, засновану на смакових вподобаннях. Проте, у сучасну епоху переходити між різними групами легше, ніж століття тому.

Цифровізація гастрономічної культури також пропонує простір для викликів усталеним ієрархіям. Кулінарні блогери з маргінальних верств населення можуть демонструвати свої унікальні кухні, руйнуючи уявлення про «легітимний» смак, що асоціюється з домінуючими соціальними класами. Власне це і є показником зрушень, які запровадила медіатизація. Попри демократизацію практик, усе ще має місце цифровий розрив та аспект кулінарної грамотності. Не всі мають рівний доступ до цифрового світу або навіть знання про специфіку його функціонування, щоб ефективно в ньому орієнтуватися. Що у свою чергу може поставити нижчі соціальні класи в менш вигідне становище щодо участі в онлайн-культурі харчування і потенційно обмежити їхній доступ до цінної інформації про харчові продукти та тенденції гастрономічних практик.

Швидке поширення

інформації в нових медіа може призвести до привласнення культур харчування. Цифрові дослідження, на яких акцентована увага у даній роботі, можуть дослідити, як онлайн-репрезентації порушують проблеми автентичності та культурної власності. Що власне теж було б цікавим пов'язати з концепцією П. Бурдьє про символічне насилля та нав'язуванні символів і мови в логіці панування домінуючої групи, котре постає легітимним.

Застосовуючи

ідеї П. Бурдьє, цифрові дослідження їжі можуть вийти за межі зосередження на рецептах і трендах, але дослідити також глибші соціальні та культурні значення, закладені в людських харчових онлайн-практиках [24, 25]. Це дає змогу детальніше вивчити, як цифрові технології формують стосунки людей з їжею, ідентичністю та соціальним класом.

Підхід П. Бурдьє можна

також застосувати при культурологічному аналізі гастрономічних культур сучасного зразка: аналізувати харчові тенденції, а саме досліджувати, як такі тенденції тенденції, як рух кухарів або культура знаменитих шеф-кухарів, відображають і зміцнюють соціальні ієрархії. Дізнатись, хто з представників різних груп може дозволити собі місцеві інгредієнти або приготування елітних страв. Спостерігати за критичними відгуки про ресторани: розкриваючи, як рецензії на заклади харчування можуть бути упередженими щодо певних кухонь або стилів харчування, пов'язаних із окремими соціальними класами. Визначати критерії так званого «хорошого» смаку. Зокрема, вивчати їжу в зв'язку з ідентичністю: як вибір їжі відображає та створює етнічну, регіональну чи національну ідентичність. Або ж, як спільноти іммігрантів використовують їжу для збереження власної культурної спадщини.

Важливо визнати певні обмеження використання постструктуралістської теорії автора. Модель француза недостатньо коректна, оскільки не бере до уваги індивідуальні прагнення споживачів (проте це не дивно, адже автор розглядав це на прикладі соціальних груп) та динамічну сутність смаку, що не є сталим. Додаючи культурологічний аналіз, бачимо, що суттєвим є вплив глобалізації, нових медіа, цифровізації та зміни соціальних

структур на харчові переваги. Враховуючи такі недоліки, теорія пост структураліста дає змогу, з одного боку, сприймати їжу не лише як засіб існування, а й з іншого - як культурне поле змагань, де розігруються соціальні відмінності. Розуміючи таку динаміку, можемо оцінити багатство гастрономічної культури та її зв'язок із соціальною владою.

Медіа-практики виступають такою ареною, у котрій повсякденні практики виражають соціальні позиції. З цієї точки зору, враховуючи аналіз П. Бурдьє стилю життя та суджень про смаки різних соціальних верств, у 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 (тобто, за різницею). Так і певні гастрономічні практики чи смаки не є «легітимними» чи «нелегітимними» 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).

Соціокультурний простір, де здійснюються обидва типи практик володіє специфічним потенціалом для вираження приналежності, різноманіття та зростаючого діапазону розрізень. 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 П. 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 [27]. 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. Прикладом чого буде концепція Мішеля Фуко про гетеротопії. З точки зору культурологічних досліджень і аналізу, теорія гетеротопій Мішеля Фуко пропонує неординарний погляд на те, як простори одночасно відображають і кидають виклик домінуючим суспільним нормам. Звернімося до визначення гетеротопій. Його автор подав у праці «Інші простори» 1984 року [28]. З позиції просторового підходу, це місця, які реально існують, в порівнянні до утопій або антиутопій, який у дійсності немає. Гетеротопія утворюється з фрагментів реальних, а також нереальних локусів одночасно. Це не є взірцем ідеального простору, але тим, який вирізняється набором правил і функцій, відмінних від інших просторів повсякденного життя.

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 відчутти власну присутність тут і зараз. Власне через це гетеротопія є межовою категорією утопії й антиутопії. Крім цього, гетеротопії, так чи інакше, на думку М. 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.

Ця категорія демонструє суперечливий характер. Адже вона є межовою, як було зазначено, а також посиляє на зіставлення та порушення конкретних буденних приписів життя - сприймати такий контр-простір варто як вираз культурних протиріч. Згідно з цим, існування гастрономічної культури під впливом цифровізації спонукає до наступного результату: концентрація певної соціальної групи або населення з порушенням нормального соціального потоку їх активності. Яскравим прикладом гетеротопії є фестиваль їжі

національних кухонь, який створює тимчасовий простір для веселоців і дозвілля, що суперечить сталим повсякденним соціальним нормам.

Подібна просторова категорія володіє амбівалентною природою: гетеротопія може тяжіти до ідеалізованості або антиутопічності. Яким чином можна застосовувати просторовий підхід філософа в культурологічних напрямках? Зокрема, при аналізі механізму, у якому структури влади відображаються та заперечуються у просторовій організації. Скажімо, обмежене у доступі співтовариство створює гетеротопію привілеїв і виключення. У подібному випадку концепція контрпростору суголосна з соціологічним баченням П. Бурдьє.

Наступним варіантом є аналіз дискурсу та ідентичності: «інший» простір може грати роль живильного середовища для альтернативних ідентичностей й дискурсів та. Наприклад, рухи активістів, які репрезентовані в соціальній мережі спільнотою, що виступає проти споживання харчових продуктів, під час виробництва яких використовується тяжка й недобровільна праця може сприяти критичному мисленню інших користувачів Всесвітньої мережі і також це є викликом домінуючим ідеологіям, які допускають подібне виробництво.

Цифрові простори ж, можна аналізувати також як гетеротопію: Інтернет сам по собі постає гігантським простором. У його рамках спеціальні онлайн-платформи, присвячені їжі – блоги рецептів, сайти з оглядами ресторанів і стрічки їжі в соціальних мережах – утворюють унікальні підпростори з власними правилами, соціальними нормами та спільнотами. Звернімося до прикладу функціонування веб-сайтів з рецептами, котрі керують певною естетикою та стилем приготування їжі, часто наголошуючи на досконалості та презентації. Це можна розглядати як утопічне бачення, яке пропагує особливий ідеал подачі їжі порівняно з безладними реаліями повсякденних гастрономічних практик. З іншого боку, анонімні коментарі до рецептів або форуми про їжу можуть створити більш хаотичний, гетерогенний простір, кидаючи виклик цим заданим ідеалам. Контрпростори пов'язані з

ідентичністю, бо соціальні мережі, зокрема платформи на кшталт Instagram, перетворюють їжу на виставу. Люди розвивають онлайн-ідентичність через їжу, яку вони фотографують, готують і споживають. Це може бути формою самовираження та дослідження, але це також може бути потоком, що створює тривогу навколо досягнення «ідеального» образу їжі. Інтернет-сайти та форуми з відгуками створюють простір як для святкування, так і для критики ресторанів. Це можна розглядати як форму демократизації, яка дає можливість людям ділитися своїм досвідом і потенційно впливати на харчову промисловість. Однак важливо враховувати, як онлайн-тенденції та ажіотаж у соціальних мережах можуть спотворити або створити популярність.

Інші простори розмиває межі між цифровою сферою та фізичними ресторанами. Відгуки в Інтернеті можуть сприяти чи руйнувати бізнес, а присутність у соціальних мережах має вирішальне значення для залучення клієнтів. Таке злиття фізичного та віртуального просторів створює новий вид гетеротопії, де межі між онлайн-образом і офлайн-досвідом постійно нівелюються. Загалом цифровізація створює складну гетеротопію харчової культури, яка постійно розвивається. Він пропонує нові простори для спільноти, творчості та критики, але також створює виклики щодо репрезентації, автентичності та тиску відповідати ідеалам онлайн. Культурологічні дослідження можуть спиратися на концепцію М. Фуко під час вивчення того, як репрезентуються та споживаються гетеротопії. Наприклад, тематичні фестивалі усесвітньо відомих національних страв створюють ідеалізовані версії певної гастрономічної народної культури, або ж як цифровізація харчових практик створює онлайн-«утопії», які можуть не відображати фактичну реальність.

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» [39, 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 співавторському дослідженні авторів 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 М. 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 П. Бурдьє з ідеєю про розрізнення , що актуально в епоху мінливих культур. Загалом, звертаючись до поданих прикладів використання підходу, стає зрозумілим, що теорія М. Фуко дозволяє бачити культурні простори динамічними, проте суперечливими. Контр-простори порушують прийнятий за належне порядок, натомість така просторова концепція пропонує критику з новими можливостями для гастрономічних практик в нових умовах, де медіатизація втручається в нормовані практики

вибору, приготування та споживання їжі.

