

Кулинарный медиатекст в контексте проблем медиалингвистики: постановка и обоснование основных задач

Э. Г. Шестакова

Украина, 83062, Донецк, ул. Куйбышева, 2

Для цитирования: Шестакова, Э. Г. (2020). Кулинарный медиатекст в контексте проблем медиалингвистики: постановка и обоснование основных задач. *Медиалингвистика*, 7 (1), 118–141. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.110>

Ставится и обосновывается несколько проблем, связанных с медиалингвистикой и кулинарным медиатекстом. Доказывается, что медиалингвистика на современном этапе развития медиакоммуникаций должна непременно обратиться к изучению кулинарного медиатекста. Как показало исследование, это обусловлено комплексом причин. Во-первых, быстрым и разнонаправленным развитием кулинарного медиатекста в медиaprостранстве. Во-вторых, доминированием англосаксонской научной традиции в формировании понятийно-категориального аппарата, подходах и методологии изучения кулинарного медиатекста. В-третьих, тем, что кулинарный медиатекст незаметно, но сильно управляет социально-повседневными желаниями, целями, мечтами, поступками и ориентациями человека, погруженного в сплетение экономической, идеологической, общественной, повседневной, медийной коммуникаций. Он обращается к человеку и обществу на своем специфическом культурном языке, апеллирующем с помощью риторических фигур, кодов, знаков, приемов к системе фонов, фондов знаний, эмоционально-чувственных ощущений и памяти аудитории. В связи с таким положением дел предлагаемая статья носит постановочный характер. Ее цели и задачи обусловлены тем, что кулинарный медиатекст — своеобразный айсберг современных медиакоммуникаций, на что и должен ориентироваться исследователь. Необходимо учитывать, что только при первичном приближении он представляется одной из разновидностей относительно простого, жанрово, стилистически, дискурсивно, риторически несложного с точки зрения коммуникативной ситуации текста. Однако понимание и исследование кулинарного медиатекста должны изначально предполагать встречу со сложным, многоаспектным, провокационным, референциально объемным медиа явлением. Ему присущи длительная, устойчивая, сильная социальная, коллективная, национальная, историческая, культурная, бытовая память и многообразные возможности для воздействия на человека и общество, которые скрываются, на первый взгляд, за простым, милым, незаметливым повседневным явлением. В связи с этим отчетливо обнаруживается еще одно проблемное поле: формирование и обоснование медиалингвистикой единого понятийно-категориального аппарата для определения явлений, сопряженных с кулинарным медиатекстом.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, кулинарный медиатекст, медиакоммуникации.

Введение

В начале XXI в. в мировом массмедийном пространстве активно и разнонаправленно развиваются медиатексты, представляющие гастрономическую культуру и сопряженные с нею явления. Этот тезис не нуждается в обосновании, но подводит к проблеме: необходимо дать обозначение совокупности такого рода медиатекстов. Наиболее понятийно уместно — по аналогии с новостным, спортивным — определять такого рода медиатексты как кулинарный медиатекст. Хотя и этот вопрос нуждается в обсуждении, но сейчас важнее акцентировать внимание на другом.

Очевидно, что кулинарный медиатекст постоянно и почти ненавязчиво присутствует в жизни человека, общества, начиная с рекламы на упаковках продуктов, которые используются ежедневно, витринах продуктовых магазинов, общественном и специализированном транспорте, заканчивая сайтами с рецептами, статьями об экзотической пище, здоровом/гурманском образе жизни, гастрономических турах, которые целенаправленно ищутся в Сети. Кулинарный медиатекст незаметно, но сильно управляет социально-повседневными желаниями, целями, мечтами, поступками и ориентациями человека, погруженного в ризоматическое сплетение экономической, идеологической, общественной, повседневной, медийной коммуникаций. Он обращается к человеку и обществу на своем специфическом и своеобразном культурном языке, апеллирующем с помощью риторических фигур, кодов, знаков, приемов к системе фонов, фондов знаний, эмоционально-чувственных ощущений и памяти аудитории. На этих особенностях кулинарного медиатекста акцентировали внимание еще классики теории массовой коммуникации Р.Барт, У.Эко, Ж.Бодрийяр.

Так, Р.Барт в известной статье «К психосоциологии современного питания» (1961) ставит вопрос о сущности, роли, принципах, методологии исследования кулинарного медиатекста: «Что такое пища? Это не просто набор продуктов, подлежащих статистическому или диететическому изучению. Это также и в то же время система коммуникации, собрание образов, свод обычаев, ситуаций и поступков. <...> Как же изучать такой алиментарный материал, включающий в себя вплоть до образов и знаков? Факты питания следует исследовать всюду, где они встречаются, — путем прямого наблюдения в том, что касается экономики, технических приемов, обычаев, рекламных изображений; и путем косвенного наблюдения в душевной жизни данной группы» [Барт 2003: 368]. В статье «Риторика образа» (1964) на примере рекламы соуса фирмы «Пандзани» он проводит скрупулезный анализ кулинарного медиатекста. На этот раз Р.Барта интересует, как, с помощью чего, вследствие каких действий с означающими, означаемыми в медиатексте образуется многоуровневая смысловая «связная совокупность», знаки которой «требуют определенных культурных знаний и отсылают к глобальным означаемым... пропитаны эмоционально-ценностными представлениями...» [Барт 1994: 300–301].

К аналогичному структурально-семиотическому анализу рекламного кулинарного медиатекста супа Knorr прибегает У.Эко в работе «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» (1968–1980). Для У.Эко, тщательно, существенно перерабатывавшего эту книгу, важно показать особенности анализа кулинарного медиатекста наряду с анализом реклам мыла, машин. У.Эко уточняет: для разбора пред-

намеренно берется «на первый взгляд вполне обычная реклама, лишенная каких-либо особых эстетических достоинств» [Эко 2006: 248], размещенная в женском журнале. Для него значимо обосновать, что заложенные определенным образом в рекламной коммуникации супа Knorr гастрономические смыслы, базирующиеся на культурных, идеологических, социальных, бытовых знаниях, ощущениях, представлениях, «любая читательница... прекрасно поймет» [Эко 2006: 252].

Если для Р.Барта и У.Эко в 1960-х годах значимо было сконцентрировать внимание на принципах, подходах и методах анализа преимущественно рекламного кулинарного медиатекста, то в 1970–1980-х годах акцент сместился. Р.Барт и У.Эко сосредоточивались на рекламе готовых продуктов питания как одних из устойчивых, понятных и нейтральных по своей сути символов благополучия послевоенного европейского мира. Для Ж.Бодрийера значимо сконцентрироваться не столько на интерпретации рекламы пищевых продуктов, сколько на новых социально-бытовых, культурно-идеологических контекстах кулинарного медиатекста. Речь уже идет не о человеке, воспринимающем рекламу кулинарной продукции или материал о культуре питания. Внимание направлено на то, как и с помощью каких медийных средств и возможностей гастрономическая культура вписана в господствующий социально-экономический и бытовой ландшафт. Ж.Бодрийер одним из таких ландшафтов видит и определяет и культуру потребления в целом, и ее знаковые образования: гипермаркеты, гипертовар, дрогстор. В книге «Симулякры и симуляции» (1981) он точно подмечает, что гипермаркет — это форма контролируемой социализации. В нем заново и на иных основаниях объединяются все функции телесности и социальной жизни, предлагая человеку одновременно все необходимое для работы, дома, еды, досуга, удовольствия, развлечений, средств гигиены, СМИ. Но гипермаркет соседствует с дрогстором, который, как пишет Ж.Бодрийер в «Обществе потребления» (1970), предлагает «в одно и то же время целостное, многообразное, комбинированное существование»: «Кафе, рестораны, магазинчики, катки, ночной клуб, кино, центр культуры и развлечений объединены в форуме...» [Бодрийер 2006: 9]. Кулинарный медиатекст к началу 1990-х годов вмонтирован в «потребление», которое «охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом... В феноменологии потребления общий микроклимат жизни, благ, предметов, услуг, поведения и социальных отношений представляет собой законченную стадию в эволюции...» [Бодрийер 2006: 9–10].

Весьма показательно, что Р.Барт и У.Эко анализировали рекламные тексты распространенных консервированных продуктов, полуфабрикатов, показывая, как и для чего они настоятельно вписываются в контекст натуральных, свежих, естественных продуктов, пищи и, главное, способов их социализации. Ж.Бодрийер показывает обезличенность, унификацию и удаленность от человека продуктов питания, стереотипность способов их приобретения, приготовления и шаблонность удовольствия от посещения кафе, бара, ресторана в дрогсторе. Смещение акцентов знаково по сути. Осмысление последствий такого естественного для общества потребления сдвига смыслового центра с человека, которого надо соблазнить товаром, на сами товары, услуги, модели поведения, не позволяющие вырваться за пределы массового «готового» образа жизни, станет одним из ведущих при исследовании кулинарного медиатекста. В начале нашего столетия в англоязычной науч-

ной сфере эта тенденция получила название *alternative food politics* (альтернативные пищевые политики). Но об этом ниже.

Пока же важно отметить, что в 1960-х годах семиотики заложили основы для выделения и исследования кулинарного медиатекста как самоценного явления медийной и социально-повседневной коммуникаций. К концу второго десятилетия XXI в. это оказалось настолько актуально и практически значимо, что «Leiths. School of food and wine» весной 2019 г. на своем сайте объявила о курсах подготовки ведущих кулинарных шоу: «How to be a Food Presenter» («Как стать ведущим кулинарного шоу»). В первых же абзацах этого объявления в виде самой привлекательной аргументации, важной и ценной рекламной информации акцентируется: «Рост популярности продуктов питания и их убедительное присутствие в массмедиа привели к появлению нового поколения поваров, которые могут восхищать как своей едой, так и способностью общаться с любящей пищу аудиторией. Как стать Food Presenter для тех, кто хочет готовить и общаться с аудиторией, независимо от того, планируют ли они создать информативный канал YouTube, обучать кулинарии, демонстрировать на живых мероприятиях, готовить по телевизору или просто улучшить свои навыки презентации. Этот курс является первым в своем роде в Великобритании...» (<https://www.leiths.com/courses/how-to-be-a-food-presenter>).

