

Article No. 279

DOI: <https://doi.org/10.26881/srg.2022.9.09>

Artykuł badawczy / Research article

Dziedzina nauk społecznych / Social sciences

Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach /

Discipline of science: communication and media studies

Copyright © 2022 SRG and E. Shestakova¹

Citation:

Shestakova, E. (2022). Приключения эстетической функции в кулинарном медиатексте. *Studia Rossica Gedanensia*, 9: 157–171. DOI: <https://doi.org/10.26881/srg.2022.9.09>



ПРИКЛЮЧЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ В КУЛИНАРНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

ЭЛЕОНОРА ШЕСТАКОВА / ELEONORA SHESTAKOVA

Донецк, Украина / Donetsk, Ukraine

Corresponding Author e-mail: shestakovanora2016@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2000-9208>

(получено / received 10.09.2022; принято / accepted 2.11.2022)

Abstract

Adventures of the aesthetic function in culinary media text

The paper formulates and substantiates the importance of distinguishing food photo as a new independent type of text and a genre of culinary media text, as well as its genre variant – a photo of a thematic dessert. Food photo, as a culinary media text, has a special «mass-media-gastronomic» language. In the thematic dessert photo, the aesthetic wholeness and function are tightly fused with other functions and address the practice and objectivity of social-home reality and leisure time. In food photography it is not important to play with food, as in food art, but it is important to use familiar

¹ This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) which permits use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial, and no modifications or adaptations are made. Publisher: University of Gdańsk. Faculty of Languages [Wydawca: Uniwersytet Gdański. Wydział Filologiczny].

sweetness and its images with many purposes, including changes of behavior in leisure and mass-media.

Keywords: culinary media text, edible image, aesthetic function, food photo, food art, digital food activism, media communications.

Резюме

Формулируется и обосновывается правомерность выделения food фото в качестве нового самостоятельного типа текста и жанра кулинарного медиатекста, а также его жанрового варианта – фото тематического десерта. Food фото, как кулинарному медиатексту, присущ особый «массмедийно-гастрономический» язык. В фото тематического десерта эстетическое целое и функция плотно сращены с другими функциями и обращены к практике, объективности социально-бытовой реальности и досугу. В food фото не важна игра с едой, как в food art, а использование привычной сладости, ее изображения со многими целями, включая смены поведения в досуге и массмедийные.

Ключевые слова: кулинарный медиатекст, съедобный образ, эстетическая функция, food фото, food art, цифровой пищевой активизм, медиакommunikации.

Введение

Кулинарный медиатекст в нашем столетии – один из востребованных предметов изучения для исследователей социогуманитарной сферы (См. об этом Шестакова 2020). Оказавшись любопытным, полезным материалом для различных социоментальных страт, он привлекает внимание и массмедиа, специализирующиеся на научно-популярной, развлекательной проблематике, качественной аналитике. Им профессионально занимаются PR-специалисты, рекламисты, дизайнеры, блогеры, фотографы, в том числе работающие с food фото. Один из объединяющих и научных, и массмедийных публикации моментов – важность сращения разнородных, от политических до повседневно-бытовых, коммуникаций, образующих целостность современного кулинарного медиатекста. Акцент делается и на том, что кулинарный медиатекст корреспондирует с открытиями, возможностями культуры визуального поворота и цифровой революции. В связи с этим он соотносится с понятиями *food style*, *food art*, *цифровая еда*, *цифровой пищевой активизм*, *съедобный образ*, *food телевидение*, *политика питания*. Специалисты в области маркетинга, рекламы, PR последовательно используют кулинарный медиатекст в этом направлении, превращая поваров, кондитеров в художников, дизайнеров, целенаправленно внедряя такой образ в культурное сознание и формируя вполне предсказуемые эффекты прайминга (Is Food Art? 2017; Bröcker 2017; Meulen van der, Wiesel 2017; Butler 2017; Lewis 2018; Food

Photography... 2019; Edible food art 2020; Food is an old 2021; How food photography 2021; Deroy 2021; All ages: Food Writing 2022; Сибидло 2022).

Одним из первых в новейшее время игра в оборотничество искусства и гастрономической культуры затеял в начале XX в. Филиппо Томмазо Маринетти, издавший шутливую *Футуристскую Поваренную книгу* –

одну из «лучших художественных шуток века», (...) это и безумная кулинарная книга, и манифест футуриста, и провокационное произведение об искусстве, замаскированное под легко читаемую поваренную книгу² (Marinetti 2015).