Розуміючи цю динаміку, ми можемо краще зрозуміти, як епоха цифрових технологій змінює наш спосіб сприйняття їжі та взаємодії з нею. Розглядаючи відмінність між категоріями медіації та метіатизації варто розуміти, що перша з них позначає опосередкування певного акту комунікації завдяки медіа, а друга категорія характеризує ситуацію, у якій медіація вже є базовим процесом, який визначає зміст і форму культурних практик і взаємодій різних аудиторій.

Незважаючи на те, що медіатизація як теорія була впроваджена дослідниками на рубежі ХХ та ХХІ століть, усе одно можна зазначити про наявність критичних зауважень щодо перебільшення її значущості в науковому дискурсі. Основне заперечення проти аргументу медіатизації полягає в тому, що роль медіа як агентів змін та зрушень у ієрархії практик занадто переоцінена. Разом з тим, невідкладним чинникам надано мінімальної ваги, а це може призвести до ризику «автоматичного винесення в центр уваги медіа-акторів, логіки і технологій» [26, с.1034].

Увага, прикута до сьогоденних інформаційно-комп'ютерних технологій як рушіїв та визначників нинішніх повсякденних практик є надмірною й медіа-центричною, що призводить до низки проблем, - такої виглядає критика удаваного домінування медіа-інститутів на думку Д. Дікона і Дж. Станьєра [26, с.1035]. Висунута ними критична оцінка є істотним аргументом, але, навіть не зважаючи на обґрунтованість такого зауваження, воно шкодить складному і багатогранному розумінню ролі цифровізації в суспільстві й спрощує його. Числова презентація нових медіа намітила зміни як на соціальному, так і на культурному рівнях. Отож, така критика дещо нівелює та ігнорує наслідки процесів медіатизації.

Як запропонувала дослідниця Т. Лівінгстон [47] тлумачити таку критику: як очевидне непорозуміння. Вона розглядала наявну відмінність між дефініціями «медіа-центризм» і «медіа-центричність». Буття «медіацентричним» - це односторонній підхід до розуміння взаємодії між медіа, комунікаціями, культурою та соціумом, а з

іншого боку поняття «медіацентричність» передбачає холістичне сприйняття різних перехресних соціальних сил, що діють, часами проявляючись як важелі впливу, водночас дозволяють мати конкретну перспективу та акцентувати увагу на суттєвій ролі медіа в цих крос-культурних процесах.

Явною амбіцією медіатизаційних розвідок є інтеграція до міждисциплінарної роботи, скажімо, дослідників освіти (дидактиків, педагогів), політологів з метою, аби докладені зусилля до вивчення практик, включених у коло медіатизації, були цінними для всіх учасників процесу.

Границі досліджень медіатизації на сьогоднішній момент довели свою здібність плідно поєднувати різні дисципліни. У період, коли медіа-комунікація, процеси медіатизації стають щоразу більш спеціалізованими, інтровертними та зосередженими на нових медіа технологіях та їхньому конкретному застосуванні, дослідження медіатизації заново сформулювали фундаментальні питання, що стосуються взаємозв'язків між медіа, комунікаціями, культурою й соціумом [35]. Отже, враховуючи критику, медіатизація - це не суто медіацентричний постулат щодо прямого причинно-наслідкового впливу медіа на кожен аспект суспільства та практик, а спроба побудувати теоретичну основу, котра дозволить обговорювати вплив медіа та комунікацій на інші соціальні та культурні сфери. У цьому аспекту намагання бути «медіа-центрованим» або, точніше, «медіа- та комунікаційно-центрованим» потрібно, щоб конструктивно взаємодіяти з дослідниками, що приходять до обговорення з «політико-центрованими» або «освітньо-центрованими» концепціями та рамками. Існує нагальна потреба, зважаючи на зростаючу актуальність медіа для різних сфер суспільства. Якщо визнавати, що медіа стали суттєво важливими для різних сфер сучасного суспільства, зокрема таких як політика, освіта, релігія та наука, то дослідникам медіа та комунікації було б корисно співпрацювати з досвідченими експертами в цих галузях: політологами, педагогами, релігієзнавцями, соціологами тощо. У такий міждисциплінарний діалог, можна привнести досвід дослідження процесів медіації», тобто опосередкованої комунікації та медіатизації, як її

трансформаційного потенціалу.

Додатково, постає правомірним теоретизувати зазначені проблемні питання, чим має займатись цифрово-харчові дослідження. Оскільки теорія медіатизації робить акцент на ролі медіа при дослідженні, як медіа здатні формувати соціальну взаємодію та створювати «комунікативні фігури» [35, с. 7]. А також, як медіа може впливати на логіку інших інститутів, скажімо релігію чи політику. Серед поглядів на медіатизацію можна виділити: інституційний, соціально-конструктивістський й культурно-матеріальний. Останній нас цікавить найбільше. Не беручи взнаки такі підходи до медіатизації, ідея полягає не в тому, що медіа колонізують та підкорюють інші соціальні чи культурні сфери. А скоріше той аспект, що медіа влучені в ці культурні феномени і дане явище вже не можна ігнорувати. Медіатизація - складний й багаторівневий феномен, результат котрого не є однаковими в різних сферах. Крім того, розвиток медіа не обов'язково може бути зумовлений внутрішніми факторами, а бути результатом складного поєднання технологічних, як і культурних чинників, які впливають на структуру та діяльність, наприклад, соціальних мереж. Таким чином, соціальний вплив таких соціальних мереж включає не тільки дедалі більший опосередкований характер міжособистісних і групових стосунків, а також але комерціалізацію соціальних відносин. Отже, процеси медіатизації можуть також ретранслювати динаміку сфер, як і галузі гастрономічної культури. Через що варто шукати можливість незмінності у зв'язку з розвитком медіа, бо соціальна динаміка, яка чинить опір змінам, є дуже важливою для розуміння, як і динаміка що спонукає до трансформацій, може бути не менш важливою для розуміння. Скажімо, перші соціальні мережі спочатку були не суто технологією сучасності, але й способом для індивідів підтримувати існуючі родинні зв'язки у світі, який у багатьох аспектах піддавався глибоким змінам. Наприклад, з появою нових технологій, цифрових трансформацій, комунікація вийшла на інший рівень, але вона дала змогу підтримувати між людьми соціальні тісні й міцні зв'язки, попри відсутність безпосереднього контакту.

Це є цікавим спостереженням і для гастрономічної культури, де споживання їжі традиційно ототожнювалося зі спільною трапезою спільноти. Зараз ці зв'язки підтримуються саме за допомогою засобів масової інформації. З рештою, медіатизація не є процесом, у якому медіа повністю перебирають на себе панівну роль замість політики чи інших соціальних інститутів. Один над одним. Медіа та інші інститути можуть у деяких аспектах навіть працювати в тандемі, що уможлиблює медіатизацію в різні сторони. Важливим зсувом є те, що у майбутньому зростаючий масив досліджень та літератури про медіатизацію відобразатиме особливості та складнощі, які стосуються взаємовпливів між медіа та іншими сферами, зокрема гастрономічною.

РОЗДІЛ III. ВІЗУАЛЬНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПРАКТИК У НОВИХ МЕДІА

Гастрономічні практики, як такі, що відносяться до базового тілесного досвіду та рутинності характеризуються схильністю до візуальності, особливо яскраво це виражається в логіці сучасної культури з приматом цифровізації та візуалізації. На сьогоднішній день гастрономічні практики носять більш очевидний характер візуальності. Гастрономічна культура, окрім семантики їжі, пов'язана з інструментами сенсоутворення в гастро-медійній сфері про яку йде мова. Їжа може слугувати каналом трансляції розмаїтих сенсів. Символізм харчових практик завдяки візуалізації в нових медіа поширює свої комунікативні здібності. У візуальних репрезентаціях гастрономічних практик процес приготування постає візуальним, як і результат приготування також. Сучасні нові медіа подають візуальну репрезентацію гастрономічного в комбінованому вигляді, де поєднані мовні (вербальні) і візуальні компоненти. Трансформацію сучасних гастрономічних практик у нових медіа можна простежити на прикладі кулінарної повареної книги рецептів, котра

переросла в кулінарний медіатекст. До ХХ століття книга рецептів мала інформативний характер, описуючи всі необхідні підготовчі етапи та процеси задля створення страв, кулінарна книга сьогодні знаменується домінуванням візуальності. І навіть 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 досить інтимним процесом, що супроводжується розділенням їжі між «своїми», проте 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. Це суголосно з бажанням тягнутись до умовно високих смаків. 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 Південної 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, комунікацією. 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 [2, с. 16].

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

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 всесвітньо відомого шеф-кухаря Гордона Рамзі.

У першу чергу варто позначити спільності цих двох кулінарних серверів. Перш за все помітним є максимальний супровід візуальної інформації кулінарних колонок. На обох сайтах наявні широкі банери, на котрих крупним планом зображено їжу, ілюстрації якої зроблені у високій цифровій 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; “зір є відчуттям вишуканим” [2, с. 17].

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 повністю 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 супроводу набагато більше, аніж текстового. Це підкреслює специфічну візуальність нових медіа, орієнтованих на зображення, а не на дескриптивність й описовість. Цифрові технології прагнуть деталізувати зображення при передачі його користувачу в медіації.

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. Що також відсилає до ідеї про гетеротопії, які є іншими, не стандартними просторами.