При таком заинтересованном отношении к кулинарному медиатексту сложилась парадоксальная ситуация. Кулинарный медиатекст, сращение кулинарной и медийной коммуникаций в англосаксонском мире, шире — странах, относящихся к *духовному контуру Запада* (Ю. Хабермас), давно стали предметом в первую очередь междисциплинарных, комплексных исследований представителями политэкономических, социогуманитарных наук. В славяноцентричном мире не наблюдается системного научного интереса к этому явлению. Уместнее говорить о приближении к проблеме, ее своеобразном, но и неизбежном открытии для осмысления, научных поисков. Это обусловлено несколькими основными причинами.

Во-первых, на ситуацию повлиял комплекс политэкономических факторов и ситуаций, которые в силу ряда объективных историко-идеологических, социальных, религиозных, культурных обстоятельств не были присущи или же были маргинализированы в славяноцентричном мире. Речь прежде всего идет о недавних временах, когда было деление на лагерь капиталистических и социалистических стран с неустраимой для обоих коллективной исторической памятью. Понятно, что массмедиа и кулинарный медиатекст — один из их репрезентантов — и отражали, и формировали реальность, умонастроения, предопределенные доминировавшими типами идеологии. Так, кулинарный критик — фигура естественная для капиталистического мира. Он нашел воплощение в кинематографии (герой Луи де Фюнеса в фильме К. Зиди 1975 г. «Крылышко или ножка»), работает для СМИ, рекламы, пишет разные по жанрам кулинарные книги, является членом жюри кулинарных конкурсов (М. Форт, С. Доунс, П. Мейл). Но столь важная для западноцентричного мира с бизнес-, социально-повседневной, культурной точек зрения фигура не была присуща для жизни СССР и тяготевших к нему стран. Аналогично советские продуктовые магазины, столовые, кафе, рестораны, принципы наполнения их товарами, услугами, отсутствие идеологически и системно развитой рекламной коммуникации вырабатывали ценностно иное восприятие еды, создавали другие ее образы, нежели на Западе или США. Хотя нельзя сказать, что советско-

центричной культуре не был присущ интерес к кулинарному медиатексту. В 1977 г. «Арменфильм» выпускает комедию режиссера Н. Оганесяна «Приехали на конкурс повара...», в которой упоминается и международный кулинарный конкурс в Будапеште.

Во-вторых, произошло резкое изменение в конце 1990-х годов уклада жизни, обусловленное не только распадом СССР, кризисом социализма и стран, живших по его идеологии, но и быстрым, одновременным нарастанием тенденций глобализации и сопряженных с этим проблемами. Явления, ситуации, естественные в силу общности политэкономических, социально-повседневных *форм жизни* (Ю. Хабермас) для современного мира *старой Европы*, не могли быть таковыми и для постсоциалистических стран. Например, движение *slow food* (едим медленно), *slowly food* (медленное питание) популярно на Западе. Оно вызвано изменениями в гражданских настроениях, недовольством людей существующими принципами в агро-, продовольственном бизнесе, в экономике, распределении рабочего/свободного времени и даже политике. Это движение, в свою очередь, вызвало активную реакцию СМИ, постепенно сформировало собственные общественный, политический и медийный дискурсы. Но на рубеже 1990-х годов это не было ни актуально, ни характерно для постсоциалистических стран.

Аналогично дело обстоит и с важным для идеологии, форматов, принципов, моделей существования кулинарного медиатекста феноменом традиционной культуры. В нее, в частности, входят фермерские хозяйства, малый продуктовый бизнес, небольшие магазины, лавки, рынки, кафе, развивающиеся рядом с супер-, гипермаркетами, дрогсторами. Человек капиталистического мира к началу XXI в. устал от унифицированных, распространяемых в сетевых гипермаркетах полуфабрикатов, консервов, чрезмерно активно использующих искусственные составляющие, от *fast food*. Он стал стремиться к здоровому образу жизни, ценностям семьи, каждодневным чувственным удовольствиям гастрономической культуры.

Сторонники традиционной и «готовой жизни» общества потребления в начале XXI в. оказались в ситуации напряженной коммуникации, поисков путей и способов для мирного сосуществования. Это отражается и в кулинарных медиапроектах типа американских шоу «Fresh with Anna Olson» (в русскоязычном переводе «Свежие продукты от Анны Олсон»), «The Pioneer Woman: Ree Drummond» (в русскоязычном переводе «Из города на ранчо: вкусные рецепты от Ри»), южноафриканского «Siba's table» (в русскоязычном переводе «На кухне у Сибы»), австралийских «River Cottage» («Речной коттедж»), «Gourmet Farmer» («Изысканный фермер»). Постсоциалистический человек, знавший и помнящий иные социально-повседневные формы жизни, не может в полной мере постичь актуальность для человека *старого* (Ю. Хабермас) европоцентричного мира такого рода идей, потребностей, ориентаций и обусловленных ими поступков. Хотя популярность кулинарных медиапроектов Ю. Высоцкой, появление в последние годы нового российского кулинарного шоу «Паломник с половником» на канале «Food network», выпуск нескольких сезонов на украинском телеканале СТБ (2011) и на российском телеканале «Ю» (2018) реального шоу «Фермер ищет жену» (адаптация британского формата «Farmer Wants a Wife») свидетельствуют об актуализации этих ценностных представлений, идей, о мировоззренческих трансформа-

циях. Проводятся исследования о взаимосвязи «продовольственных режимов» и стратегий аграрного развития (см., например: [Нидерле и др. 2019]).

Современный мир — мир *разных скоростей* (Ю. Хабермас), который предполагает и различные скорости в открытии, приближении, освоении старых реалий, ситуаций, проблем, и в формировании их нового видения, и в создании, понимании новых явлений, обстоятельств. К ним относится и кулинарный медиатекст. Он одновременно оказывается и знакомым, даже традиционным явлением, берущим истоки и до сих пор существующим в виде кулинарного рецепта из газетно-журнальных рубрик. Но кулинарный медиатекст — это и новое явление, возникающее на основе технических открытий и получающее молниеносное вирусное распространение в среде любителей и профессионалов, как, например, digital food (цифровая еда), art food / food art (пищевое искусство), foodscapes (пищевые пейзажи). Понятно, что это требует осмысления с точки зрения гуманитаристики. Однако в пределах небольшого исследования невозможно ни обозначить и решить все проблемы, связанные с кулинарным медиатекстом, ни даже систематизировать исследования о нем, что обусловлено несколькими причинами.

Обзор основной научной литературы

В современной культуре кулинарный медиатекст — один из самых распространенных и популярных среди представителей различных социально-культурных страт. Это внутренне сложное, разнородное, во многом противоречивое, но все же единство. Кулинарный медиатекст одновременно является:

- самостоятельным, самоценным типом текста;
- жанровой разновидностью газетно-журнальной периодики;
- составляющей различных медиатекстов экранных и новых медиа;
- частью образовательных, развлекательных, просветительских, досуговых, социально-экономических, политических, спортивных, научно-популярных программ;
- самостоятельным реалити-шоу, одним из его основных/факультативных составляющих;
- сюжетной основой художественных сериалов, анимационных фильмов;
- базисным элементом бизнес-проектов, например ресторанного бизнеса, различного рода гастрономических туров, для которых необходим выход в массмедиа.

Кулинарный медиатекст естественно, быстро входит и способствует созданию экономической, социально-бытовой, досуговой, рекламной, PR, travel, пропагандистской коммуникаций. Он значимая составляющая повседневной, гастрономической, ресторанной, гендерной, национальной, этнической, этической, эстетической, digital, политэкономической сфер жизнедеятельности общества. Он постепенно становится репрезентантом медиакультуры глобализирующегося мира. В связи с этим кулинарный медиатекст может иметь различные трактовки. Он может пониматься в первую очередь как медиатекст непосредственно о гастрономической культуре, о том, как готовится, сервируется и подается блюдо; какими профессиональными, социально-этическими, бизнес-навыками и умениями надо

обладать, чтобы быть поваром, кондитером и т.п. В англоязычной традиции такое видение проблемы получило определение *cooking show, cookery show, cooking programme* (https://en.wikipedia.org/wiki/Cooking_show). Это вписывает его в локальный, ограниченный досугом, приятным и полезным времяпрепровождением, развлечением контекст. Но он может осмысливаться и по-другому: как обсуждение в массмедиа комплексных острых, злободневных бизнес-, социально-экономических, идеологических, национальных, государственно-политических, гражданских вопросов. Это создает и задает иные дискурсы, нежели узкое представление о кулинарном медиатексте. Такие трактовки не существуют изолированно, но предполагают различные подходы и рассмотрение с позиции разных наук.

С 2000-х годов кулинарный медиатекст начинает исследоваться специалистами по теории массовой коммуникации, медиа, культурными антропологами, социологами, этнографами, философами прежде всего англоязычной научной традиции. Уже сформировался корпус ученых, чьи работы признаются наиболее интересными и авторитетными в этой области. Для них интерес к кулинарному медиатексту оказался не модой, не стремлением идти за вкусами, потребностями массовой аудитории, ориентированной на облегченное чтение, зрелище, а серьезным научным направлением. Это, как правило, междисциплинарные разработки, которые условно можно разделить на несколько групп.

Во-первых, исследования о взаимосвязи политики массмедиа в сфере создания, продвижения образов еды, культуры питания и возникающих в связи с этим рисков, проблем со здоровьем. При этом анализируются не только кулинарные медиатексты, но и аналитические, новостные, содействующие появлению тучности. Рассказы в массмедиа о еде, способы репрезентации продуктов относятся к вопросам социальной ответственности и сфере здравоохранения [Phillipov 2012; Phillipov 2013a; Phillipov 2013b; Davis, Wansink 2015; Spence et al. 2016; Goodman, Johnston, Cairns 2017].

Во-вторых, исследования о различных типах взаимосвязи возрастной культуры питания и семейных ценностей, прямой и опосредованной в этом роли СМИ. Особое внимание уделяется детской, подростковой аудитории как наиболее зависимой от внешних факторов и нуждающейся в понимании, опеке, образовании. При этом акцент делается на изучении различных социально-экономических, национально-этнических, религиозных условий и обстоятельств жизни ребенка [Backett-Milburn et al. 2010; Stringfellow, MacLaren 2013].