С различных точек зрения сращение искусства и еды, удовольствия и прекрасного, образа и объективной реальности стали целенаправленно и использоваться, и исследовать в нашем веке (Marrone 2016; Bottinelli, D'Ayala Valva 2017; Perullo 2018; Dürschmidt, Kautt 2019; Raviv 2020). Одно из ключевых направлений развития кулинарного медиатекста в его соединении с другими сферами – «эстетическая гастрономия», выработавшая и развивающая свой «массмедийно-гастрономический» язык, который давно перешагнул границы высокой культуры. Владение этим языком стало почти обязательным для активных пользователей новых массмедиа и особенно социальных сетей. Как отмечает Christoph Kristandl, делая обзор модных в области гастрономической культуры аналитиков, критиков:

Когда художники и дизайнеры сосредотачиваются на еде, ум также получает питание. (...) «Художники и дизайнеры вносят все более важные вклады в проектирование и трансформацию пищевого производства и культуры питания», – пишет эксперт Ханни Рютцлер в своем *Food Report 2020*. «Эстетика служит им средствами связи, чтобы привлечь внимание к обидам и выразить визуально впечатляющую критику». (...) «Экспериментируя с едой и трансформируя ее как в сенсорном, так и в визуальном плане, они не только создают образы для осознания привычек питания и кулинарных условностей, но и подвергают их сомнению», – пишет Рютцлер о поварах-художниках. (...) «Когда 3-звездочный шеф-повар Ален Пассар вызовет в воображении ягненка-голубя для художественного журнала *Beaux Arts*, в центре внимания – эстетика и недоумение» (Kristandl 2020).

Эстетическое начало рассматривается и публицистически убедительно интерпретируется для читательской аудитории, относящейся к обществам *духовного контура Запада* (Юрген Хабермас), сквозь призму единства удовольствий, чувственных наслаждений и психоаналитики обид, негативных комплексов, личностных сомнений, страхов, скрытых желаний, избавиться от которых призвано гастрономическое искусство и изменение привычек питания. Акцентируется эстетика быта, наслаждения, которые заключены в изяществе еды и ее дизайна. Это один из традиционных и доминирующих со вт. пол. XX в. подходов к эстетике, искусству, базирующихся на идеях Зигмунда Фрейда, Карла Густава Юнга и прочно вписавшихся в прагматику западного образа жизни и моделей поведения, особенно повседневно-бытовых.

² Здесь и далее перевод с английского на русский язык выполнен автором, если нет специальных указаний в *Библиографии*.

Аналогичных взглядов на эстетическое начало в кулинарном медиатексте придерживается большинство исследователей и кулинарных критиков, отдавая предпочтение социально-психологическим, политэкономическим подходам и вопросам бизнеса. Как отмечает профессор Тасманского университета Michelle Phillipov, в 2017 г. издавшая одну из первых монографий об особенностях сращения пищевых и медийных индустрий, – *Media and Food Industries. The New Politics of Food*:

(...) отношения между массмедиа, пищевыми промышленностями и продовольственной политикой способствуют появлению новых медиатекстов, новых продуктов питания, новых продовольственных рынков и маркетинговых стратегий. (...) Интенсифицированная заинтересованность массмедиа в пищевой промышленности показала, что политика в области пищевых продуктов становится доминирующей чертой популярных медиа – от телевидения и социальных сетей до кулинарных книг и рекламы (Phillipov 2017).

При этом визуальность кулинарного медиатекста, которая вбирает в себя максимальное эстетическое напряжение, тоже рассматривается преимущественно с точки зрения традиционных идей и подходов. В центре внимания исследователей и журналистов, прежде всего, прагматические политэкономические, идеологические смыслы, заключенные в четко структурированном и семантически выверенном фото еды, а эстетическое значение – сильная, но оболочка и/или средство доставки сообщения. Так, по мнению Nathan Taylor и Megan Keating: «В пищевых средах, особенно в цифровой области, неподвижные изображения играют центральную роль в передаче культурных значений, связанных с презентацией и репрезентацией пищи», но они не находятся в центре внимания исследователей. В связи с этим предлагается «рассматривать ключевые изобразительные элементы популярной пищевой визуализации через призму изобразительного искусства и истории искусств» и порнографии (Taylor, Keating 2018). Всё это приводит к тому, что на food фото смотрят не столько как на самостоятельный и полноценный медиатекст, а как на вспомогательное, утилитарное или «побочное» произведение дизайнерского и фотографического искусств, служащее традиционным журналистским, рекламным целям (Stephen 2017; Food Photography... 2019; Voicu 2020; How food photography... 2021). Под таким углом зрения у изображения готового блюда превалируют традиционные – воспитательная, экономическая, идеологическая, гедонистическая, манипулятивная – функции. Помимо того, не стоит упускать из виду изменения в структуре, языке медиатекста, в котором визуальное начало не только активно взаимодействует с вербальным, но и доминирует над ним (Шестакова 2016).