Але як стверджував Р. Барт,

сучасне суспільство організовує знакову систему їжі довкола активної діяльності та дозвілля, ліквідуючи саму святкову функцію їжі, бо харчування є органічною системою. У рубрикації «блог» представлені рецепти, опубліковані окремими постатями-блогерами, які прагнуть поділитися своїм кінцевим гастрономічним продуктом .

А тепер варто розглянути сайт

Гордона Рамзі, який відрізняється від неперсоніфікованого Culinary.net. Успіх кулінарного сайту шеф-кухаря лежить у його медійності; він є зразком для наслідування, що володіє значним культурним капіталом, відвідувачі його блогу, глядачі програм і шоу з його участю прагнуть долучитися до репрезентованих ним гастрономічних практик й «позичити» цю ідентичність. Нав'язування “легітимного” смаку кухаря є показовим. 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, а також комерційним успіхом, 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 цифровому просторі 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.

Наступним прикладом візуалізації гастрономічної культури в нових медіа буде характеристика кулінарного метіатексту, який відповідає рисам медіатизації, а також створений в онлайн-просторі. Виникнення цього

тексту як феномену пов'язано із домінуванням та функціонуванням масової комунікації у житті сучасної людини. Певний текст, який стає поміщений у середовище нових медіа й стрімкими темпами шириться в ній. Поява медіатекстів як т таких супроводжується розвитком інформаційної сфери, цифрових засобів, і загалом у середовищі засобів масової комунікації - радіо, телебачення та Інтернет-мережа. Звернімося до прикладу з роботи Р. Барта про психосоціологію сучасного харчування, [3] де його цікавили сутність, принципи й методологія дослідження кулінарного медіатексту. Для цього автор ставив питання “що таке їжа”? І враховуючи дослідження автора, відповідь полягала в тому, що їжа є цілою системою комунікації. Але в такому випадку дослідник концентрувався на підходах і принципах саме рекламного кулінарного медіатексту, прагнувши дізнатись, як такий тип тексту існує в рекламі. Трохи згодом сам літературознавець, як потім і У. Еко [18] досліджували рекламу готових продуктів харчування, напівфабрикатів, які з їх точки зору що є явними і нейтральними символами благополуччя європейського світу післявоєнної доби - розчинна кава, суп Knorr, соус “Панзані”. Французький філософ Ж. Бодрійяр[6] у свою чергу також намагався зупинитися на інтерпретації реклами харчових продуктів, зосереджуючи увагу на нових побутових, як і культурно-ідеологічних й соціальних контекстах кулінарного медіатексту. На його думку, за допомогою медіа, як знаряддя, гастрономічна культура вписана в конкретно домінуючий ландшафт - побутовий або ж економіко-соціальний. Такий прояв є більше ускладнений, ніж звичайна інтерпретація реклами їстівного продукту людиною. За подібні ландшафти постмодерніст сприймав, безсумнівно, культуру споживання разом з її знаковими утворення: гіпертоварами, гіпермаркетами, аптеками [6, с. 94]. Нинішні медіатексти за своєю суттю відрізняються від зразків рекламних текстів на прикладах Р. Барта або Ж. Бодрійяра, незважаючи на те, що наслідують їх розвиток. Їм притаманні впливи процесу цифровізації, а також багатокодовості, яка зумовлена об'єднанням кодів різних типів комунікації.

На даний час, кулінарний медіатекст свідчить про об'єднання та перехрестя кулінарної та медійної комунікацій. Скоріше за все, з часом таке зрощення буде навіть більше розгалужене і буде потребувати нових методів дослідження, про що згадано у даній праці. Оскільки ще в середині минулого століття кулінарні тексти були представлені тільки традиційними медіа - пресою, повареними книгами рецептів. З плином часу, як і з тривалою історією розвитку медіа, що репрезентують їжу, новими формами текстів (фуд-блоги та пости), які стали забезпечувати автентичний запис гастрономічних звичок пересічних людей у широкій, більш демократичній і доступній манері, ніж це було у ситуації з традиційними медіа. Отож, шляхом від стандартного друкованого або написаного кулінарного тексту, з динамічним стрибком до кулінарного медіатексту, почався розвиток професійного і навіть аматорського кулінарних медіатекстів, що культивують так звану цифрову їжу (digital food). Вона розглядалася у роботі в аспекті цифрової культури харчування. Ця діяльність притаманна не лише фахівцям у цьому напрямку, але й аматорам, тобто звичайним користувачам соціальних мереж, які конкретні гастрономічні практики (ритуали застілля) прагнуть трансформувати на образи, представляючи аудиторії їх у цифрово-віртуальному середовищі. Дослідники галузі стверджують, що часто методи аматорів впливають й змінюють методи фахівців. Наприклад, кулінарне шоу "Мастер Шеф", яке засноване на любительських підходах до споживання й приготування їжі.

Про ці зміни зазначила Е. Шестакова, намагаючись дізнатись природу нового тексту, його специфіку й функції. Дослідниця подала дефініцію кулінарного медіатексту "як одного з провідних репрезентантів сучасного мас-медійного і соціально-культурного процесів" [17, с.388]. Вона, зокрема, підійшла до вивчення тексту, спираючись на семіотично-лінгвістичний підхід, який продовжує її розвідки щодо сутності, поетики, риторики, естетики, дискурсивності, ідеологічних засад кулінарного медіатексту. Кулінарний медіатекст, у дійсності, втручається в простір повсякдення й навіть захоплює

місця життєдіяльності сучасної людини й соціальних груп. Він сприяє бажанню “загальноприйнятної і загальнозрозумілої насолоди” [17, с. 394]. Людина нашого часу спокушається тим, що пропонує їй кулінарний медіатекст, - образами і символами та їх різноманіттям. Звідси зрозумілою є значна і часами перебільшена емоційність й афективність кулінарних медіатекстів, адже вони мають на меті спокусити споживача. Слідуючи ідеям семіотика Р. Барта, подібний новий текст спокушає індивіда задоволенням не лише від читання (чи слухання, перегляду тексту), але розширеною можливістю - втілити насолоду в реальне життя через гастрономічні практики: приготування страви, відвідання закладу харчування, для того щоб у подальшому трансформувати отриманий досвід у якісно новий медіатекст - фото чи відео-зображення їжі, опис тощо. Тому корисним є зазначити, що в новому варіанті медіа-комунікації й креації інших текстів прибирається чітка межа між споживачем і виробником, адже ці ролі нефіксовані. Таким чином, спокуса виступає головним завданням кулінарного медіатексту. І хоча пропозиція насолоди від тексту є невинною та зазначений гедонізм не порушує етичні засади, проте він все одно залишається “ідеологічно маркованим” [17, с. 393], оскільки зорієнтований на світогляд, цінності, бажання аудиторії.

Іншим аспектом, який притаманний кулінарному медіатексту, є його візуалізація та естетизація, котра наближає його до чуттєвого вираження, навіть й до витончених мистецтв. Адже певний гедоністичний досвід від кулінарного медіатексту не завжди знаходиться в рамках рутинного та утилітарного споживання (їжі і контенту, з нею пов’язаного). Не менш важливу роль також грає ступінь майстерності, з яким їжа естетизується у цифровому і віртуальному просторі. Об’єднання гастрономічних і медіальних практик передбачає систему операцій з естетизації їжі для її подальшої репрезентації. Однак, на небезпеку споживачі можуть наражатися у випадку тотальної візуалізації їжі, яка сприяє виникненню проблеми неконтрольованого споживання й нездорових тенденцій, привнесених з цифрового простору в сферу рутинного і буденного

реального харчування. Таким чином, перебільшена естетизація, що зустрічається в кулінарних медіатекстах має свої проблеми, які можуть ставити споживачів в уразливе становище.

У підсумку, Е. Шестакова так описує кулінарний медіатекст: “один з ефективних учасників медіа- та суспільно-культурних стратегічно значущих комунікацій, у центрі яких і глобалізований соціум, і його герой – людина, що всупереч усім змінам потребує точки опори, стабільності, звичайного, повсякденно зрозумілого щастя та задоволення. Гастрономічна культура і кулінарний медіатекст, як один з її репрезентантів в медіакомунікації, здатні дати такі відчуття”[17, с. 395]. Таким чином, стає зрозуміло, що цей тип медіатексту є повноправним учасником нових комунікацій і також може репрезентувати сучасні явища об’єднаних комунікацій: гастрономічної, масової і медіальної.

РОЗДІЛ IV. DIGITAL FOOD CULTURE (ЦИФРОВА КУЛЬТУРА ХАРЧУВАННЯ) ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ НАПРЯМ У ДОСЛІДЖЕННІ ГАСТРОНОМІЧНОГО

У даному розділі буде розглянута специфіка вивчення гастрономічної культури в умовах діджиталізації, пояснено про необхідність використання специфічних методів і засобів дослідження цієї галузі та загалом запропоновано проаналізувати певний перелік методів, які можуть використовуватися при дослідженні так званої цифрової їжі як об'єкту дослідження цифрово-харчової культури.