В-третьих, исследования взаимосвязи и возможностей, направлений развития агробизнеса и массмедиа в продвижении необходимых с позиции национально-государственной экономики концептов, образов фермерских хозяйств, производимой ими продукции, ее роли в жизнедеятельности и страны, и отдельного региона. Кулинарный медиатекст рассматривается и как то, что может через систему шоу сформировать ценностные установки, ориентации человека, общества, и как то, что может через традиционные журналистские жанры вырабатывать социально ответственное отношение граждан к своему краю. В связи с этим появилось и быстро приживается понятие *альтернативные пищевые политики (alternative food politics)*, отображающее значимость традиционного локального, регионального, местного образа жизни, способного успешно выживать и даже развиваться вопреки тенденциям глобализации. Кулинарный медиатекст, его язык, система жанров,

риторика, потенциал «мягкой силы» трактуются как стратегический компонент в выстраивании, реализации геополитического, экономического, в том числе и продовольственного, суверенитета [Patel 2009; Caraher 2012; Blasi et al. 2015; Graeme 2016; Vittori 2018]. Вместе с тем рассматривается, как происходит трансформация ценностных приоритетов, целей, желаний человека в отношении и традиционного, и «готового» образа жизни [Pascucci, Cicatiello, Franco, Pancino, Marino 2011; Lewis, Phillipov 2016; Phillipov 2017]. Изменяется этика потребления: «...современная политика в сфере питания формируется политическими и экономическими императивами в СМИ и пищевой индустрии» [Phillipov 2017].

В-четвертых, исследования роли, основ этнической, гендерной дифференциаций, стереотипов гастрономической культуры, создаваемых и транслируемых СМИ. Кулинарный медиатекст рассматривается с позиции формирования/разрушения национальной, социальной идентификации в условиях быстро меняющегося мира, проблем вынужденной/добровольной эмиграции [Ching Chan 2010; Stringfellow et al. 2013; Holak 2014; MacRae 2016].

В-пятых, исследования роли культурной, социальной, коллективной, индивидуальной памяти вкусовых, тактильных, чувственных ощущений, эмоций, активизируемых, поддерживаемых, сохраняемых, разрушаемых у человека, социальной группы, общества с помощью медиаобразов еды. Внимание фокусируется на том, как с помощью вербальных, иконических средств выстраиваются в связное повествование неуловимые телесные ощущения, воплощаются образы вкусов через образы продуктов, блюд, напитков. В этом особую роль играют возможности медиатекстов, которые все больше и активнее используют силу визуальности. Вводятся понятия *съедобная память (edible memory)*, *пищевая память, память еды (food memories)* [Duruz 2008; Ching Chan 2010; Parasecoli 2011; Holak 2014; Abarca, Colby 2016].

В-шестых, исследования политэкономических, идеологических, социальных принципов, основ, возможностей, потенциалов кулинарного медиатекста, рассматриваемого в контекстах культурной антропологии, философии. Кулинарный медиатекст трактуется как неотъемлемая часть социального мироустройства. При этом вводится и активно используется ряд понятий: *кулинарный капитал (culinary capital)*, *национальный кулинарный капитал (national culinary capital)*, *опосредованные пищевые ландшафты (mediated foodscapes)*, *кухонный позер (cuisine poseur)*. Они призваны прояснить новые социально-политические, повседневные, этические взаимоотношения между обществом, едой, массмедиа [Parasecoli 2011; Solier 2013; Solier, Duruz 2013; Buscemi 2014; Goodman, Johnston, Cairns 2017; Lebesco, Naccarto 2017; Lupton 2019; MacKendrick 2014; Mazel 2019]. Используя СМИ, «...государство играет роль метазаконодателя вкусов, узаконивая некоторые продукты как источник социального различия, чтобы поддержать национальные идеологии и верования. Социальный престиж, который граждане накапливают благодаря этим продуктам, определяется как национальный кулинарный капитал» [Buscemi 2014: 1]. Кулинарные программы, реклама продуктов и товаров между их частями рассматриваются как политические и социальные проблемы с помощью подходов, предложенных Бурдьё, Арендт, Хомски. Знаки, коды, риторика, дискурсы бизнеса начинают служить и идеологическим целям [Buscemi 2014: 72, 78]. Формирование стандарта вкуса в гастрономической культуре через СМИ приводит к трансформации и социально-бытового ландшафта, модным, актуальным становится анти-

потребительское мировосприятие и поведение, активно формируется «моральный дискурс гурманов» [Solier 2013: 8].

В-седьмых, исследования кулинарного медиатекста с традиционной позиции журналистики, теории массовой коммуникации. Акцент делается на изучении активных жанров кулинарного медиатекста; актуальных вопросах отображения/формирования реальности в медиатексте; создании ценностных установок для различных социальных групп и общества в целом; особенностях рекламы, PR, маркетинга; использовании культурных форм идиллии, мифа, моделей телевизионного образа жизни (*Lifestyle*) для трансформации социальных умонастроений, желаний, поступков; роли общественных движений, политических организаций, задаваемых ими в СМИ дискурсах для изменения основ, моделей системы социальной коммуникации [Ketchum 2005; Lewis, Phillipov 2015; Lewis, Phillipov 2016; Lewis, Phillipov 2018; Lewis 2011; Lewis 2018; Phillipov 2015; Phillipov 2016; Phillipov 2017; Stringfellow et al. 2013; Oren 2013; Kirkwood, 2014; Bonner 2015; Johnston, Goodman 2015; Lupton 2016; Lynch 2016; Kobez 2018; English 2019; Mazel 2019].

В-восьмых, исследование принципов, основ сращения, направлений развития, потенциала кулинарного медиатекста в освоении им новейших технических возможностей. Вводятся понятия *цифровая еда (digital food)*, *digital food activism (цифровой пищевой активизм)*, *пищевое искусство (art food/food art)*. В связи с этим разрабатываются концептуальные основы, методологические подходы, принципы и направления интерпретации, изучения языков кулинарного медиатекста, определенные техническими открытиями, доступными для массового использования [Mikkelsen 2011; Lewis 2018; Bhavna 2018; Chau 2018; Lewis, Phillipov 2018; Taylor, Keating 2018; Taggart 2018; Lupton 2016; Schneider, Eli, Dolan, Ulijaszek 2018; Lupton 2019].

В-девятых, исследования, непосредственно касающиеся вопросов особого функционирования языка в сфере гастрономической культуры: кулинарной лингвистики (*culinary linguistics*) и жанрово-стилистической специфики кулинарных книг (*cooking books, cookbook*). Они выполнены в традиционной междисциплинарной логике. В аннотации к тематическому сборнику «Culinary Linguistics. The chef's special» (2013) под редакцией С. Герхардт, М. Фробениус и С. Лей указано, что исследования проведены в рамках «...изучения культуры грамматики и словарей в междисциплинарной и антропологической лингвистике или лингвистической антропологии» [Gerhardt, Frobenius, Ley 2013]. Во всех статьях сборника есть указания на важность междисциплинарного анализа языка, жанров, дискурсов еды, а также на взаимосвязь символических значений, социальной и политической идеологий с языком еды, гастрономической культуры, их обусловленность национальной историей, запечатленной в языке, дискурсах и жанрах еды. Но кулинарная лингвистика / кулинарное языкознание (*culinary linguistics*) — это становящееся направление современной филологии, точнее гуманитаристики. Хотя есть уже немало интересных работ, в которых акцент делается на изучении языка в традициях питания и *через* традиции питания, привычек питания через языковую парадигму, социальность, запечатленную в общенациональном кулинарном словаре, словоупотреблении [Khajeh, Imran-Ho-Abdullah 2012; López-Rodríguez 2014; Matwick 2017; Paradowski 2018; Fitrisia, Sibarani, Ritonga 2018; Karrebæk, Riley, Cavanaugh 2018].

Такой системный научный интерес к кулинарному медиатексту в англоязычном мире привел к тому, что летом 2018 г. усилиями Т. Льюиса и М. Филиппова был

издан специальный номер «Journal Communication Research and Practice» [Journal... 2018], посвященный проблемам взаимосвязи еды и массмедиа, пищевых и медийных индустрий. Менее чем через год под редакцией Йорг Дюрршмидт, Йорк Кавутт вышла во многом итоговая работа «Globalized Eating Cultures: Mediation and Mediatization» («Глобализированные культуры питания: медиация и медиатизация»). Аннотация гласит: «В этом инновационном сборнике исследуется связь между местной и региональной культурой питания и их медиатрансляцией посредством транснациональных телевизионных кулинарных шоу, глобальной рекламы еды и передачи рецептов в социальных сетях. Применяя глобальный и междисциплинарный подход, он объединяет исследования, проведенные в Латинской Америке, Австралии, Африке, Азии и Европе от ведущих ученых в области социологии и политологии, медиа и культурологии, а также антропологии. <...> В пятнадцати главах его авторы дают свежую информацию о различном влиянии, которое продукты питания и культуры питания могут оказывать на повседневное посредничество этнической и классовой принадлежности, а также на местные, региональные и транснациональные способы принадлежности в глобальной среде, насыщенной массмедиа» [Dürschmidt, Kautt 2019].

Представители славяноцентричной научной культуры занимаются проблемами кулинарного медиатекста, хотя и не так активно и под иным углом зрения, нежели их коллеги из англоязычного мира. Акцент делают на социокультурном, бытовом, этнографическом и филологическом, главным образом лингвистическом, изучении [Аникушина 2016; Ащенкова 2011; Буркова 2004; Бурлачук 2010; Гончарова 2016; Зарубина 2014; Капкан, Лихачева 2008; Кириленко 2000; Никишкова 2017; Пожидаева 2012; Сохань 2013]. Медиалингвистические исследования в этом направлении только начинаются [Кравцова 2018; Лукьянова 2014; Редькина 2015; Стоянова 2014].

Основные цели и задачи исследования

Как показывают и практика массмедиа, и теория социальной коммуникации, необходимо обозначить и охарактеризовать природу, направления изучения кулинарного медиатекста в контексте медиалингвистики. В связи с таким положением дел предлагаемая статья носит постановочный характер. Ее цели и задачи обусловлены двумя причинами, помимо тех, о которых шла речь выше. Во-первых, развитием медиалингвистики, медиатекста — ее основного понятия — и беспрестанно задаваемого ими проблемного поля. Медиатекст все больше и целенаправленно становится не столько вербальным, сколько сложно организованным вербально-аудио-визуальным формально-смысловым единством. Это не только формирует новые задачи перед медиалингвистикой, в сфере ее риторики, стилистики, дискурсивности, языка, походов, методов исследования все более и более усложняющегося по структуре, целям, функциям медиатекста, но и заставляет задуматься над тем, как поликодовость, визуальность медиатекста соотносятся с задачами референции и проблемным полем кулинарной лингвистики.