Материал, методология, основные направления, цели, задачи исследования

Если принять, что food фото тематического десерта – это жанровый вариант кулинарного медиатекста и изменить ракурс видения объекта, предмета, то неизбежно возникают принципиальные замечания и вопросы, обусловленные трансформацией и медиатекста, и коммуникативных, идеологических, досуго-

вых, развлекательных, национально-культурных, эмоциональных запросов, и потребностей аудитории. Ответы на них невозможно найти, если не переместить внимание на эту, активно становящуюся, как бы простую, незамысловатую, напоминающую лубок, жанровую разновидность кулинарного медиатекста. Объект исследования – документальные, выполненные в манере реализма и повседневной достоверности фото тематических кондитерских изделий, публикуемые без каких-либо развернутых пояснений, рецептов, ссылок к ним, специально снятые с минимальным, в качестве фона набором естественных деталей интерьера, ставшие полноправным самостоятельным видом медиатекста, который распространяется в новых медиа, соцсетях. Это, например, Facebook, страницы развлекательного характера, зачастую с легко просматриваемыми элементами рекламы, PR (*Better chocolate, Yummy, Sweet cake, Decoration, Cake Land, Food Art, Amazing Cake, Cake Center, Cake World, Cake Art, Food Design, Cake&Cake, Cake-Crazy, Crazy Cakes, Café de Paris, Cake lovers, Arte de la torta*). Аналогично много food фото находятся через запросы в различных поисковых системах, а через них – выход на страницы фирм, компаний, бизнесменов, их представляющих с целью рекламы, PR, развлечения, изменения моделей поведения, досуга, продвижения своих фирм, товаров, услуг. Предмет исследования – специфика, принципы существования и задачи эстетической функции в food фото тематического экстраординарного вида десерта, получившего массовое распространение, привлекающего взгляд, вызывающего ощущения удовольствия, счастья, положительные вкусовые, социально-бытовые память, ассоциации, мечты, идеи, желания и знание о доступности отображенного в медиатексте десерта для широкой публики.

С одной стороны, эстетическая функция в таком food фото традиционна: определяется воздействием на сферу чувств обыкновенного человека *прекрасного, чарующего, восхитительного, милого, умиляющего, изумляющего, утонченного, потрясающего* вида десертов, задающих эффекты прайминга. Например, популярны food фото изящных десертов, выполненных в стиле живописи импрессионизма, использующие образы, мотивы *Прекрасной эпохи, Великого Гетсби* Скотта Фитцджеральда, *Алисы* Льюиса Кэрролла, мультфильма *Рататуй*. Это может трактоваться как дело вкуса, моды. С другой стороны, убедителен иной тезис:

Marije Vogelzang, ведущий европейский дизайнер продуктов питания, видит проблему с общественным восприятием своей области. Она заинтересована не в изменении еды, а, скорее, в том пути, каким мы производим и потребляем еду. Один из ее проектов – *Volumes* – посвящен стремлению превратить питание обратно во внимательный опыт... (Kristandl 2020).

Food фото, как медиатекст, максимально способствуют этой задаче, привлекая внимание одновременно к образу десерта, к тому, что, как, с какой целью он говорит, к тем стандартам вкуса, моделям поведения, которые он предлагает и к массмедиа, которые поддерживают такой образ жизни. Однако этот аспект проблемы food фото не учитывается, если относить его только к сфере food art, в результате чего не видится изменение ключевых задач и функций кулинарного медиатекста. Так обычная сладость, но непривычно оформленная, целенаправленно становится модным явлением досуга и медиатекстом: от профессиональ-

ного до сетевых stories. Она не может быть увидена и понята ни с позиции традиционного представления об эстетической функции кулинарного медиатекста – исследование, постижение человеком самого себя и окружающего мира через приобщение к культуре красоты, ритуалов, привычек, системы питания, формируемых и транслируемых массмедиа; ни с точки зрения культурно-исторического, культурного типологического подходов. Речь, в первую очередь, идет о подходах, предложенных в статье Юрия Лотмана (совместно с Еленой Погосян) «От кухни до гостиной» (1992). Хотя авторы статьи, рассматривая культуру и семиотику еды, питания в историко-культурной перспективе XVIII – XIX вв., изначально делают акцент на то, что