Перш за все, появі на початку XXI століття міждисциплінарного напрямку digital food culture, суміжним між медіа й цифровими дослідженнями, культурологією та соціологією сприяла низка факторів. Передусім, це було та логічним і закономірним розвитком запровадженої лінії досліджень, відомих як food studies, про що йшлося на початку цієї праці. Аналогічно також, це було пов'язано з диференціацією та ускладненням комплексу вивчення: їжа як контент почала функціонувати в полі ускладненої й суперечливої медіальної комунікації й з стрімким розвитком медіа й цифрових засобів комунікації перетворилася на медіума у процесі медіатизації, відіграючи більш лідируючу роль. З іншого боку, досить потужно на нові дослідження позначився цифровий поворот (digital turn), який наступив невдовзі після візуального

повороту другої половини ХХ століття і перебуває у зв'язку з ним. Для обраної теми дослідження цей аспект має особливе значення, оскільки в академічних дисциплінах цифровий поворот вказував на всеохоплюючу роль “цифрового” у сучасному житті. Важливо при цьому процес цифровізації розглядати як вияв явища медіатизації, про що згадувалося. Зазначені чинники вплинули на організацію нових явищ і характерних до них концептів, наприклад такі, як фуд-стиль, фуд-арт, що відносяться до фото-арту й у цілому до такого поняття, як digital food (цифрова їжа).

Нуковці С. Крохегер та Дж. Лір, котрі згадувалися в контексті харчових досліджень [40], при вивченні наявного стану цієї галузі прагнули дізнатися, яким чином нові цифрові практики інтегруються у наші гастрономічні практики й культуру - говорячи про покупку їжі, завершуючи її споживанням та оцінкою (що власне виражає гастрономічну культуру). Прикладом такого злиття є обмін фотографіями їжі, на основі якого очевидно, що такі ситуації стали повсякденними заняттями. У свою чергу сам соціальний акт прийому їжі почав бути тісно пов'язаний з актом візуального уявлення про те, що люди їдять. У результаті чого нормалізація обміну зображеннями й образами в режимі реального часу змушує користувачів мережі, котрі також є споживачами харчових продуктів переосмислити як часові, так просторові межі трапези. Додаткова рутинна - цифрові практики у медіа комунікації стали дотичними до соціального акту спільної трапези, а це демонструє, яким чином нові цифрові технології не тільки полегшують циркуляцію репрезентації їжі, проте також формують і навіть трансформують те, як люди їдять й ставляться до харчування і їжі. Приблизно схожим чином досліджує подібні феномени й С. Руссо в промовистій за назвою книжки *Food and Social Media: You Are What You Tweet*, [63] де авторка стверджує, що люди та їх ідентичності формуються під впливом контенту про їжу, яким вони діляться у Твіттері. З появою соціальних медіа-платформ, зокрема таких як Твіттер, дискусії та взаємодії, пов'язані з їжею, стали важливим аспектом онлайн-комунікації. С. Руссо з'ясувала, як твіти користувачів про їжу відображають їхню ідентичність,

способи життя, а також культурні асоціації, що, зрештою, сприяє формуванню їхнього цифрового образу [63, с.22]. При цьому, споживання їжі як і культурного продукту - персоналізовано й розподілено, де умовні межі між виробником і споживачем розмиті. Автори згадують, що естетичні варіації і смак сприяють створенню соціальних угруповань і позначення меж з іншими спільнотами, що відповідає логіці їжі як засобу соціального розрізнення за П. Бурдьє [23]. Цифровізація їжі стає платформою для афективної експресивності, про що стверджувала Т. Льюїс [44]. Але таке явище викликає низку проблем і суперечок. Оскільки цифрова епоха, з одного боку, є безмежним і вільним вибором для сучасного споживача, ерою глобальних зв'язків, проте з іншого боку - цифрові інструменти постають знаряддям наближення панування великого капіталізму, через здатність спостереження та маніпулювання споживачем інтимним чином, тобто через акт харчування. Через ці причини для дослідників нова галузь досліджень є вагомою, адже цифрові технології змушують людство переглянути споживання продуктів (безпосередньо гастрономічні практики) й роль, відведену у них споживачу. Отже, у таких розвідках науковці використали термін цифрово-харчової культури для аналізу репрезентацій і практик пов'язаних з їжею у різнопланових цифрових медіа: блогах і відеоблогах, соцмережах, як Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, рекламних медіа, онлайн-дискусійних форумах, як і в застосунках для самоконтролю харчування. Дослідники використовували соціокультурний підхід у вивченні взаємозв'язків між людьми, їжею та цифровими технологіями.

Продовжуючи мову про нові розвідки в рамках даного напрямку, у розділі буде звернено увагу і на роботи Т. Льюїс, згадувані в праці, поданій вище про пости в Твіттері. Висуваючи концепцію “цифрової їжі”, авторка здійснила широкий огляд перетинів між цифровою сферою та гастрономічною, теж звертаючись до тиражування фото в мережі. Обговорюючи складні зв'язки між цими областями, дослідниця доводить, що їжа є особливо генеративним простором, через котрий можна зрозуміти

всепроникну, але часто приховану роль цифрових технологій у житті. Про це буде згадано нижче, у згадці про часто невидимий характер повсякденних практик життя людини. Тут авторка використала шерег критичних рамок для дослідження ролі цифрової їжі - починаючи з теорій способу життя та споживання до критики повзучої монетизації спільнот, які займаються цифровою їжею. Т. Льюїс наприкінці роботи ствердила, що сьгоднішні “громадяни їжі” (food citizens) - типові та пересічні споживачі, котрі виступають також у іпостасі користувачів соцмереж - вони потребують як медіа-, так і продовольчої грамотності, у тому числі рефлексивного усвідомлення комерційної логіки та взаємозалежностей, що підтримують інформаційно-комунікаційні середовища, у яких люди щоразу більше взаємодіють з повсякденними практиками харчування та способу життя.

Також, у даному розділі буде здійснено огляд можливих і потенційно ефективних методів у дослідженні нового стану гастрономічної культури, підпорядкованій цифровому середовищу. Такі методи є інтердисциплінарними, їх використання сприятиме новим результатам і досягненням при вивченні гастрономічної сфери.

Методи для дослідження “цифрової їжі”

Безперечно, виникнення доволі інноваційної та міждисциплінарної наукової галузі супроводжується низкою питань, що пов’язані з можливою методологією досліджень, яка була б слушною та ефективною. На разі представлено чимало гуманітарних, соціологічних та цифрових підходів та методів до гастрономічно-медійної культури від різних дослідників: починаючи зі стандартних на кшталт текстових аналізів, семіотичного підходу, завершуючи такими, як цифрова етнографія [40, с.57]. Методи, що можна використовувати в digital food culture описує Д. Лофгрєн. Вона, передусім, досліджує процес еволюції фуд-блогів, котрі сприймає за спільноти, що формуються. Авторка зазначає, що вивчаючи відносини фуд-блогів із ЗМІ, пов’язаних із їжею, згодом вона дійшла до думки, що фуд-блоги

стверджуються, як самостійна форма ЗМІ [48]. При чому, даний дослідницький проєкт Д. Лофгрена заснований на культурологічному підході з використанням концепції культурного та соціального капіталу П'єра Бурдьє, а також з опиранням на субкультурні дослідження в розумінні блогів про їжу. Підхід культурології корисний для розуміння фуд-блогів в більш широкому історичному й культурному контексті, адже розглядає інтернет як простір для роздумів про те, як конституюється сучасна культура. Отже, слід виділити методи, які використовує авторка для розвідок у цифрово-харчовій культурі й зокрема у своєму проєкті аналізу фуд-блогів. Узагальнюючи, це інтерв'ю (спілкування з фуд-блогерами письмово через пошту, а також через онлайн-зустрічі, обидва варіанти вона вважає ефективними), опитування (серед читачів фуд-блогів), спостереження за учасниками (соціологічні) та текстовий аналіз - усі результати, отримані методами Д. Лофгрена інтерпретує за допомогою культурологічного підходу, звертаючись до культурного капіталу П. Бурдьє і теорії субкультур. Але, крім використання цих методів, науковець описує й звертає увагу на представлені дослідниками інші методи. Наприклад, згадує про стандартні інструменти етнографічного дослідження, як у Н. Бейм [21], що застосовуються до інтернет-досліджень фан-груп мильних опер. Етнографія в такому випадку досліджує масштаб міжособистісних взаємодій, враховуючи відсутність взаємодії віч-на-віч (логіку присутності) й відсутність традиційного поняття місця, де проводиться польова робота. Тобто, йдеться про оновлений й трансформований метод етнографічної роботи. Далі дослідниця посилається на текстовий аналіз, що здійснюється шляхом пошуку закономірностей й повторюваних тем в кулінарних блогах. Не менш цікавим є метод "мережевих мап" (network map) - конкретний рецепт відстежується в блогах за гіперпосиланнями, завдяки яким створювались мережеві мапи - візуальне утворення взаємодій в тематичному дослідженні, що надає уявлення про структуру суспільств фуд-блогерів. Такі мапи ефективні через візуалізацію складних даних і схованих зв'язків. На це варто дивитись крізь етнографічну призму, адже

розкриваються соціальні взаємодії на прикладі зв'язків між блогерами. Скажімо, А. Больє пропонує теж етнографічний підхід до розуміння гіперпосилань: при розгляді їх, як функціональних і символічних передбачаються способи адаптації традиційних компонентів етнографії для створення “польового” онлайн-майданчика [22]. Отже, мається на увазі оновлені картографічні та етнографічні підходи.