Во-вторых, произошло стремительное разрастание и усовершенствование медиатекстов, связанных с гастрономической культурой. Это и традиционные рубрики в периодике, специализированные издания, радиопередачи, телепрограммы

и телеканалы, и масса профессиональных, любительских сайтов в социальных сетях, программ на каналах YouTube, Instagram. Такое явление медиакommunikации не может не исследоваться, особенно с позиции медиалингвистики, нацеленной, по справедливому утверждению Т. Добросклонской, на системное изучение медиатекста, языка, речи, дискурсивности массмедиа.

Анализ материала

Проведенные в сфере социально-гуманитарных, экономических наук исследования позволяют утверждать, что кулинарный медиатекст — своеобразный айсберг современных медиакommunikаций. Только при первичном приближении он представляется одной из разновидностей относительно простого, жанрово, стилистически, дискурсивно, риторически несложного с точки зрения коммуникативной ситуации текста. Однако понимание и исследование кулинарного медиатекста должны изначально предполагать встречу со сложным, многоаспектным, провокационным, референциально объемным медиаявлением. Ему присущи длительная, устойчивая, сильная социальная, коллективная, национальная, историческая, культурная, бытовая память и многообразные возможности для воздействия на человека и общество, которые скрываются, на первый взгляд, за простым, милым, незатейливым повседневным явлением.

При этом все отчетливее обнаруживается еще одно проблемное поле: установление и обоснование основного понятийного аппарата, которым оперируют специалисты, занимающиеся пищевыми, гастрономическими явлениями в пространстве медиакommunikаций. Необходимо еще раз акцентировать, что для такого типа медиатекста пока нет общепринятого, устоявшегося определения. Как правило, в русско- и, шире, славяноязычных исследованиях не употребляется англоязычное понятие *food* (еда, пища, питание), которое в англосаксонской научной традиции уже приобрело свойства и признаки понятия, а также породило ряд смежных. Например, *cooking show*, которое переводится «шоу приготовления еды». Возможны и другие переводные, точнее калькированные, именованья типа *пищевой медиатекст*, *пищевой образ*, *съедобная память*, *пищевая память*, *память еды*. Однако они вызывают не слишком благозвучный *побочный чувственный тон* (Э. Сепир). По аналогии с новостным медиатекстом для славяноязычной научной традиции все же можно использовать понятие *кулинарный медиатекст*. Тем более что изредка оно встречается и в англоязычной научной традиции (см., например: [Anderson 2013]). При этом изначально необходимо осознавать, что семантическое поле этого понятия не в полной мере репрезентирует сопряженные с ним и в действительности, и в медиакommunikации явления.

Кроме того, кулинарный медиатекст, начиная со второй половины XX в., неразрывно связан с культурой визуального поворота (*visual turn*), а с XXI в. — цифровой (*digital*) революцией. В связи с этим он активно соотносится с понятиями *foodstyle*, *art food / food art* (*пищевое искусство*, *съедобное искусство*), сопряженными с фото-, видеоискусством, с новыми понятиями *digital food* (*цифровая еда*) и производными от него — *цифровой пищевой активизм*, *съедобный образ*, *пищевое телевидение*, *политика еды*, *питания*. Это тоже активизирует вопрос о понятийно-терминологической базе и принципах ее составления.

Как можно заметить из общей тематики и проблематики, понятийно-категориального аппарата, для большинства исследований, особенно англоязычной научной традиции, характерно акцентировать внимание на тенденциях, причинах, условиях и последствиях взаимосвязи массмедиа и мира экономики, политики, социума, национальной, гендерной культур, личностной и коллективной психологии, этики. Другими словами, эти исследования сосредоточены преимущественно на традиционных вопросах о влиянии и взаимном влиянии, взаимосвязи массмедиа и общества. Безусловно, это то, что нуждается не только в дальнейшей разработке, но и в формировании новых методов и подходов, учитывающих чрезвычайно быстро меняющийся современный мир и его человека, а также кулинарные медиатексты, которые ими создаются. Причины, основания и факторы, влияющие на ценностное, идеологическое, экономическое, политическое наполнение, структуру, цели и задачи кулинарного медиатекста важны и нуждаются в изучении с точки зрения теории медиакоммуникации. Это классическая задача теории и журналистики, и массовой коммуникации, трансформированная условиями и особенностями XXI в. Однако внутренний мир медиатекста, его поэтика, язык, риторика, дискурсивность и стоящее за ним культурное сознание, вопросы референции остаются вне зоны интересов большинства исследователей, занимающихся проблемами соотношения массмедийной и пищевой коммуникаций. Но необходимо и фокусирование внимания на кулинарном медиатексте и как самостоятельном, самоценном, саморазвивающемся явлении практики медиакоммуникаций, современной культуры. В противном случае невозможно увидеть, корректно истолковать многие процессы и явления как в массмедийном пространстве, так и в социуме в целом. Это с одной стороны.

С другой — медиалингвистика упустит возможность исследовать еще один сложный по природе, структуре, организации коммуникативных ситуаций, функциям жанр медиатекста и обойдет вниманием качественно новое явление.

К тому же кулинарный медиатекст, как показывает практика его развития, трансформировался из газетно-журнального кулинарного рецепта в самостоятельное кулинарно-гастрономическое медиапространство.

Оно, во-первых, сформировало и активно развивает различные жанры, объединенные медиакulinaрной, гастрономической проблематикой: рецепт; реалити-шоу; просветительская программа о здоровой пище или истории гурманства; социально-экономическая аналитика о производителях аграрной продукции; отдельная реклама / система рекламы ресторана, макарон, кулинарного путешествия; PR-статья о пользе вина; книга о кулинарной культуре страны, отдельного региона; система PR-кампаний фермерских продуктов; кулинарный блог; сериалы о жизни поваров; обсуждение в ток-шоу спортивного питания, диеты... Эти жанры гибричны по своей природе. Им присущи собственные язык, риторические особенности и дискурс, актуализированные специфическим фондом и фоном знаний адресатов.

Во-вторых, кулинарное пространство создало *промежуточные территории* (Я. Мукаржовский) с другими жанрами медиатекста, художественной словесности, театральной культуры, визуального искусства и с *живой жизнью* человека, подталкивая его не только получать информацию о том или ином событии, явлении, но и воплощать ее в практику своей повседневности. Это реализуется в диапазоне от обыденного приготовления блюда по рецепту до участия в реалити-шоу, ведения сайта в социальных сетях, программы на YouTube, кулинарном путешествии,

фотографировании ежедневной еды или *цифровом пищевом активизме*. Кулинарный медиатекст соблазняет человека возможностью стать частью текста и медиапространства.

В-третьих, задает и развивает специфическую референцию за счет того, что кулинарный медиатекст по своей сути и функциям всегда референциально, дискурсивно объемный, использует материалы, модели, приемы обыденной речи, включая в нее элементы профессиональной речевой коммуникации. Кулинарный медиатекст, играя фонами и фондами знаний адресатов, информацией этической и эстетической, объективной и субъективной, существующей в памяти, мыслях, ассоциациях человека как члена социокультурной группы, общества в целом, участника исторических, политических, экономических, идеологических процессов, повседневности, задает, поддерживает и развивает, условно говоря, *массмедийно-кулинарные* отношения с действительностью. Создается, снова-таки условно говоря, *массмедийно-кулинарный язык*, требующий осмысления и разработки.

Н. Арутюнова в статье «Лингвистические проблемы референции» писала: «Моделируя действительность, язык все больше от нее отдалается, становится все более абстрактным, и эта дистанция могла бы стать чрезмерной, если бы не нужды референции» [Арутюнова 1982: 11]. Но при этом важно актуализировать в отношении кулинарного медиатекста идею Е. Падучевой о том, что «референция — это соотнесенность, вообще говоря, с индивидуальными и каждый раз новыми объектами и ситуациями. <...> референция имеет место не для слов и выражений языка, а только для их употребления в речи» [Падучева 2010: 8]. Понятно, что кулинарный медиатекст не только с помощью своего языка устанавливает и/или обнаруживает своеобразное «...соединение мысли и реальности посредством языка» [Арутюнова 1982: 5]. Он еще создает и/или проявляет новые смыслы коммуникативной и идентифицирующей ситуаций и функций [Арутюнова 1982: 20–31]. Для кулинарного медиатекста, в силу его природы, структуры, функций, особенностей языковой, речевой, коммуникативной организаций, актуальна следующая идея: «...языковые средства референции неоднородны; неодинаковы и функции референтных выражений даже в пределах конкретного предложения. Наконец, различны и те ситуации речи, в которых происходит акт референции» [Арутюнова 1982: 17]. Кулинарный медиатекст с этой точки зрения не изучен, а потому актуализирует перед медиалингвистикой логико-философские вопросы, сопряженные с общелингвистическими проблемами референции, как это определила Н. Арутюнова.

Более того, не следует забывать и такие важные моменты. Еще не разработана жанровая система кулинарного медиатекста и принципы, подходы к ее выделению и обоснованию. Кулинарный медиатекст во всех его жанровых вариантах и вариациях — это полифункциональная система. В ней сложным, иногда парадоксальным, но всегда неразрывным образом переплетены информационные, эстетические, этические, национальные, гендерные, социально-исторические, политэкономические, религиозные, утилитарно-бытовые запросы, потребности, ориентации, мечты общества и человека. Они во многом предопределяют жанровую систему кулинарного медиатекста, если учитывать идею Ц. Тодорова: «Через институализацию жанры связаны с обществом, в котором существуют. <...> Подобно любой иной институции, жанры связаны с характерными чертами общества, которому они принадлежат» [Тодоров 2006: 29]. Жанр, по точной идее Тодорова, является

«...ничем иным, как кодификацией дискурсивных свойств» [Тодоров 2006: 28]. Это не может не сказаться не только на языковых, речевых, но и на коммуникативных, риторических основах, принципах организации этого типа медиатекста, что тоже нуждается в изучении.