Именно от того, как мы посмотрим на мир, окружающий нас постоянно, зависит, как мы его увидим. (...) [это видение – Э.Ш.] включает и необходимость назвать мир (...). Мир повседневных вещей, если на него глядеть с такой позиции, – самодовлеющая система. А значит, его можно пережить эстетически, независимо от прямого смысла (Лотман 2002: 255, 256),

они все же подвергают анализу процессы становления обедов, шире – трапез в объекты эстетического осмысления, когда, и это крайне важно,

Словесный декор и разработанный ритуал еды, независимо от того, совпадает ли он с реальным расцветом гастрономии или является лишь ностальгическим воспоминанием об этом расцвете, есть обязательное условие эстетического переживания обеда (Лотман 2002: 259).

Нас же интересует совсем другой объект – фотографическое, бессловесное, *как бы голое*, изображение десерта, самодовлеющее семантикой красоты десерта, которому присущи общепонятные, общеизвестные смыслы вкусовых наслаждений, комфорта, успешности, заботы, социально-повседневной жизни и свободы, радости человека, погруженного в пространство праздника или особого события. Оно не вписано в словесный декор, изъято из визуального ряда, указывающего, подсказывающего его идеологические смыслы и значения, которые должна прочесть аудитория. Но о чем, как, с какой целью food фото говорят на языке визуальности, помимо чувственного соблазна утонченного вида десерта по особому случаю? Как, в связи с чем развивается их, «массмедийно-гастрономический», язык, кроме стремления угодить капризам моды, эстетам, гурманам и обыкновенным людям, увлеченным новой модой? Как, с помощью каких средств, возможностей языка, в том числе эмоций, кодируются и осуществляются другие важные для массмедиа смыслы, задачи, функции. Ответы на эти вопросы зависят от того, как трактуется эстетическая функция в food фото.

Food фото: необходимость жанровой дифференциации кулинарного медиатекста

В системе координат food art эстетическая функция food фото оказывается как бы сама собой разумеющейся и рассматривается в качестве вспомогательной, дополнительной, под углом зрения культурной антропологии, политэко-

номии, психологии масс, отчасти теории искусства, визуальности. Она редко анализируется в сфере массмедиа в качестве самостоятельной, а чаще как преднамеренно эксплуатируемая для успешного осуществления тех идеологических, коммерческих смыслов, целей и задач, которые заключаются в изображении еды, вмонтированном в нарративную, композиционную структуру медиатекста. Об этом в 1960–1970-х гг. писали Умберто Эко и Ролан Барт, исследуя рекламные сообщения, использующие в том числе food фото. В наше время эти открытия постструктуралистов, семиотиков не ограничиваются сферой рекламного текста. Разработанная ими методология позволяет обнаружить и заставить функционировать более эффективно политэкономические, идеологические смыслы во всех типах и видах медиатекста:

(...) в демонстрируемых в кулинарных медиатекстах продуктах всегда закодированы смыслы и подсказки для зрителей, что предполагает рассматривать их как политическую арену, по Хомскому (Buscemi 2014: II:72).

В связи с такой доминирующей в научных, популярных публикациях логикой рассуждений, казалось бы, стоит согласиться со следующим. Эстетическая функция в кулинарном медиатексте – это всего лишь хорошо известное медиакommunikациям и наилучшее средство для привлечения внимания аудитории с целью формирования, изменения, поддержания необходимых власти, корпорациям идей, представлений, привычек потребления, поведения, а также как психоаналитическая игра на проблемах деперсонализации современной личности. Казалось бы, стоит ограничиться тем, что сращение медийных, продовольственных, политэкономических коммуникаций под хрестоматийно известным видом заботы о человеке, его воспитании, развитии, удовольствиях, ментальном здоровье, социальной уверенности, самоощущении, избавлении от неврозов в духе фрейдизма, юнгианства, маскирует тоже вполне известные цели. Это прежде всего манипулирование культурными умонастроениями, формирование идеологически и прагматически значимых задач и уже готовых путей для их решения, которые под всё тем же углом заботы о комфорте, удовольствиях внедряются в массовое сознание: «(...) нас побуждают исследовать наши привычки питания, наши ритуалы питания и нашу пищу» (Kristandl 2020).