На прикладі продемонстрованих методів дослідження, стає наочним, що фуд-блоги, за проектом авторки, є не лише онлайн-явищами, але й феноменом, здатним відображати й формувати культуру. Фуд-блоги засновані на чуттєвому продукті, який можна “протестувати”, тобто скуштувати через повторення рецепту - невдалий рецепт знижує цифровий образ і репутацію блогера, а також прибирає його з лідерських позицій. Таким бачить цей процес Д. Лофгрєн, де спільноти фуд-блогерів - структуровані і динамічні, члени яких обмінюються культурним і соціальним капіталом.

Продовжуючи попередні пропозиції методів для вивчення “цифрової їжі”, варто скористатися поглядами Дж. Ліра й С. Крохегера, що присвятили проблемі методології окрему працю [40]. Автори демонструють, що у цифрових сферах важко орієнтуватися за допомогою традиційних методів і теорій дослідження. Адже, до прикладу, з появою нових технологій переосмислюються навіть деякі поняття, які раніше вважалися самозрозумілими, скажімо - “текст”, яке в контексті соціальних медіа вже не є фіксованим, проте постійно розвивається завдяки новим текстовим практикам - обміну, видаленню або коментуванню в мережі. Це спонукає до епістемологічних дискусій з приводу герменевтики та традиційних семіотичних моделей комунікації і до більш інструментальних запитань про те, як проводити дослідницькі проекти в “цифрових” умовах. Через це науковці зосередилися на цих методологічних проблемах і можливостях, огляді дослідницьких методів у рамках вивчення “цифрової їжі”. Дана галузь досліджень є відносно новою та виникає з різних дисциплін, які спираються на свої методологічні засади. Відповідно, набір методів та

інструментів, що застосовуються в рамках досліджень теж є різноманітним. Однак автори виокремлюють чотири підходи, які характеризують методології нового напрямку: текстовий аналіз, цифрова етнографія, практика користувачів, цифрові архіви і мережевий аналіз. Але перед цим, вони розділяють медіацентричний та немедіацентричний підходи до того, як цифрові практики корелюють з повсякденними. Застосування немедіацентричного підходу передбачає те, що цифрові практики зливаються з не медіапрактиками в повсякденному житті (С. Крохагер і Дж. Лір). Наприклад, прослуховування подкастів під час миття посуду чи пошук рецепта на смартфоні під час приготування їжі. На противагу, медіацентричний підхід зосереджується на конкретних значеннях і конотаціях того чи іншого медіатексту. Це свідчить про те, що перетворення згаданої вже етнографії на цифровізоване повсякденне життя передбачає опосередкований контакт з учасниками, а не той, що ґрунтується на безпосередній присутності; дослідник може відстежувати, що люди роблять в Інтернеті, або бути запрошеним до соціальних мереж учасників; слухання може включати читання, а писання може бути замінене на відео, фотографію чи блог. Аналогічно з цим, етнографічний метод поєднує автоетнографію, спостереження за учасниками, напівструктуровані інтерв'ю та медіа-аналіз для опису реального досвіду “цифрової їжі”. Щодо текстового аналізу, проблема полягає в зміні характеру тексту. Хоча на думку М. Філіпова, у цифрову епоху текстовий аналіз досі є високопродуктивним методом осягнення смислів [58]. Проте розуміння складності текстів про “цифрову їжу” вимагає не лише аналізу специфікацій, а й позиції того, як тексти переміщуються медіаплатформами і співвідносяться з іншими текстами і жанрами. Цікавим є аспект вивчення звуків при роботі з “цифровою їжею”. Використовуючи текстово-аналітичну позицію, засновану на музичній семіотиці та звуковому брендингу, Н. Граак'яр наголошує на звуку, який часто не береться до уваги, але є важливим при дослідженні їжі як контенту - наприклад, просування шампанського [40, с. 61]. Таким чином, традиційний текстовий і візуальний

аналіз може бути переглянутий і продуктивно застосований у новій сфері вивчення. Щодо етнографічного підходу, автори досліджують можливості етнографії хештегів як методу. Хештег-активізм виникає, коли в соцмережах з'являється велика кількість дописів, об'єднаних хештегом “слово”, “фраза” чи “речення” із соціальною заявою. Наостанок згадується мережевий аналіз, що досліджує спільноти фуд-блогерів з погляду нетнографії (net + ethnography), де блоги - лінза для розуміння того, як люди перетворюють особисту інформацією на суспільну власність.

Для досліджень гастрономічної культури в рамках медіатизації дуже важливим є змога концептуалізації харчових продуктів у цифрових дослідженнях Таня Шнайдер і Карін Елі здійснили огляд досліджень про гастрономічну культуру та їжу у цифровій сфері останніх років з особливим акцентом на роботі з так званого цифрового фуд-активізму. На такому ґрунті автори запропонували багатовимірний етнографічний метод, котрий є виразом міждисциплінарного підходу до предмету дослідження. Такий сучасний метод поєднує автоетнографію, аналіз медіа, включене спостереження, напівструктуровані інтерв'ю, щоб можна було описати реальний досвід “цифрової їжі” та цифрового харчування.

Ще одним підходом виступає так звана хештегова етнографія та її активний потенціал як дослідницького методу. Хештеги - це знаки-мітки, котри ключовими словами поєднують різні пости та блоги в одну категорію для пришвидшеного пошуку інформації. Відповідно, хештег-активізм виникає, якщо в соціальних мережах з'являється велика кількість нових дописів під спільним хештегом - одним словом, фразою або реченням, що містить соціальну чи навіть політичну заяву. С. Манн [40, с. 12] описав такий метод етнографії хештегів як слушний у вивченні наслідків цифрових практик у сфері продовольчої політики.

Подальший метод застосовується при дослідженні можливостей і обмежень цифрового продовольчого активізму. Таня Льюїс використовувала партисипативні та цифрові етнографічні методи, аби показати, як продовольча політика та інструменти цифрової сфери розширили можливості численних

гравців використовувати цифрові платформи та соціальні мережі для об'єднання, організації та підвищення видимості різноманітних продовольчих питань [44,45].

Наступним

методом є нетнографія. М. Лінч та К. Чемберлен використовують його для перспективи вивчення активності блогерів та їх блогів. Останні виступають призмою для розуміння того, як люди перетворюють те, що раніше було особистою інформацією на суспільне надбання. Дослідники обговорили випадки, що трапляються у цій сфері, та окреслили практичні навички та рекомендації, скажімо, щодо визначення придатності дослідження харчових блогів і спільнот, етичних міркувань, а також способи роботи з достовірністю та якістю даних [40, с.14].

Також нові методи можна використовувати при розгляді та аналізі змін, які нові медіа та цифровізація принесли у жанр ресторанних рецензій та оглядів. Якщо аналізувати численні проблеми досліджень ресторанних оглядів, можна помітити розвиток дослідницьких методологій ц такому вивченні і пропонувати прикладні рекомендації, такі як, наприклад, стосовно етики, збору даних, управління даними та їх аналізами.

Таким чином можна підбити підсумок, що існує велика кількість пропозицій методологічних підходів при вивченні гастрономічної культури й її цифровізації, - починаючи від стандартних методів інтерв'ю або анкетування, закінчуючи новаторськими міждисциплінарними методами - як-от, проведення цифрової етнографії у галузі цифрових досліджень їжі. Саме такі методи постають набагато більш ефективними та придатними враховуючи суперечливі процеси гастрономічних та медіа-практик. Використання немедіацентричних досліджень гастрономічної культури та її цифровізації може здатися суперечливим. Адже досить зрозуміло, що дослідники медіа мають ставити власне медіа в центр своїх досліджень. Однак, такий підхід, перш ніж почати з внутрішньої суті технології, а вже згодом намаганням вивести ефекти з технічних характеристик, починає у першу чергу з аналізу інтерактивних і культурних систем, котрі діють в конкретному контексті, а далі досліджує, як

вже визначено конкретна технологія вписується в подібні системи [55, с. 79]. Зазначена дефініція немедіацентричних медіадосліджень переміщує увагу з певного тексту або технології на повсякденні й монотонні практики використання медіа, тому це переноситься на більш широкий спектр повсякденної діяльності та взаємодій, у які вбудоване використання медіа [54]

. Науковець Ш. Мурс [54] пропонував звернутись до доволі звичайних рис повсякденного життя. Адже речі та явища, яким приділяється зазвичай мало уваги, при виконанні людьми своїх рутинних дій, у дійсності мають велике значення для фундаментального соціального й культурного впорядкування та відтворення. Додатково, медіа та їх використання не варто було б розглядати ізольовано й відокремлено від масиву різних інших повсякденних технологій та видів діяльності, - зокрема гастрономічної культури, яка вплетена в медіальні практики, оскільки така вбудованість в буденне життя дає їм значущості й актуальності.