Кулинарный медиатекст — это еще и сложный текст, одновременно ориентированный на современность и хранящий память о прошлом общества, о толще социально-культурных, политэкономических смыслов. Он тонко и четко улавливает, кодифицирует современность в понятных, доступных, близких ее социально-повседневным умонастроениям образах, социолектах и обозначает, наполняет смыслом, формирует через свой язык ориентации, цели, желания. Если представители англосаксонской научной традиции давно и системно изучают различные «социально-кулинарные» проекты, программирующие тот или иной *телевизионный образ жизни (Lifestyle television)*, обучающие повседневности, то для медиалингвистов, работающих на ином культурном материале, подобного рода подход к кулинарному медиатексту нехарактерен. Это принципиально неверно, особенно если учитывать, что форматы многих кулинарных реалити-шоу разрабатываются англо-американскими телевизионными компаниями, а затем продвигаются в инациональных культурных медиaprостранствах. В связи с этим необходимо исследовать и ту систему образов, языка и дискурсов, которая привносится матричным форматом медиатекста, и ту, которая формируется в конкретной социально-повседневной среде.

Кулинарный медиатекст всегда работает на единстве доступного, реального и мечты, соблазна, обыденности и неожиданности. Ему присуща своеобразная и информационно-художественно-игровая, и эстетическая природа, которая предполагает то, что Ю. Лотман называл «активным “вхождением в текст”», и проявляется через его «...функционирование в аудитории и отношение к нему самой этой аудитории» [Лотман 2005: 483]. Кулинарный медиатекст нельзя «потреблять» (Ю. Лотман) подобно новостному аналитическому или же публицистическому тексту, т.е. читая, слушая, смотря и даже комментируя его привычным образом. Кулинарный медиатекст предполагает, что он не только будет «потреблен» в виде информации, но и воплощен непосредственно в практику повседневной жизни: будь то приготовление завтрака по журнальному рецепту, или обед в ресторане, о котором рассказали во вчерашней телепрограмме, или кулинарное путешествие, реклама которого была увидена на сайте, или надежда изменить жизнь, став удачным поваром, кондитером, кулинарным блогером или приняв участие в реалити-шоу, или реализация мечты о поездке в Прованс, Сицилию, культурно-кулинарные образы которых созданы в книгах известными кулинарными критиками, или же превращение в кулинарного странника и т. п. Для медиалингвистики обозначается круг вопросов, обусловленный необходимостью определить и исследовать прежде всего проблемы, связанные, с одной стороны, с коммуникативными ситуациями, понятиями предтекста, идентифицирующей информации, механизмов и принципов адекватного понимания (Дж. Серл, С. Шиффер), с другой — со сферой изучения основ и принципов реализации социальных, повседневных идей, моделей в различных повествовательно-коммуникативных ситуациях, *речеповеденческих актах* (Н. Арутюнова) [Арутюнова 1999].

В процессе развития кулинарный медиатекст выработал характерный словарь, в свою очередь, продуцирующий особое словоупотребление многих социально-бы-

товых и профессиональных понятий, выражений. Их своеобразие одновременно определяется гастрономической культурой, массмедиа, социальностью, повседневностью и активностью культурной памяти. При этом герои различных кулинарных медиатекстов, готовя и пробуя блюда, не только характеризуют их однотипными выражениями (*как пахнет!; какой потрясающий аромат!; какой запах!; какая прелесть; это потрясающе, это вкусно; это невероятно; это божественно, какая текстура*), но и стараются избегать развернутых, лексически, стилистически тонких описаний вкусов, чувств, ощущений. Предпочтение отдается обобщенным определениям эмоций. Зачастую это максимально полно проявляется через частицы и особенно междометия — *эмоциональные сигналы* (В. Виноградов) [Виноградов 1972]. Кулинарный медиатекст стремится максимально полно использовать возможности *эмоциональных, смысловых универсалий, примитивов* (А. Вежибцкая). Понятно, что в словарь и словоупотребление этого медиатекста обязательно, помимо вербальной, входит визуальная и аудиальная составляющие. Значит, становится очевидным: проблемы и задачи медиалингвистики в этом направлении только усложнятся.

Выводы — это один суммирующий тезис: чем скорее кулинарный медиатекст станет предметом исследования медиалингвистики, и особенно славянской научной традиции, тем быстрее, успешнее он будет вписан именно с позиций ее теории и методологии в существующую мировую научную традицию. Кроме того, медиалингвистический подход обнаружит и аргументирует для этой традиции новые направления, аспекты видения и исследования кулинарного медиатекста как сложного полисемантического, полиидеологического явления медиакommunikации.

Литература

- Аникушина, А. И. (2016). Проблема локализации гастрономической рубрики глянцевого женского журнала. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9, 14*, 116–120. Электронный ресурс <http://www.volsu.ru>.
- Арутюнова, Н. Д. (1982). Лингвистические проблемы референции. В *Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XIII* (с. 5–40). Москва: Прогресс.
- Арутюнова, Н. Д. (1999). *Язык и мир человека*. Москва: Языки русской культуры.
- Ащенко, Г. А. (2011). Олицетворение в сфере потребления: антропоинанты блюд французской гастрономии. «*Magister Dixit*» — научно-педагогический журнал Восточной Сибири, 2 (6). Электронный ресурс <http://md.islu.ru/>.
- Барт, Р. (1994). Риторика образа. В Р. Барт, *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Пер. с фр. (с. 297–318). Москва: Прогресс; Универс.
- Барт, Р. (2003). К психосоциологии современного питания. В Р. Барт, *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. Пер. с фр. (с. 366–376). Москва: Изд-во им. Шабашниковых.
- Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления. Его мифы и структура*. Пер. с фр. Москва: Республика; Культурная революция.
- Буркова, П. П. (2004). *Кулинарный рецепт как особый тип текста*. Дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь.
- Бурлачук, В. (2010). Трапеза как предмет социологического исследования. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 4, 179–186.
- Виноградов, В. В. (1972). *Русский язык (грамматическое учение о слове)*. Москва: Высшая школа.
- Гончарова, М. А. (2016). Трансформация типа текста «кулинарный рецепт» в интернет-дискурсе. В *Эволюция и трансформация дискурсов: сб. статей. Вып. 1* (с. 294–303). Самара: Изд-во Самарского университета.

- Зарубина, Н. Н. (2014). Трансформации практик питания в современной России: детерминанты. *Вестник МГИМО-Университета. Официальное интернет-издание*, 6 (39), 199–208. Электронный ресурс <http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/sociologiya/transformacii-praktik-pitaniya-v-sovremennoi-rossii-determinanty>.
- Капкан, М. В., Лихачева, Л. С. (2008). Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования. *Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки*, 55 (15), 34–43.
- Кириленко, С. А. (2000). *Культура еды как трансформация телесного опыта: Европейская традиция*. Дис. ... канд. филос. наук. Санкт-Петербург.
- Кравцова, Л. П. (2018). «Дайте народу пиво»: О советской рекламе алкогольного рынка (лингвокультурологический аспект). *Медиалингвистика*, 4 (5). Электронный ресурс <https://medialing.ru/author/kravcova/pl/>.
- Лотман, Ю. (2005). *Об искусстве*. Санкт-Петербург: Искусство-СПб.
- Лукьянова, С. В. (2014). Феномен пищи, вкуса в медиатексте. *Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки*. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-pischi-vkusa-v-mediatekste>.
- Нидерле, П., Куракин, А. А., Никулин, А. М., Шнайдер, С. (2019). Концепция «продовольственных режимов» как модель объяснения стратегий аграрного развития (на примере России и Бразилии). *Вестник РУДН. Серия: Социология*, 19 (2), 261–276.
- Никишкова, М. С. (2017). *Этнолингвокультурный гастрономический код в потребностной коммуникации (на материале английского языка)*. Дис. ... канд. филол. наук. Самара.
- Падучева, Е. В. (2010). *Высказывание и его соотносительность с действительностью (Референциальные аспекты семантики местоимений)*. Москва: Изд-во ЛКИ.
- Пожидаева, Е. В. (2012). Пути формирования и развития национальной лингвокультуры питания (на примере английского языка). *Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова*, 5, 84–87.
- Редькина, Т. Ю. (2015). Речевая экспликация ситуационной модели: лингвопраксиологический подход (на материале трэвел-текста). *Медиалингвистика*, 2 (8), 104–116. Электронный ресурс <https://medialing.ru/rechevaya-ehksplikaciya-situacionnoj-modeli-lingvopraksilogicheskij-podhod-na-materiale-trehvel-teksta/>.
- Сохань, В. И. (2013). Как исследовать гастрономическое? К вопросу о дефинициях и подходах. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*, 1 (9), 99–109.
- Стоянова, Е. В. (2014). Вкусовая метафора, или Связь традиции и современности (на материале российских и болгарских медиатекстов). *Медиалингвистика*, 2 (5), 104–116. Электронный ресурс <https://medialing.ru/vkusovaya-metafora-ili-svyaz-tradicii-i-sovremennosti-na-materiale-rossijskih-i-bolgarskih-mediatekstov/>.
- Тодоров, Ц. (2006). *Понятия литературы та інші есе*. Перекл. з фр. Київ: Києво-Могилянської академії.
- Эко, У. (2006). *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. Пер. с итал. Санкт-Петербург: Симпозиум.
- Abarca, M. E., Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives. *Food and Foodways Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 24 (1–2), 1–8. Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07409710.2016.1150101>.
- Anderson, L. (2013). *Cooking Up the Nation: Spanish Culinary Texts and Culinary Nationalization in the Late Nineteenth and Early Twentieth Century*. Электронный ресурс <https://www.jstor.org/stable/10.7722/j.ctt31ngxh>.
- Backett-Milburn, K., Wills, W., Roberts, M., Lawton, J. (2010) Food and family practices: teenagers, eating and domestic life in differing socio-economic circumstances. *Children's Geographies*, 8 (3), 303–314. Электронный ресурс <http://dx.doi.org/10.1080/14733285.2010.494882>.
- Bhavna, M. (2018). Everyday digital engagements: using food selfies on Facebook to explore eating practices. *Journal Communication Research and Practice*, 4. 22 May. Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476796>.
- Blasi, E., Cicatiello, C., Pancino, B., Franco, S. (2015). Alternative food chains as a way to embed mountain agriculture in the urban market: the case of Trentino. *Agricultural and Food Economics. Springer, Heidelberg*, 3, 1–13. Электронный ресурс <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/179041/1/10.1186-s40100-014-0023-0.pdf>.