Но возможно ли ограничиться такими взглядами на эстетическую функцию в кулинарном медиатексте, если принципиально изменить для него систему координат и условий?

Во-первых, рассматривать кулинарный медиатекст как единство, в котором уже необходимо вычленить в качестве самостоятельных и новый тип текста, и новый жанр – food фото, а в нем жанровый вариант – фото тематического десерта. Этот жанровый вариант – статичное изображение необычного вида тортов, печенья, пряников, кексов, посвященных традиционным праздникам, индивидуальным важным событиям и рассчитанных на особое эмоциональное восприятие. В его отношении хочется задать один вопрос: это сладость или произведение искусства? Это первичное впечатление неизбежно подталкивает к тому, чтобы отнести food фото к сфере действия food art, что и справедливо, но во многом и ошибочно.

Хотя food фото и выделено в качестве самостоятельного жанра, о чем свидетельствуют приведенные выше в качестве примеров научные, научно-популярные источники, оно трактуется с позиции сращения искусства и бизнеса, приводя к его упрощению и обеднению. В обстоятельной статье в англоязычной Википедии есть такое определение:

это жанр натюрмортной фотографии, используемый для создания привлекательных натюрмортных фотографий еды. Это специализация коммерческой фотографии, продукты которой применяются в рекламе, журналах, упаковке, меню или кулинарных книгах. Профессиональная фуд-фотография – это совместная работа, в которой обычно участвуют арт-директор, фотограф, фуд-стилист, стилист по реквизиту и их помощники. В рекламе фотографии продуктов питания часто – и иногда спорно – используются для преувеличения привлекательности или размера рекламируемых продуктов, особенно фастфуда (Food photography).

Соответственно для food фото разработаны методы, подходы исследования, близкие принципам искусства и бизнеса, имеющее опосредованное отношение к теории массмедиа, особенно риторике, стилистике, поэтике, функциям, задачам медиатекста в целом. Надо учитывать и то, что food art зачастую всё дальше от прагматики, целей, задач медиакommunikаций, маркетинга, бизнеса уходит в сферу искусства как игры, условной реальности. Это прежде всего реальность прекрасного, созданного воображением или того, что Теодор Адорно в «Теории эстетики» определял в качестве сущности художественного произведения как послеобраза эмпирической жизни (Адорно 2002).

Для food фото тематического десерта, как составляющего массмедийного процесса, в отличие от food art, важны не только эстетическая реальность или же ориентация на коммерческие интересы, но и объективная реальность, достоверность, социальность, связь с ними, зависимость от них. Это обусловлено тем, что в food фото – кулинарном медиатексте – существенна привязка, отсылка к событию, актуальным социально-бытовым моделям поведения, для которых значимы тематические необычно представленные тривиальные сладости. В food art реальность используется, мир пересоздается с помощью различных продуктов, как и в произведении искусства, но еще и с коммерческими целями. Так, фото бургера, в food art, – это не только документальное воспроизведение реальной еды, реклама фаст-фуда, перекодировка вкусовых, социально-бытовых практик, поведения человека, общества, но образ и произведение искусства, для которого важно, по теории и Адорно, и Михаила Бахтина, содержание эстетической деятельности, деятельность созерцателя. Во многом поэтому еда в food art зачастую преднамеренно несъедобна: с целью создания визуально, если и не совершенного, то привлекательного художественного образа. Вследствие этого, с одной стороны, достаточно много различного рода объяснений, предостережений в журналистских материалах, соцсетях на тему «ожидание/реальность». С другой – food art заинтересован в таких играх с едой, результат которых – создание причудливых миров из продуктов питания. То, что отражает food фото как медиатекст, – можно и, главное, нужно съесть, оно изначально и обязательно рассчитано на потребление именно в таком виде, в котором производится. Об этом говорит и тематический десерт, и его фото в медиапро-

странстве. Но food фото в системе массмедиа и тем более кулинарного медиатекста не рассматривается. Это приводит одновременно к периферийному, ограниченному рекламой и PR, положению, а порой выведению food фото из сферы действия медиатекста; к упрощению его субстанциональной массмедийной составляющей и, следовательно, природы, объекта, структуры, целей, задач, функций, проблемно-тематических особенностей и обеднению системы кулинарного медиатекста в целом.