Згадані немедіацентричні підходи почали використовуватись ще на початку розвитку медіадосліджень. Наприклад, коли Д. Морлі виконував відоме дослідження телевізійної програми в Британії, відомої як *Nationwide* наприкінці 1970-х років, і також вивчаючи, як телебачення використовувалося в різних домашніх господарствах у Лондоні [56]. Не дивлячись на це, дослідник ще не використовував термін «немедіацентричний» для позначення власної роботи до того часу, доки через роки він усвідомив, що провідним принципом його підходу у дослідженні використання медіа була спроба певною мірою децентрувати медіа в структурі аналізу, аби краще розуміти, як медіа-процеси й повсякденне життя переплітаються один з одним. Приклад децентрації медіа для демонтажу перетину практик повсякдення є цікавим варіантом підходу при вивченні цифрових процесів, яким піддана гастрономічна культура сьогодні, адже й виконання медіа практик, як і гастрономічних постає ілюстрацією їх взаємовпливу). Дослідження Д. Морлі є яскравим і базовим прикладом такого підходу. Окрім цього, Р. Сілверстоун згодом також зробив важливий внесок у польові дослідження використання

телебачення як медіа разом з включенням інших побутових технологій. Після чого, Ш. Мурс і Крайна [53, 54] продовжили почату вже традицію немедіацентричних досліджень медіа, вказуючи на визначну методологічну боротьбу у вивченні повсякденних культур, коли робиться вибір між доволі різноплановими методами. У своєму вивченні зустрічей людей з екранами у повсякденному міському житті він виявив він простежив, наскільки насправді небагато відкритої для дослідження активності. Згаданий Д. Морлі теж підкреслював цю складність дослідження невидимості звичайного, тобто як рутинні практики мають здатність впливаючи на медіа, а не тільки у зворотній бік. . Ідеться про те, що існує проблема у вивченні повсякденності, котра полягає у тому, що саме повсякдення важко побачити, воно є тим невидимим. Отож, повсякденні практики здаються невидимими саме через їхню буденність .

Порушена проблема висвітлює те, яким чином існує безліч підходів до того, як вивчати використання медіа в якості практики, котра перетинається з іншими повсякденними практиками, не пов'язаними з медіа, - наприклад, причетними до гастрономічної культури (кулінарні, практики вибору продуктів їжі) у сучасному оцифрованому суспільстві, яке одночасно є високомедіалізованим. Отож пропозиція даного дослідження є закликом до оновлених досліджень міждисциплінарного характеру, що буде ефективним та змістовним при культурологічному дослідженні нової гастрономічної культури, а також з урахуванням ролі медіа-процесів та інститутів, що сприятиме розширенню методологічного апарату, сфери досліджень ролі медіа та цифровізації повсякденних культур, з-поміж яких виділяється культура гастрономічна.

Отож, продемонстровані методи й приклади результатів емпіричних досліджень є також міждисциплінарними. Оскільки саме з таким підходом видається коректним досліджувати гастрономічну культуру, місце цифровізації в медіатизації як культурній практиці.

Міждисциплінарний підхід у дослідженнях може виступати в якості підвалини для методологічного підходу, оскільки пропонується поєднувати

традиційні підходи - як-от, аналіз, а також методи медіа досліджень, що спираються переважно на інтерв'ю та опитуваннях, додаючи до цього антропологічні підходи польових досліджень, об'єднуючи різнопланові перспективи в цілісному практично-теоретичному підході.

Нові методи дослідження «цифрової їжі»

З появою інноваційної та міждисциплінарної галузі «цифрової їжі» виникає питання про те, які методи досліджень найкраще підходять для її вивчення. Різні дослідники пропонують численні гуманітарні, соціологічні та цифрові підходи та методи до вивчення гастрономічно-медійної культури.

Підсумовуючи розділ, варто перерахувати можливі для використання методи вивчення цифровізації гастрономічної культури. Серед методів можемо виділити наступні: стандартні методи, як текстовий аналіз або семіотичний підхід. Метод цифрової етнографії, завдяки якому здійснюється дослідження онлайн-спільнот, пов'язаних з їжею наприклад, фуд-блоги або форуми. Культурологічний підхід зі свого боку полягає у вивченні фуд-блогів та культурних практик споживання їжі та медіа-контенту та їх взаємозв'язки у ширшому історичному та культурному контексті, використовуючи концепції різного формату, наприклад вже згадані ідеї щодо культурного та соціального капіталу. Субкультурні дослідження охоплюють вивчення окремих мережевих чи фуд-блогів як субкультур з власними цінностями, смаками, нормами та практиками.

Різноманіття методів дослідження «цифрової їжі» дозволяє отримати глибоке розуміння цієї складної та динамічної галузі. Вибір методу залежить від конкретного дослідницького питання та цілей.

Підсумуємо значущість методології. Використовуючи якісні методами у медіадослідженнях, найкраща практика, як правило, передбачає застосування заздалегідь визначеного методу. Пропоновані вище методології є дослідницькими, оскільки розроблені методи та їх варіативність є безперервним процесом. Змішані та міждисциплінарні підходи необхідні, оскільки численні динамічні фактори вступають у гру і

сприяють визначення втручань, включаючи практику викладання та різні способи використання цифрових пристроїв. Аналогічно, корисно змінювати та коригувати налаштування методів під час процесу. Методологія, яка була визначена ще під час розробки та планування дослідження має бути сталою, проте стратегія може бути змінною згідно з фізичним простором та відносин, які сприяли визначенню контексту одиниці аналізу, тобто практики приготування їжі та використання медіа. Іншими словами, дослідницька стратегія у вивченні гастрономічної культури за сучасних умов має бути гнучкою і контекстуальною, бо є частиною дослідницького процесу вивчення очевидно перехресних практик - у даній ситуації, практик використання медіа та їжі. Працюючи саме таким чином, з адаптивними методами можна переосмислили, як варто проводити якісні дослідження гастрономічного у високомедіалізованому та цифровізованому суспільстві.

ВИСНОВОК

За результатами кваліфікаційної роботи було досягнуто наступних результатів. У першу чергу, проаналізовано значення нових медіа, їх характеристики і процесу цифровізації по відношенню до гастрономічної культури. Заради цього було розглянуто, яких змін зазнавали акти приготування їжі, її споживання та продукування. У рамках даного завдання було звернуто увагу на феномен медіатизації: у якості культурної практики, а також на функціонування медіатизації як теорії медіа-досліджень, що є актуальним для обраної дослідницької теми, оскільки подібна теорія має кілька вимірів вивчення, а також критичних зауважень з приводу перебільшення місця цифровізаційних процесів у повсякденних гастрономічних практиках.

У рамках культурологічного аналізу було підбрано кілька методологічних підходів та теорій, які можна використовувати в існуючих розвідках і в майбутніх дослідженнях того, яким чином є можливими вивчення гастрономічної культури у світлі складних, неоднозначних і суперечливих умов глобального світу з тенденціями панування нових медіа, котрі виступають повноцінними медіа-інститутами з втручанням у смаки, гастрономічні практики людей - споживачів і носіїв культурних практик.

Зокрема, з-поміж таких моделей був описаний підхід, заснований на концепціях П. Бурдьє щодо соціальних розрізень, які визначають смаки споживачів, адже медіатизація створює умови, в котрих певні смакові норми тиражуються в віртуальному вимірі - Інтернет-мережі та можуть бути нав'язані, що ґрунтується на ідеях культурного капіталу та символічного насилля французького автора.

Наступним запропонованим підходом до вивчення гастрономічної культури під впливом цифровізації є просторова концепція М. Фуко про гетеротопії, які є межовими категоріями між ідеалізованими та

антиутопічними просторами. Згадана концепція є ефективною для застосування в дослідженнях віртуального функціонування їжі як контенту в просторі не фізичної присутності - контрпросторі, яким виступає гетеротопія, що може нівелювати гегемоністські дискурси, проте замість того формувати й плекати плюральні, що є відмінним від бурдєєвського підходу, тому у поданій праці надається перевага постбурдєєвським концепціям у вивченні гастрономічної культури та її цифровізації.

Наступним кроком був огляд методологій й окремих методів, які застосовуються у вивченні гастрономічної культури, котра поєднана з практиками медіа та їх новочасними технологіями візуалізації й репрезентації - цифровими. Були розглянуті різноманітні нетрадиційні методи, які є поєднанням традиційних та інноваційних, до прикладу - нетнографічний метод, який застосовується заради аналізу мережі як сфери виконання гастрономічних практик, метод цифрової етнографії, відповідно до якого цифровий простір виконує роль місця для польових розвідок сучасного дослідника харчової культури.

Проаналізовано сутність цифрової культури харчування, яка постає, з одного боку науковим напрямом, а з іншого - спільною сферою повсякденних і рутинних практик, які сполучають медіальні та гастрономічні практики. Зазначено, які проблеми дозволяє вирішити цифрово-харчова культура та її методологічний апарат.

У ході роботи було 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, кулінарний медіатекст, сторінки з рецептами, відеомокпани та інші. Здійснено 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.

Враховуючи зазначені виконані завдання, у ході праці було надано наступні дефініції, які є важливими для розуміння теми й цілей дослідження. **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 – культурна практика 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 подані визначення наступних концептів.

Медіація (медіальна комунікація) - це опосередкована комунікація, у котрій медіум є посередником в певній практиці. Культурна практика, порядок якої обумовлений технологією виготовлення та споживання визначального культурного продукту. Медіум – це культурний продукт, який не абстрагований від контексту своєї комунікації. У медіації медіум залежний від контексту комунікації та практики. Їжа, що виступає базовим медіумом (що вказує на самого себе, тобто присутність та значення не-диференційовані) у багатьох

комунікаціях, стає згодом репрезентацією (вказує не на себе, а на щось інше) в різних, більш складно організованих медіа як контент – телебачення, Інтернет-мережа та інше. У медіації медіум як культурний продукт (їжа) обумовлює зв'язок виробництва і споживання як чинник само-виробництва людини та спільноти у єдності матеріального, соціального та духовного виміру.