- Bonner, F. (2015). The Mediated Asian-Australian Food Identity. *From Charmaine Solomon to Masterchef Australia. Media International Australia*. Электронный ресурс <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X1515700113>.
- Buscemi, F. (2014). *National culinary capital how the state and TV shape the "taste of the nation" to create distinction*. Queen Margaret University. Электронный ресурс <https://eresearch.qmu.ac.uk/bitstream/handle/20.500.12289/7314/1925.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Caraher, M. (2012). *Cooking in crises*. Lessons from the UK. Presented at Dublin Gastronomy Symposium. Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/254585214_Cooking_in_Crisis_Lessons_from_the_UK.
- Chau, S. (2018). The future of food is digital. *Restaurant Dive*. Электронный ресурс <https://www.restaurantdive.com/news/the-future-of-food-is-digital/543900/>.
- Ching Chan, S. (2010). Food, Memories, and Identities in Hong Kong. *Identities Global Studies in Culture and Power*, 17, (2–3), 204–227. Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10702891003733492?src=recsys>.
- Davis, Br., Wansink, Br. (2015). Fifty years of fat: news coverage of trends that predate obesity prevalence. *BMC Public Health* 15 (1): 629, December. Электронный ресурс <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-1981-1>.
- Dürschmidt, J., Kautt, Y. (2019). *Globalized Eating Cultures: Mediation and Mediatization*. Palgrave Macmillan. Электронный ресурс <https://www.amazon.com/Globalized-Eating-Cultures-Mediation-Mediatization-ebook/dp/B07FR79F61>.
- Duruz, J. (2008). Food as nostalgia: Eating the fifties and sixties. In *Australian Historical Studies* (pp. 231–250). Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10314619908596100?src=recsys>.
- English, P. (2019). Food for Thought in Restaurant Reviews Lifestyle journalism or an extension of marketing in UK and Australian newspapers. *Journalism Practice*, 13, (1). Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2017.1397530>.
- Fitrisia, D., Sibarani, R., Ritonga, M. U. (2018). Traditional food in the perspective of culinary linguistics. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5, (2), 24–27. Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/323255455_traditional_food_in_the_perspective_of_culinary_linguistics.
- Gerhardt, C., Frobenius, M., Ley, S. (2013). Culinary Linguistics. The chef's special. Электронный ресурс <https://oapen.org/download?type=document&docid=643255>.
- Goodman, M. K., Johnston, J., Cairns, K. (2017). Food, media and space: The mediated biopolitics of eating. *Geoforum*, 84, 161–168. Электронный ресурс https://www.academia.edu/33363217/Food_Media_and_Space_The_Mediated_Biopolitics_of_Eating_or_http://centaur.reading.ac.uk/72254/.
- Holak, S. L. (2014). From Brighton beach to blogs: exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. *Consumption Markets & Culture*, 17, 185–207. Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2013.776308?src=recsys>.
- Johnston, J., Goodman, M. K. (2015). Spectacular Foodscapes: Food Celebrities and the Politics of Lifestyle Mediation in an Age of Inequality. Editorial Introduction to a special issue on food and celebrity culture in *Food, Culture and Society* (forthcoming in V. 18, n. 2). Электронный ресурс https://www.academia.edu/9132086/Spectacular_Foodscapes_Food_Celebrities_and_the_Politics_of_Lifestyle_Mediation_in_an_Age_of_Inequality.
- Journal Communication Research and Practice*, 4. (2018). Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482075>.
- Karrebæk, M. S., Riley, K. C., Cavanaugh, J. R. (2018). Food and Language: Production, Consumption, and Circulation of Meaning and Value. *Annual Review of Anthropology*, 47, 17–32. Электронный ресурс <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-anthro-102317-050109>.
- Ketchum, Ch. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*. Электронный ресурс <http://jci.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/3/217>.
- Khajeh, Z., Imran-Но-Abdullah (2012). Persian Culinary Metaphors: A Cross-cultural Conceptualization. *Journal of Language Studies*, 12 (1), Special Section, January 2012. Электронный ресурс <https://core.ac.uk/download/pdf/11492258.pdf>.
- Kirkwood, K. (2014). Tasting but not Tasting: MasterChef Australia and Vicarious Consumption. *M/C Journal*, 17 (1). Электронный ресурс <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/761>.

- Kobez, M. (2018). Restaurant reviews aren't what they used to be': digital disruption and the transformation of the role of the food critic. *Journal Communication Research and Practice*, 261–276. Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1476797?journalCode=rgrp20>.
- Lebesco, K., Naccarato, P. (Eds). (2017). *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*. Электронный ресурс https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=UYBCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA260&ots=Rb1H6y-sKL&sig=mV_d4fjn7XOd5gOJwMikZvf8XMc&redir.
- Lewis, T. (2011). 'You've put yourselves on a plate': The Labours of Selfhood on MasterChef Australia. *Reality Television and Class*, 104–116. Электронный ресурс <http://www.amazon.com/Reality-Television-Class-Beverly-Skeggs/dp/1844573974>.
- Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4 (3), 212–228. Электронный ресурс <http://www.tandfonline.com/loi/rgrp20>.
- Lewis, T., Phillipov, M. (2015). Pinch of Ethics and a Soupçon of Home Cooking: Soft-Selling Supermarkets on Food Television. *Food, Media and Contemporary Culture*, 105–124. Электронный ресурс https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137463234_7.
- Lewis, T., Phillipov, M. (2016). A Pinch of Ethics and a Soupçon of Home Cooking: Soft-Selling Supermarkets on Food Television. *Food, Media and Contemporary Culture*, 105–124. Электронный ресурс https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137463234_7.
- Lewis, T., Phillipov, M. (2018). Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world. *Communication Research and Practice*, 4 (3), 207–211. Электронный ресурс <http://www.tandfonline.com/loi/rgrp20>.
- López-Rodríguez, I. (2014). Are we what we eat? Food metaphors in the conceptualization of ethnic groups. *Linguistik Online*, 69 (7). Электронный ресурс <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/1655>.
- Lupton, D. (2016). Cooking, Eating, Uploading: Digital Food Cultures. Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/305945887_Cooking_Eating_Uploading_Digital_Food_Cultures.
- Lupton, D. (2019). Carnavalesque Food Videos: Excess, Gender and Affect on YouTube. Электронный ресурс https://www.researchgate.net/profile/Deborah_Lupton/publication/331545260_Carnavalesque_Food_Videos_Excess_Gender_and_Affect_on_YouTube/links/5c7f528f458515831f87b633/Carnavalesque-Food-Videos-Excess-Gender-and-Affect-on-YouTube.pdf.
- Lynch, B. (2016). Australian Culinary Television: Visions of the Real. *MEDIANZ*, 16 (2), 51–64. Электронный ресурс <https://doi.org/10.11157/medianz-vol17iss2id208>.
- MacKendrick, N. (2014). Foodscapes. *Contexts*. December 22. Электронный ресурс <https://contexts.org/articles/foodscape/>.
- MacRae, G. (2016). Food Sovereignty and the Anthropology of Food: Ethnographic Approaches to Policy and Practice. *Anthropological Forum*, 227–232. Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00664677.2016.1201456>.
- Matwick, K. (2017). Language and gender in female celebrity chef cookbooks: cooking to show care for the family and for the self. *Critical Discourse Studies*, 14 (5). Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405904.2017.1309326>.
- Mazel, A. G. (2019). Governing food: Media, politics and pleasure. *UvA-DARE (Digital Academic Repository)*. <http://dare.uva.nl>.
- Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131 (5), 209–216. Электронный ресурс https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/55805878/images_of_foodscapes.pdf.
- Oren, T. (2013). Format, Cooking and Competition as Television Values. Электронный ресурс <https://www.researchgate.net/publication/271276495>.
- Paradowski, M. B. (2018). What's cooking in English culinary texts? Insights from genre corpora for cookbook and menu writers and translators. *The Translator*, 24, (1). Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2016.1271735?journalCode=rtrn20>.
- Parasecoli, F. (2011). Savoring semiotics: Food in intercultural communication. *Social Semiotics* 21 (5), 645–663. Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/254344655_Savoring_semiotics_Food_in_intercultural_communication.
- Pascucci, S., Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., Marino, D. (2011). Back to the future? understanding change in food habits of farmers' market customers. *Int. Food Agribus Manag. Rev.*, 14 (4), 105–126. Электронный ресурс <https://pdfs.semanticscholar.org/d442/19d83f62d6ba5a871a519c6a6cc5cad2631c.pdf>.
- Patel, R. (2009). Food sovereignty. *The Journal of Peasant*, 36 (3), 663–706. Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03066150903143079>.

- Phillipov, M. (2012). Communicating health risks via the media: What can we learn from MasterChef Australia? *Australasian Medical Journal*, 593–597. Электронный ресурс <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3518777/>.
- Phillipov, M. (2013a). Mastering obesity: MasterChef Australia and the resistance to public health nutrition. *Media Culture Society*. May 22. Электронный ресурс <http://mcs.sagepub.com/content/35/4/506>.
- Phillipov, M. (2013b). Resisting Health: Extreme Food and the Culinary Abject. *Critical Studies in Media Communication*, 30 (5), December, 377–390. Электронный ресурс <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2012.755054>.
- Phillipov, M. (2015). Food TV: an effective strategy for food and beverage marketing? *Food Australia*, 67 (4), 31–32, 34. Электронный ресурс <https://search.informit.com.au/documentSummary;res=IELAPA;dn=445313510515453>.
- Phillipov, M. (2016). Escaping to the country: Media, nostalgia, and the new food industries Popular Communication. *The International Journal of Media and Culture*, 111–122. Электронный ресурс <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2015.1084620>.
- Phillipov, M. (2017). Media and Food Industries: The New Politics of Food. Электронный ресурс <https://www.palgrave.com/kr/book/9783319641003>.
- Schneider T., Eli, K., Dolan, C., Ulijaszek, St. (2018). Digital food activism: Food transparency one byte/bite at a time? Электронный ресурс <https://www.alexandria.unisg.ch/.../1/Schneider%...>
- Solier de, Is. (2013). Making the Self in a Material World. Food and Moralities of Consumption. *Cultural Studies Review*, 19, 9–27. Электронный ресурс <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>.
- Solier de, Is., Duruz, J. (2013). Food Cultures. *Cultural Studies Review*, 19 (1), March. Электронный ресурс <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>.
- Spence, Ch., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., Michel, Ch. (2016) Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. Электронный ресурс www.elsevier.com/locate/b&c.
- Stringfellow, L., MacLaren, A., Maclean, M., O’Gorman, K. (2013). Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities. *Tourism Management*, 37, 77–85. Электронный ресурс <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713000046>.
- Taggart, E. (2018). Food Artist Creates Edible Worlds Out of Everyday Ingredientson. *My Modern Met*, July 15. Электронный ресурс <https://mymodernmet.com/food-art-foodscapes-carl-warner/>.
- Taylor, N. Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: food porn and other visual trends. *Journal Communication Research and Practice*. Электронный ресурс <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190?journalCode=rcrp20>.
- Vittori, F. (2018) Social reconnection around food discussing alternative food networks from a social movement perspective. *Alternative Futures & Popular Protests*. Manchester Metropolitan University. Электронный ресурс <https://unibg.academia.edu/FrancescoVittori/CurriculumVitae>.