Во-вторых, необходимо учитывать, что в эпоху визуальной культуры неизбежно нарастание в массмедиа сайтов с фото, зачастую без пояснений, аудиального сопровождения, на которых изображена эстетически представленная еда. Это необязательно новости о новациях кулинарного искусства в области вкусовых ощущений и дизайна, например, изображение зеленого, красного, черного вида спагетти, или же нужный ракурс, манера съемки обыкновенной еды с сугубо прагматическими целями, сколько иное. В food фото – жанре медиатекста – важна необычность дизайна привычных блюд, когда их вкусовые качества являются известным, дополнительным, идущим по умолчанию, а то и не существенным фактором в медиатексте. В food фото определяющую роль играет не профессионализм изображения еды, как в food art, а то, какие представлены новые неординарные съедобные образы. Food фото тематического десерта может исходить и от профессионала, и от аматора, представляющих в медиапространстве одновременно и эстетически необычно оформленную еду, и то событие, ради которого она создается, и те модели поведения в сфере досуга, которые определяют и определяются тематическим десертом, ставшим частью массовой культуры.

В-третьих, в фото тематических десертов преобладают изображения изделий, которые оформлены в виде сообщения, а то и относительно развернутого рассказа, прочитываемого аудиторией одновременно в двух плоскостях, подобных реальностям существования художественного произведения. Они, как правило, сопровождаются минимальными комментариями, указывающими по мотивам какого художественного произведения и какому, национальному, социальному, историческому, индивидуально значимому событию посвящен десерт – визуальный рассказ на заданную тему. Сам тематический десерт и его фото – это сложно организованное повествование, в котором есть и легко прочитывается аудиторией «совокупность фрагментов текста» художественного произведения словесного, фольклора, мультипликационного, киноискусства и

(...) процесс общения повествователя или рассказчика с читателем, целенаправленное развертывание “*события рассказывания*”, которое осуществляется благодаря восприятию читателем указанных фрагментов текста в их организованной автором последовательности [курсив автора – Э.Ш.] (Тамарченко 2008:166).

Например, десерт с мотивами, героями, знаками *Поттерианы*; сказок о *Белоснежке*, *Рапунцель*, *Золушке*, *Красавице и Чудовище*; в виде *шляпок*, *туфелек*; *гендерно*, *интеллектуально*, *этически*, *корпоративно*, *политически дифференцированного юмора*; картин *Винсента ван Гога*, архитектуры *Art Deco*; в *национальном стиле*... Персонажная, сюжетно-мотивная система известных массовой

аудитории фольклорных и индивидуально-авторских произведений образует смысл и тематического десерта, ставшего текстом, и его изображения, трансформируемого в пространстве медиакommunikаций в медиатекст. Food фото тематического десерта – это визуальное, семиотически сверхнасыщенное повествование и в более узком смысле, который Натан Тмарченко вслед за Бахтиным, охарактеризовал так: это –

лишь одна из типичных форм высказывания повествователя или рассказчика наряду с *описанием* и *характеристикой*, а передача читателю сообщений – один из возможных вариантов посреднической роли этих субъектов изображения и речи [курсив автора – Э.Ш.] (Тмарченко 2008: 166).

Если не забывать, что food фото тематического десерта – это медиатекст, то структура и природа повествования в нем еще более усложнится: до лабиринтообразных связей и отношений. Это происходит за счет того, что и визуальность десерта, и визуальность его изображения активно взаимодействуют в стремлении создать и передать своей аудитории смысл сообщений, диапазон которой разворачивается от локальной компании близких людей – участников торжества, события до неограниченной аудитории интернета, с одной стороны. С другой стороны, этот диапазон включает важность и интерес к повествованию на тематическом десерте, и к событию, которому посвящен десерт, и его медиатекст, и возможность создания их вариантов и вариаций. Вследствие чего активизируются явления интертекстуальности, как повышенной значимости «чужого слова», по Бахтину, и трансмедиальности, как явления разветвленных «аллюзивных полей», различных взаимодополняющих платформ, по Гарри Дженкинсу (Jenkins 2006, Jenkins 2011), и заставляет трансформироваться эстетическую функцию.