Медіатизація - це процес трансформації медіації, її диференціації та ускладнення, при якому медіація стає базовим і домінуючим процесом, який визначає зміст і форму культурних практик і взаємодій усіх аудиторій, тобто контекст практик починає залежати від медіатизації. Також виступає процесом диференціації та ієрархізації медіації, що стає очевидним на рівні формування засобів масової інформації. А також появи медіа-інститутів, які підкорядковують собі традиційні соціальні інститути та політики. **Цифровізація** - це трансформація культурних практик, форм і значень за допомогою цифрових технологій. Така трансформація охоплює кілька ключових аспектів: зміна доступу та споживання, оскільки цифровізація створює нові способи доступу до культури, у тому числі й до гастрономічної культури. Онлайн-платформи, соціальні мережі та цифрові архіви забезпечують інтенсивніше поширення рецептів, кулінарних традицій та відгуків про їжу; переформатування культурного виробництва — цифрові інструменти інтегруються у створення та поширення гастрономічної культури. Від кулінарних блогів і сайтів з рецептами до презентацій у соціальних мережах та кулінарних онлайн-шоу - цифрові простори стають активними майданчиками для продукування та презентації гастрономічних знань; розвиток культурної ідентичності — цифровізація впливає на те, як спільноти визначають і виражають свою культурну ідентичність через їжу. Онлайн-спілкування та обмін кулінарним досвідом можуть призвести до гібридизації традицій і появи нових харчових культур.

Практика – рутинний тип поведінки, який складається з взаємопов'язаних 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; інший простір, 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. Амбівалентна категорія, яка підкреслює суперечливий характер практик нових медіа і гастрономічної культури.

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

Зазначено про вплив процесу цифроавзації на гастрономічну культуру. Цифрові медіа трансформують зв'язки людини з виробництвом, приготуванням і споживанням їжі, створюючи нові практики та форми взаємодії. Онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки надають доступ до рецептів, продуктів, інформації про харчування та спільнот гурманів, впливаючи на вибір продуктів харчування, кулінарні практики та харчові звички. Цифрові технології стимулюють зростання домашньої кулінарії, гастрономічного туризму і віртуальних застіль, створюючи нові форми гастрономічного досвіду. Феномен «цифрової їжі» відображає вплив цифрових технологій на гастрономічну культуру та виробництво, приготування та споживання їжі. З одного боку, цифрова їжа може сприяти гомогенізації гастрономічної культури, оскільки транснаціональні корпорації та онлайн-платформи поширюють стандартизовані рецепти та кулінарні практики. Але дивлячись з іншого, цифрова культура харчування також здатна

стимулювати диверсифікацію харчової культури, надаючи доступ до рецептів і продуктів з різних країн і культур, а також створюючи платформи для обміну кулінарними знаннями і традиціями. У сучасному глобалізованому онлайн-просторі гастрономічна культура перебуває під впливом як гомогенізуючих, так і диверсифікуючих тенденцій. Цифрові інструменти та засоби відіграють важливу роль у цих процесах, створюючи нові можливості для міжкультурної взаємодії та обміну гастрономічним досвідом. Важливо вивчати вплив цифровізації на гастрономічну культуру в різних локальних контекстах, з огляду на специфіку національних і регіональних кулінарних традицій. Цифровізація має комплексний вплив на гастрономічну культуру, трансформуючи зв'язки людини з їжею, створюючи нові практики і форми взаємодії. Вивчення “цифрової їжі” та впливу цифрових технологій на гастрономічні практики є актуальною та перспективною галуззю досліджень, що дає змогу глибше зрозуміти зміни в сучасному світі харчування як культури повсякдення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барт Р. Вибрані роботи: Семіотика. Поетика. К., Прогрес, 1994
2. Барт Р. До психосоціології сучасного харчування // Барт Р. Система моди. Статті з семіотики культури. К.: Основи, 2004, С. 366–376.
3. Барт Р. Від твору до тексту // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст., Літопис, Львів, 2002.
4. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV—XVIII ст. / Пер. з фр. Григорій Філіпчук. — К.: Основи, 1997.
5. Бурдьє П. Розрізнення: соціальна критика судження // Економічна соціологія, Т. 6. № 3, 2005.
6. Бодріяр, Ж. Суспільство споживання. Його міфи та структури, К: Культурна революція, 2006.
7. Бурдьє П. Розрізнення: соціальна критика судження // Економічна соціологія, Т. 6. № 3, 2005.
8. Кобзар М. Доробок вітчизняних вчених в галузі дослідження гастрономічної культури в контексті культурології. Вісник Маріупольського державного університету//Серія: філософія, культурологія, соціологія, вип. 17, 2019.
9. Леві-Строс К. Міфологіки: походження застольних звичаїв. К.:«Флюїд», 2007.
10. Леві-Строс К. Структурна антропологія. Пер. з фр. З. Борисюк. — К.: Вид-во «Основи», 1997.
11. Леві-Стросс К. Міфологіки: сире та приготовлене. К. : FreeFly, 2006. с. 140.
12. Ніколенко В. Гастрономічна культура суспільства: підсумки соціологічних розвідок // Грани. - 2014. - № 4. - с. 122-127.
13. Половинчак Ю. Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності, Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV (13), Issue: 82, 2016.

14. Плюта О. Їжа та кухня в системі ціннісно-ментальних символів культури Питання культурології, (35), 214-225, 2019.
15. Шабанова В. Харчова поведінка людини, їжа, тілесність як феномени повсякденної реальності (ч. 1), Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, НАПН України, 2014.
16. Шестакова Е. «Гастрономічна культура» в контексті розвитку медіаграмотності студентів профільних і непрофільних спеціальностей вишів [Електронний ресурс] // Thesaurus. — Випуск IV – с.262-275, 2017.
17. Шестакова Е. Мета та засади спокуси у сучасному кулінарному медіатексті. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Випуск 46 с.388-398, 2019.
18. Еко У. Відсутня структура. Введення в семіологію. К.: Симпозіум, 2006.
19. Шивельбуш В. Смаки раю: Соціальна історія прянощів, збудників і дурманів / Пер. з нім. Ю.Прохаська. — К.: «Критика», 2007. — 256 с.
20. Bartes, R. Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption, 1997.
21. Baym, N. Tune In, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community. Front Cover. Sage Publications, 2000.
22. Beaulieu, A. Sociable Hyperlinks: an Ethnographic Approach to Connectivity. In Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet, ed. G. Hine, 183-197. Oxford: Berg, c. 184-197, 2005.
23. Bourdieu, P. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard university press Bourdieu P. Distinction: A social critique of judgement of taste [Translated by Richard Nice] / P. Bourdieu. — Harvard University Press Cambridge (Mass.), – 640 p., 1984.
24. Counihan, C., Penny van Esterik, eds.: Food and Culture. A reader. London: Routledge, , 2008.

25. Coulangeon, P., Duval J., Trente ans après La Distinction, de Pierre Bourdieu. . Année : P.42, 2013.
26. Deacon, D. and Stanyer, J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon. *Media, Culture & Society* 36(7): 1032-1044, 2014.
27. Douglas M. Deciphering a meal // *Food and Culture: A Reader* / ed. by C. Counihan and P. Van Esterik. New York ; London : Routledge, P. 36-54, 1997.
28. Foucault, M. *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias*, 1967.
29. Foucault, M, *L'Ordre du discours*, Paris, Éditions Gallimard, 88 p., 1971.
30. Giddens, A. *Central problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London: Macmillan, 1979.
31. Granheim, S. Food environments: Where people meet the food system, *UNSCN Nutrition* 44, 2019 .
32. Gumbrecht, H. *Production of presence: What meaning cannot convey*. Stanford: Stanford University Press, 2004.
33. Hegartya, J., Barry O'Mahony, G. Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *Hospitality Management* 20 , 2001.
34. Heidegger, M. *Being and Time*. Translated by Joan Stambaugh, Albany, New York: SUNY Press, 2010.
35. Hepp, A., Hjarvard S. and F. Krotz, *Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society*. *Media, Culture & Society*, 2: pp. 1-11, 2015.
36. Innis, H.A *The Bias of Communication*. University of Toronto Press, 1991.
37. 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.