Статья поступила в редакцию 1 октября 2019 г.;
рекомендована в печать 10 ноября 2019 г.

Контактная информация:

Шестакова Элеонора Георгиевна — д-р филол. наук; shestakova_eleonora@mail.ru

Culinary media text in the context the problems of media linguistics: Statement and substantiation of the main tasks

E. G. Shestakova

2, ul. Kuibysheva, Donetsk, 83062, Ukraine

For citation: Shestakova E. G. (2020). Culinary media text in the context the problems of media linguistics: Statement and substantiation of the main tasks. *Media Linguistics*, 7 (1), 118–141. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.110> (In Russian)

The article poses and substantiates several important problems related to media linguistics and culinary media text. It is proven that media linguistics at the present stage of development

of media communications should certainly turn to the study of culinary media text. As the study illustrated, this is due to a complex of reasons. Firstly, it is the rapid and multidirectional development of culinary media text in the media space. Secondly, it is the dominance of the Anglo-Saxon scientific tradition in the formation of the conceptual-categorical apparatus, approaches and methodology for the study of culinary media text. Thirdly, by the fact that a culinary media text imperceptibly, but powerfully manages social and everyday desires, goals, dreams, actions and orientations of a person immersed in the plexus of economic, ideological, social, everyday, media communication. Both man and society are addressed in their specific cultural language, appealing to the help of rhetorical figures, codes, signs, techniques to the system of backgrounds, knowledge funds, emotional-sensory sensations and audience memory. In connection with this state of affairs, the proposed article is staged. The goals and objectives are due to the fact that culinary media text is a kind of iceberg of modern media communications; it is what a researcher should be guided by. It must be taken into consideration that only at first encounter does it appear to be one of the varieties of a relatively simple, genre, stylistically, discursive, rhetorically uncomplicated text from the point of view of a communicative situation. However, the understanding and research of culinary media text should initially involve an encounter with a complex, multidimensional, and provocative, referentially voluminous media statement. Inherent in it is a long, stable, strong social, collective, national, historical, cultural, everyday memory and diverse opportunities for influencing a person and society, which, at first glance, are hidden behind a simple, pretty, unpretentious everyday phenomenon. In this regard, one more problematic field is clearly revealed: the formation and justification of a single conceptual-categorical apparatus of media linguistics for determining the phenomena associated with culinary media text.

Keywords: media linguistics, media text, culinary media text, media communications.

References

- Abarca, M. E., Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives. *Food and Foodways Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 24 (1–2), 1–8. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07409710.2016.1150101>.
- Anderson, L. (2013). *Cooking Up the Nation: Spanish Culinary Texts and Culinary Nationalization in the Late Nineteenth and Early Twentieth Century*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/10.7722/j.ctt31ngxh>.
- Anikushina, A. I. (2016). The problem of localization of the gastronomic heading of a glossy women's magazine. *Vestnik VolGU. Seriya 9, 14*, 116–120. Retrieved from <http://www.volsu.ru>. (In Russian)
- Arutiunova, N. D. (1982). Linguistic problems of reference New in foreign linguistics. In *New in foreign linguistics. Vol. XIII* (pp. 5–40). Moscow: Progress. (In Russian)
- Arutiunova, N. D. (1999). *The language and the world of person*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury. (In Russian)
- Ashchenkova, G. A. (2011). Personalization in the sphere of consumption: anthroponomants of French gastronomy dishes. "Magister Dixit" — *nauchno-pedagogicheskii zhurnal Vostochnoi Sibiri*, 2 (6). Retrieved from <http://md.islu.ru/>. (In Russian)
- Backett-Milburn, K., Wills, W., Roberts, Mei-Li, Lawton, J. (2010) Food and family practices: teenagers, eating and domestic life in differing socio-economic circumstances. *Children's Geographies*, 8 (3), 303–314. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14733285.2010.494882>.
- Bart, R. (1994). Image rhetoric. In R. Bart, *Featured works: Semiotics. Poetics*. Transl. from French (pp. 297–318). Moscow: Progress; Univers Publ. (In Russian)
- Bart, R. (2003). To the psychosociology of modern nutrition. In R. Bart, *Fashion system. Articles on the semiotics of culture*. Transl. from French (pp. 366–376). Moscow: Sabashnikov Publ. (In Russian)
- Bhavna, M. (2018). Everyday digital engagements: using food selfies on Facebook to explore eating practices. *Journal Communication Research and Practice*, 4. 22 May. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476796>.
- Blasi, E., Cicatiello, C., Pancino, B., Franco, S. (2015). Alternative food chains as a way to embed mountain agriculture in the urban market: the case of Trentino. *Agricultural and Food Economics*. Springer,

- Heidelberg, 3, 1–13. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/179041/1/10.1186-s40100-014-0023-0.pdf>.
- Bodriiari, Zh. (2006). *Consumer society. His myths and structure*. Transl. from French. Moscow: Respublika, Kul'turnaia revoliutsiia. (In Russian)
- Bonner, F. (2015). The Mediated Asian-Australian Food Identity. *From Charmaine Solomon to Masterchef Australia. Media International Australia*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X1515700113>.
- Burkova, P.P. (2004). *Culinary recipe as a special type of text*. PhD thesis. Stavropol'. (In Russian)
- Burlachuk, V. (2010). The meal as a subject of sociological research. *Sotsiologiya: teoriia, metody, marketing*, 4, 179–186. (In Russian)
- Buscemi, F. (2014). *National culinary capital how the state and TV shape the “taste of the nation” to create distinction*. Queen Margaret University. Retrieved from <https://eresearch.qmu.ac.uk/bitstream/handle/20.500.12289/7314/1925.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Caraher, M. (2012). *Cooking in crises. Lessons from the UK*. Presented at Dublin Gastronomy Symposium. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/254585214_Cooking_in_Crisis_Lessons_from_the_UK.
- Chau, S. (2018). The future of food is digital. *Restaurant Dive*. Retrieved from <https://www.restaurantdive.com/news/the-future-of-food-is-digital/543900/>.
- Ching Chan, S. (2010). Food, Memories, and Identities in Hong Kong. *Identities Global Studies in Culture and Power*, 17, (2–3), 204–227. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10702891003733492?src=recsys>.
- Davis, Br., Wansink, Br. (2015). Fifty years of fat: news coverage of trends that predate obesity prevalence. *BMC Public Health* 15 (1): 629, December. Retrieved from <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-1981-1>.
- Dürschmidt, J., Kautt, Y. (2019). *Globalized Eating Cultures: Mediation and Mediatization*. Palgrave Macmillan. Retrieved from <https://www.amazon.com/Globalized-Eating-Cultures-Mediation-Mediatization-ebook/dp/B07FR79F61>.
- Duruz, J. (2008). Food as nostalgia: Eating the fifties and sixties. In *Australian Historical Studies* (pp. 231–250). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10314619908596100?src=recsys>.
- Eko, U. (2006). The missing structure. Introduction to Semiology. Transl from Italian. St. Petersburg: Simpozium Publ. (In Russian)
- English, P. (2019). Food for Thought in Restaurant Reviews Lifestyle journalism or an extension of marketing in UK and Australian newspapers. *Journalism Practice*, 13, (1). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2017.1397530>.
- Fitrisia, D., Sibarani, R., Ritonga, M.U. (2018). Traditional food in the perspective of culinary linguistics. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5, (2), 24–27. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323255455_traditional_food_in_the_perspective_of_culinary_linguistics.
- Gerhardt, C., Frobenius, M., Ley, S. (2013). Culinary Linguistics. The chef's special. Retrieved from <https://oapen.org/download?type=document&docid=643255>.
- Goncharova, M.A. (2016). Transformation of the type of text “culinary recipe” in the Internet discourse. In *The evolution and transformation of discourses*. Collection of papers. Iss. 1 (pp. 294–303). Samara: Samarskii universitet Publ. (In Russian)
- Goodman, M. K., Johnston, J., Cairns, K. (2017). Food, media and space: The mediated biopolitics of eating. *Geoforum*, 84, 161–168. Retrieved from https://www.academia.edu/33363217/Food_Media_and_Space_The_Mediated_Biopolitics_of_Eating or <http://centaur.reading.ac.uk/72254/>.
- Holak, S.L. (2014). From Brighton beach to blogs: exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. *Consumption Markets & Culture*, 17, 185–207. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2013.776308?src=recsys>.
- Johnston, J., Goodman, M. K. (2015). Spectacular Foodscapes: Food Celebrities and the Politics of Lifestyle Mediation in an Age of Inequality. Editorial Introduction to a special issue on food and celebrity culture in *Food, Culture and Society* (forthcoming in V.18, n. 2). Retrieved from https://www.academia.edu/9132086/Spectacular_Foodscapes_Food_Celebrities_and_the_Politics_of_Lifestyle_Mediation_in_an_Age_of_Inequality.
- Journal Communication Research and Practice*, 4. (2018). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482075>.
- Kapkan, M. V., Likhacheva, L. S. (2008). Gastronomic culture: concept, functions, formation factors. *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Series 2. Gumanitarnye nauki*, 55 (15), 34–43. (In Russian)