Всё это реализуется с предельно минимальной вербальной составляющей, но за счет максимальной активизации мира знаков и визуальной культуры. Примечательно, что комментарии под food фото от создателей сайтов и от пользователей социальных сетей тоже ограничиваются односложным, тривиальным выражением эмоций. Это, во-первых, короткие подписи, сообщающие тему, которой посвящен десерт, и дающие ссылки на сайт фирм, кондитеров, у которых его можно заказать. Во-вторых, оценочные слова типа *великолепно*, *прекрасно*, *мило*, *потрясающе*, *грандиозно*, *вкусно*, *супер*. В-третьих, междометия *вау*, *mmm! ах!*, *о!*. В-четвертых, эмодзи, гифки. В-пятых, репосты с небольшими комментариями, указывающими на эмоции от увиденного и уточняющими, что это – фото необычного десерта. Эти сайты, судя по их количеству и количеству их подписчиков, а также данным поисковых систем, популярны. Нетрудно заметить, что при представлении, восприятии, описании food фото главенствует эмотивная, по Анри Марти, функция речевого сообщения и поведения. Следовательно, для food фото важны подходы, позволяющие достаточно эффективно анализировать не только передаваемую медиатекстом информацию, «ограниченную когнитивным (познавательным-логическим) аспектом языка», но и эмотивные составляющую и единицы, которые тоже передают информацию (Якобсон 1975: 199).

В связи с этим невозможно не озадачиться проблемой, одновременно отсылающей и к изменениям сущности, структуры, языка, формально-смысловой репрезентации медиатекста, и к трансформациям природы, целей функций, с акцентом на эстетическую. С одной стороны, несомненно, что фото тематического десерта, сохраняющее память и опосредованную связь с food art, – это полноправный медиатекст: оно информативно, коммуникативно, социально, востребовано у публики, легко и охотно ею прочитывается, комментируется, учитывает новые тенденции в медиакоммуникациях (Дускаева 2018). Однако в нем преднамеренно маргинализируется, нивелируется столь важная для медиатекста вербальная составляющая, на которой настаивал Поль Бурдьё в работе *О телевидении и журналистике* и которая, как показывают исследования Барта и Эко, обязательно есть в рекламном медиатексте, даже максимально широко использующем язык визуальной культуры. В противовес ей в food фото тематического десерта вербальная составляющая предельно минимизирована, а то и отсутствует, зато максимально акцентируется и развивается визуальное начало, ориентированное прежде всего на эмоциональность восприятия и поддерживаемое, углубляемое медийным с присущими им специфическими языками. Но всё же food фото – весьма «говорящий», хотя и не совсем то, и не совсем так, как food art, общепонятными знаками медиатекст. Оно, в отличие от food art, изначально и целенаправленно «говорит» на своем «массмедийно-гастрономическом» «наречии» не о приукрашенной или же пересозданной средствами художественного, эстетического реальности, а о живой жизни. Food фото, хотя и использует язык художественного, эстетического, образности, но «говорит» в большей степени журналистским языком, представляя документальный, достоверный образ действительности, который во многом связан с целями бизнеса, маркетинга фирм, изготавливающих, продающих необычные десерты. Если ключевые задачи языка food art – завлечь аудиторию продуктом (если это реклама), развлечь дивными образами (если это использование продуктов в качестве материала для творчества), то food фото – привлечь внимание одновременно и к необычной сладости, и к той действительности, которую она представляет, и к тем моделям социально-повседневного поведения, которые может открыть простой десерт. Food фото семиотически плотно насыщено, реализует константные массмедийные цели, задачи, работая с несколькими социально-культурными языками: визуальности, идеологии глобального мира, полей его власти, политики, экономики.

В связи с этим, с другой стороны, ясно, что к этой жанровой разновидности кулинарного медиатекста некорректно, а порой невозможно ставить те же вопросы, что и к рекламным, PR медиатекстам, использующим изображения еды, и к жанровым разновидностям кулинарного медиатекста, в которых есть четко обозначенные вербальные, речевые, аудиальные составляющие. Это относится и к жанрам мира реалити, шоу кулинарных состязаний, развлекательно-просветительским, аналитическим программам. Хотя и в этих жанрах кулинарного медиатекста много изображений эстетически привлекательной, необычной еды, которую вполне можно отнести к food art. Но в них единство профессионального, тщательно режиссированного разговорного начала и изображения

продуктов, процесса их приготовления, презентации, дегустации готовых блюд играет одну из ведущих ролей в отличие от жанрового варианта фото тематического десерта. В связи с этим невозможно не озадачиться следующей проблемой. Как фото тематического десерта реализует идеологическую, воспитательную, информационно-коммуникативную, просветительскую, развлекательную роли, что и медиатексты, в которых обязательно пояснительное, комментирующее вербальное, аудиальное начала? Что в таком случае происходит с эстетической функцией, которая на первый взгляд представляется доминирующей, едва ли не единственной в медиатексте food фото, который, в свою очередь, кажется ограниченным, обедненным, а то и ущемленным в своих медийных возможностях и правах? Она заключается всё в том же привлечении внимания аудитории красивыми, желанными десертами, помощи в пропаганде, перепрограммировании пищевых привычек, социально-повседневного поведения, идейно-бытовых представлений, убеждений? Только ли дело в периферийном положении вербального начала в медиатексте, наличии/отсутствии и различении статического/подвижного, документально достоверного изображений готового к презентации блюда для реализации эстетической функции? Ответы выходят за пределы этой статьи.