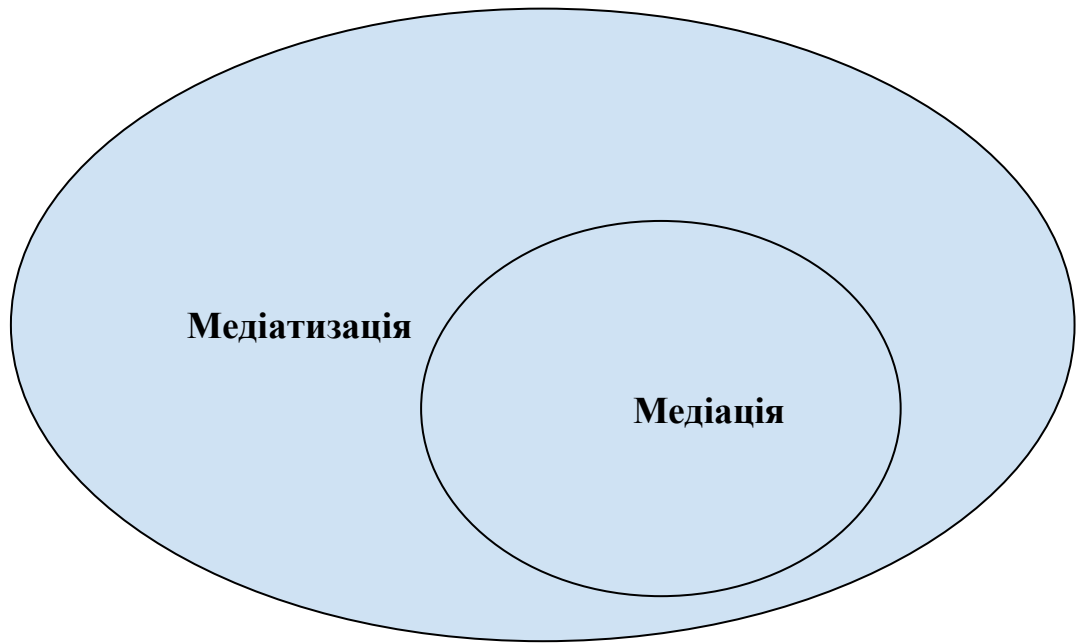
38. Leach, E. *Culture and Communication*, Cambridge University Press, 2012.
39. Leer, J., Klitgaard K., *Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias*. Routledge 2016.
40. Leer, J. Krogager, S. *Research Methods in Digital Food Studies*, Routledge 2021.
41. Levi-Strauss, C. *Le cru et le cuit*, Librairie PLON, 1964.
42. Levi-Strauss, C. *The Origin of Table Manners*. Translated by J.& D. Weightman. Harper & Rowe, London, 1978.
43. Levinas, E. *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*, Duquesne University Press, 1969.
44. Lewis, T. Digital food: from paddock to platform, *Communication Research and Practice*, 4 (3), 2018, p.213–228.
45. Lewis, T. Food politics in a digital era. In T. Schneider, K. Eli, C. Dolan, S. Ulijasze(Eds.), *Digital food activism* (pp. 185–202). London: Routledge, 2018.
46. Lievrouw, L., Livingstone, S. Introduction. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences* (Updated student edition., pp. 1-14). London: Sage, 2006.
47. Livingstone, S. (Ed.). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol, U.K.: Intellect Press, 2005.
48. Lofgren, J. *Changing tastes in food media. A study of recipe sharing traditions in the food blogging community*, Queensland University of Technology, 2013.
49. Lupton, D. Feldman Z., *Digital Food Cultures*, Routledge, 2020.
50. McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*, Gingko Press, 2003.

51. Manovich L. *The language of new media*, The MIT Press Cambridge, London, p.21-27, 2001.
52. Meister, M. *Cultural Feeding, Good Life Science, and the Food Network*. *Mass Communication and Society*, 2001.
53. Moores, S. *Media, place and mobility*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2012.
54. Moores, S. *Digital Orientations: Non-media-centric media studies and non-representational theories of practice*. New York: Peter Lang, 2018.
55. Morley, D. *Television, technology, and culture: A contextualist approach*. *The Communication Review*, 15(2), 80–105, 2012.
56. Morley, D., Silverstone, R. *Domestic communications: Technologies and meanings*. *Media, Culture and Society*, 12(1), 31–55, 1990.
57. Povlsen, K. K., Leer, J., Krogager, S. G. S., Pedersen, S. H. *Children as co-designers and co-producers in Danish schools*. London: Bloomsbury series on Transitions in Childhood and Youth Bloomsbury Academic, 2019.
58. Phillipov, M. *Media and Food Industries. The New Politics of Food*. Springer International Publishing AG , 2017.
59. Reckwitz, A., 2002. *Toward a Theory of Social Practices*. *European Journal of Social Theory*. 5, pp. 242-263.
60. Reilly, J. *The Impact of the Media on Food Choice*. In: Eds. R. Shepherd and M. Raats *The Psychology of Food Choice*, p. 202-223, Wallingford: CABI, 2006.
61. Rheingold, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993
62. Rose, G. *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage, 2007.
63. Rousseau , S. *Food and social media: you are what you tweet*. Altamira Press, Plymouth, 117 p, 2012.

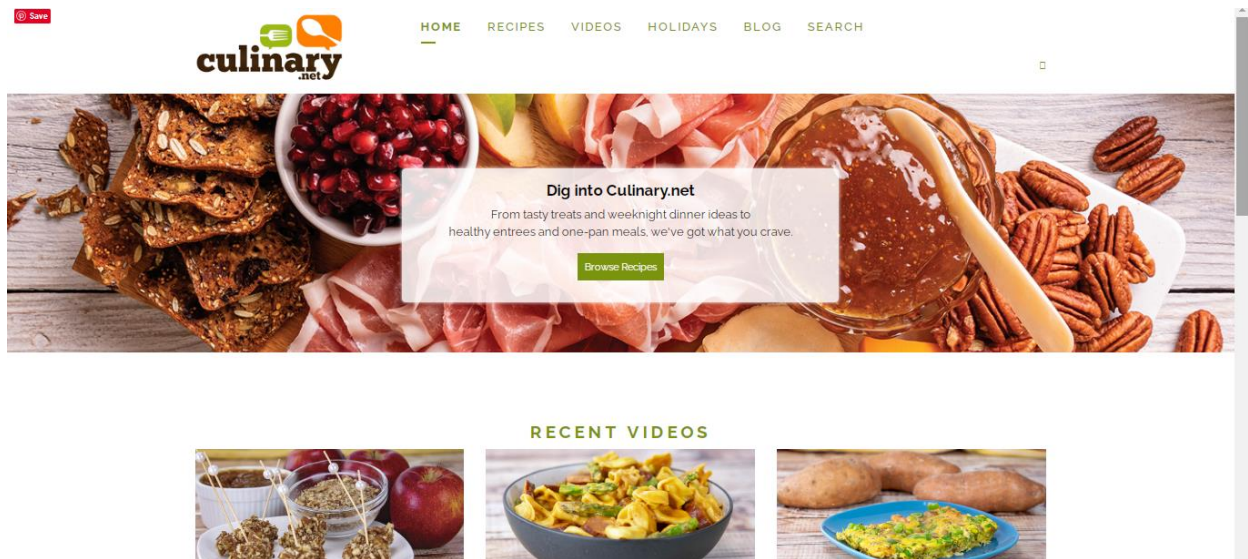
64. Stano, S. *Eating the Other. A Semiotic Approach to the Translation of the Culinary*, Turin, 2014.
65. Schatzki, T. . *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1996.
66. Schatzki, T. *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 2002.
67. Schatzki, T., Knorr-Cetina, K., & von Savigny, E. . *The practice turn in contemporary theory*. New York, NY: Routledge. 2001.
68. Visser, M., *The Rituals of Dinner*. Penguin Books, New York, 1991
69. Warde, A. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153, 2005.
70. Warde, A. . Dimensions of a social theory of taste. *Journal of Cultural Economy*, 1(3), 321–336, 2008.
71. Warde, A. *The practice of eating*. Cambridge: Polity, 2016.
72. Warde, A., Cheng, S., Olsen, W., & Southerton, D. Changes in the practice of eating: A comparative analysis. *Acta Sociologica*, 50(4), 365–385, 2007.

ДОДАТОК

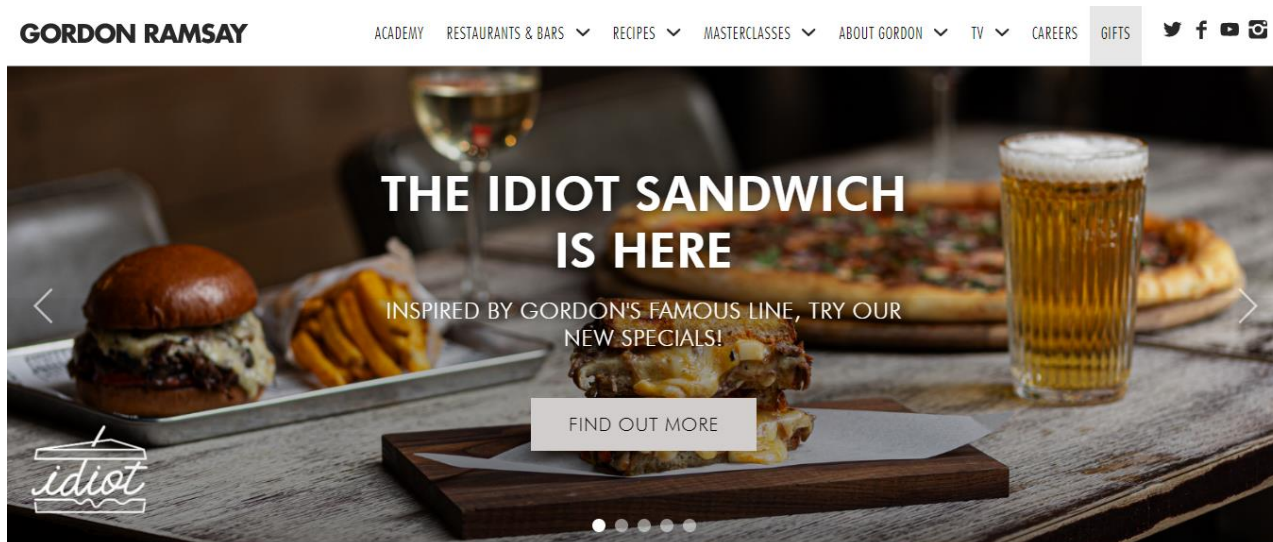
Мал.1 Схема відношення медіації до медіатизації



Мал.2. Culinary.net – гловна сторінка



Мал.3. GordonRamsay.com – головна сторінка



ABOUT GORDON RAMSAY