- Karrebæk, M. S., Riley, K. C., Cavanaugh, J. R. (2018). Food and Language: Production, Consumption, and Circulation of Meaning and Value. *Annual Review of Anthropology*, 47, 17–32. Retrieved from <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-anthro-102317-050109>.
- Ketchum, Ch. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*. Retrieved from <http://jci.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/3/217>.
- Khajeh, Z., Imran-Ho-Abdullah (2012). Persian Culinary Metaphors: A Cross-cultural Conceptualization. *Journal of Language Studies*, 12 (1), Special Section, January 2012. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11492258.pdf>.
- Kirilenko, S. A. (2000). *Food Culture as a Transformation of Body Experience: A European Tradition*. PhD thesis. St. Petersburg. (In Russian)
- Kirkwood, K. (2014). Tasting but not Tasting: MasterChef Australia and Vicarious Consumption. *M/C Journal*, 17 (1). Retrieved from <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/761>.
- Kobez, M. (2018). Restaurant reviews aren't what they used to be: digital disruption and the transformation of the role of the food critic. *Journal Communication Research and Practice*, 261–276. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1476797?journalCode=rcrp20>.
- Kravtsova, L. P. (2018). “Give people beer”: On the Soviet advertising of the alcohol market (linguocultural aspect). *Media Linguistics*, 4 (5). Retrieved from <https://medialing.ru/author/kravcovalp/>. (In Russian)
- Lebesco, K., Naccarato, P. (Eds). (2017). *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*. Retrieved from https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=UYBCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA260&ots=Rb1H6y-sKL&sig=mV_d4fjn7XOd5gOJwMikZvf8XMc&redir.
- Lewis, T. (2011). ‘You’ve put yourselves on a plate’: The Labours of Selfhood on MasterChef Australia. *Reality Television and Class*, 104–116. Retrieved from <http://www.amazon.com/Reality-TV-Class-Beverley-Skeggs/dp/1844573974>.
- Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4 (3), 212–228. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/loi/rcrp20>.
- Lewis, T., Phillipov, M. (2015). Pinch of Ethics and a Soupçon of Home Cooking: Soft-Selling Supermarkets on Food Television. *Food, Media and Contemporary Culture*, 105–124. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137463234_7.
- Lewis, T., Phillipov, M. (2016). A Pinch of Ethics and a Soupçon of Home Cooking: Soft-Selling Supermarkets on Food Television. *Food, Media and Contemporary Culture*, 105–124. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137463234_7.
- Lewis, T., Phillipov, M. (2018). Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world. *Communication Research and Practice*, 4 (3), 207–211. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/loi/rcrp20>.
- López-Rodríguez, I. (2014). Are we what we eat? Food metaphors in the conceptualization of ethnic groups. *Linguistik Online*, 69 (7). Retrieved from <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/1655>.
- Lotman, Iu. (2005). *About art*. St. Petersburg: Iskusstvo-SPB Publ. (In Russian)
- Luk'ianova, S. V. (2014). The phenomenon of food, taste in the media text. *Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-pischi-vkusa-v-mediatekste>. (In Russian)
- Lupton, D. (2016). Cooking, Eating, Uploading: Digital Food Cultures. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305945887_Cooking_Eating_Uploading_Digital_Food_Cultures.
- Lupton, D. (2019). Carnavalesque Food Videos: Excess, Gender and Affect on YouTube. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Deborah_Lupton/publication/331545260_Carnavalesque_Food_Videos_Excess_Gender_and_Affect_on_YouTube/links/5c7f528f458515831f87b633/Carnavalesque-Food-Videos-Excess-Gender-and-Affect-on-YouTube.pdf.
- Lynch, B. (2016). Australian Culinary Television: Visions of the Real. *MEDIANZ*, 16 (2), 51–64. Retrieved from <https://doi.org/10.11157/medianz-vol17iss2id208>.
- MacKendrick, N. (2014). Foodscapes. *Contexts*. December 22. Retrieved from <https://contexts.org/articles/foodscape/>.
- MacRae, G. (2016). Food Sovereignty and the Anthropology of Food: Ethnographic Approaches to Policy and Practice. *Anthropological Forum*, 227–232. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00664677.2016.1201456>.
- Matwick, K. (2017). Language and gender in female celebrity chef cookbooks: cooking to show care for the family and for the self. *Critical Discourse Studies*, 14 (5). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405904.2017.1309326>.

- Mazel, A. G. (2019). Governing food: Media, politics and pleasure. *UvA-DARE (Digital Academic Repository)*. Retrieved from <http://dare.uva.nl>.
- Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131 (5), 209–216. Retrieved from https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/55805878/images_of_foodscapes.pdf.
- Niderle, P., Kurakin, A. A., Nikulin, A. M., Shnaider, S. (2019). The concept of “food regimes” as a model for explaining agrarian development strategies (on the example of Russia and Brazil). *Vestnik RUDN. Series: Sotsiologiya*, 19 (2), 261–276. (In Russian)
- Nikishkova, M. S. (2017). *Ethnolinguocultural gastronomic code in need communication (based on English)*. PhD thesis. Samara. (In Russian)
- Oren, T. (2013). Format, Cooking and Competition as Television Values. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/271276495>.
- Paradowski, M. B. (2018). What’s cooking in English culinary texts? Insights from genre corpora for cookbook and menu writers and translators. *The Translator*, 24, (1). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2016.1271735?journalCode=rtrn20>.
- Paducheva, E. V. (2010). *Statement and its correlation with reality: Referential aspects of the semantics of pronouns*. Moscow: LKI Publ. (In Russian)
- Parasecoli, F. (2011). Savoring semiotics: Food in intercultural communication. *Social Semiotics* 21 (5), 645–663. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/254344655_Savoring_semiotics_Food_in_intercultural_communication.
- Pascucci, S., Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., Marino, D. (2011). Back to the future? Understanding change in food habits of farmers’ market customers. *Int Food Agribus Manag Rev*, 14 (4), 105–126. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/d442/19d83f62d6ba5a871a519c6a6cc5cad2631c.pdf>.
- Patel, R. (2009). Food sovereignty. *The Journal of Peasant*, 36 (3), 663–706. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03066150903143079>.
- Phillipov, M. (2012). Communicating health risks via the media: What can we learn from MasterChef Australia? *Australasian Medical Journal*, 593–597. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3518777/>.
- Phillipov, M. (2013a). Mastering obesity: MasterChef Australia and the resistance to public health nutrition. *Media Culture Society*. May 22. Retrieved from <http://mcs.sagepub.com/content/35/4/506>.
- Phillipov, M. (2013b). Resisting Health: Extreme Food and the Culinary Abject. *Critical Studies in Media Communication*, 30 (5), December, 377–390. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2012.755054>.
- Phillipov, M. (2015). Food TV: an effective strategy for food and beverage marketing? *Food Australia*, 67 (4), 31–32, 34. Retrieved from <https://search.informit.com.au/documentSummary;res=IELAPA;dn=445313510515453>.
- Phillipov, M. (2016). Escaping to the country: Media, nostalgia, and the new food industries Popular Communication. *The International Journal of Media and Culture*, 111–122. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2015.1084620>.
- Phillipov, M. (2017). Media and Food Industries: The New Politics of Food. Retrieved from <https://www.palgrave.com/kri/book/9783319641003>.
- Pozhidaeva, E. V. (2012). Ways of formation and development of national linguistic culture of nutrition (on the example of the English language). *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova*, 5, 84–87. (In Russian)
- Red’kina, T. Iu. (2015). Speech Explication of a Situation Model: Linguopraxiological Approach (based on Travel Text). *Media Linguistics*, 2 (8), 104–116. Retrieved from <https://medialing.ru/rechevaya-ehk-splikaciya-situacionnoj-modeli-lingvopraksiologicheskij-podhod-na-materiale-trehvel-teksta/>. (In Russian)
- Schneider T., Eli, K., Dolan, C., Ulijaszek, St. (2018). Digital food activism: Food transparency one byte/bite at a time? Retrieved from <https://www.alexandria.unisg.ch/.../1/Schneider%...>
- Sokhan, V. I. (2013). How to explore the gastronomic? To the question of definitions and approaches. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul’turologiya i iskusstvovedenie*, 1 (9), 99–109. (In Russian)
- Solier de, Is. (2013). Making the Self in a Material World. Food and Moralities of Consumption. *Cultural Studies Review*, 19, 9–27. Retrieved from <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>.
- Solier de, Is., Duruz, J. (2013). Food Cultures. *Cultural Studies Review*, 19 (1), March. Электронный ресурс <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>.
- Spence, Ch., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., Michel, Ch. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. Retrieved from www.elsevier.com/locate/b&c.

- Stoianova, E. V. (2014). Taste metaphor, or the connection of tradition and modernity (based on Russian and Bulgarian media texts). *Media Linguistics*, 2 (5), 104–116. Retrieved from <https://medialing.ru/vkusovaya-metafora-ili-svyaz-tradicii-i-sovremennosti-na-materiale-rossijskih-i-bolgarskih-mediatekstov/>. (In Russian)
- Stringfellow, L., MacLaren, A., Maclean, M., O’Gorman, K. (2013). Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities. *Tourism Management*, 37, 77–85. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713000046>.
- Taggart, E. (2018). Food Artist Creates Edible Worlds Out of Everyday Ingredientson. *My Modern Met*, July 15. Retrieved from <https://mymodernmet.com/food-art-foodscapes-carl-warner/>.
- Taylor, N. Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: food porn and other visual trends. *Journal Communication Research and Practice*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190?journalCode=rcrp20>.
- Todorov, Ts. (2006). *Concepts of literature and other essays*. Transl. from French. Kyiv: Kievo-Mogilians’ka akademiia Publ. (In Ukrainian)
- Vinogradov, V. V. (1972). *Russian language (grammatical doctrine of the word)*. Moscow: Vysshiaia shkola. (In Russian)
- Vittori, Fr. (2018) Social reconnection around food discussing alternative food networks from a social movement perspective. *Alternative Futures & Popular Protests*. Manchester Metropolitan University. Retrieved from <https://unibg.academia.edu/FrancescoVittori/CurriculumVitae>.
- Zarubina, N. N. (2014). Transformation of nutrition practices in modern Russia: determinants. *Vestnik MGIMO-Universiteta. Ofitsial’noe internet-izdanie*, 6 (39), 199–208. Retrieved from <http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/sociologiya/transformacii-praktik-pitaniya-v-sovremennoi-rossii-determinanty>. (In Russian)

Received: October 1, 2019
Accepted: November 10, 2019

Author’s information:

Eleonora G. Shestakova — Dr. Sci. in Philology; shestakova_eleonora@mail.ru