Подведение итогов и перспективы исследования.

В этой статье обозначено и проанализировано первое ключевое приключение эстетической функции, связанное с принципиальной сменой ракурса и системы координат, в которых рассматривается food фото. Речь о других приключениях, обусловленных и сопряженных с социально-идеологическими, информационно-коммуникативными, темпоральными особенностями – дело будущего.

Food фото – как тематический кулинарный медиатекст – одновременно, в отличие от food art, обращено: а) к практикам досуга, быта обыкновенного человека; б) к социальной действительности, которую оно, как любой медиатекст, отражает и отчасти создает; в) к условным – массмедийной и отчасти художественной – реальностям; г) к местам *формирования, существования общих смыслов*, по идее Жака-Люка Нанси, частью которых они, смыслы, неизбежно становятся как составляющая массовой культуры и медиакоммуникаций. Food фото не порывает с food art, но преодолевает границы рекламы и PR. В нем, как медиатексте, эстетическое целое и функция сращены с другими функциями и максимально обращены к практике, объективности социально-бытовой реальности. В food фото не столь важна игра с едой, как в food art, сколь значимо использование привычной сладости, точнее, ее изображения со многими целями. Они включают и репрезентацию смены моделей поведения в сфере досуга, и традиционные массмедийные задачи, реализующиеся в условном пространстве.

В последние год-два нарастает тенденция вербализации тематических десертов. Она по природе, целям, функциям подобна той, которая характерна для массовых открыток на любой случай жизни, снабженных тривиальными,

иногда откровенно пошлыми надписями юмористического характера. Тематические десерты стали украшаться аналогичными обращениями к герою, участникам события, охватывающими диапазон от традиционных выражений типа *С Днем Рождения, старая клюшка, Каждая женщина / девушка вправе решать, сколько ей лет*. Кулинарный медиатекст усиливает и ускоряет процесс распространения такого рода моды, поддерживая её фото многообразных десертов, использующих персонажей, мотивы, знаки различных художественных произведений для выражения положительного, комического спектра смыслов и эмоций, заложенных в вербальном обращении. Эта тенденция, восходящая к традициям лубка, свидетельствует одновременно об усилении с помощью медиакommunikаций и моды у массовой аудитории на: такого рода досуг, развлечения; важность превращения тематического десерта в текст, а затем в медиатекст; повышенную роль визуальной культуры; невозможность длительного существования в «бессловесном» пространстве и состоянии; принципиальные изменения в умонастроениях, самосознании обыкновенного человека, который, привыкнув к активности коммуникации в медиaprостранстве, не хочет мириться с ролью *безмолвствующего большинства* (Аарон Гуревич) ни в приватной, ни в публичной сферах, при этом заполняя их чужими словами и стереотипными героями массовой культуры, уже превращенными и превращаемыми им в съедобный образ и цифровую еду.

Библиография / References

- Adorno, T. (2002). *Teoriâ estetiki*. Per. z nim. Kiïv: Vidavnictvo Solomïi Pavličko «Osnovi» [Адорно, Т. (2002). *Теорія естетики*. Пер. з нім. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи»].
- Bottinelli S., D'Ayala Valva, M. (Ed.) (2017). *The taste of art: Cooking, food, and counterculture in contemporary practices*. Fayetteville: The university of Arkansas Press.
- Duskaeva, L.R. (Red.). (2018). *Medialingvistika v terminah i ponâtiâh: slovar'-spravočnik*. Moskva: Flinta [Дускаева, Л.Р. (Ред.). (2018). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник*. Москва: Флинта].
- Lotman, Ū. (совместно с E. Pogosân). (2002). *Ot kuhni do gostinoj*. V: Lotman, Ū.M. *Istoriâ i tipologiâ kul'tury*. S.-Peterburg: «Iskusstvo – SPB»: 255–319 [Лотман, Ю. (совместно с Е. Погосян). (2002). *От кухни до гостиной*. В: Лотман, Ю.М. *История и типология культуры*. С.-Петербург: «Искусство – СПб»: 255–319].
- Marinetti, F.T. (2014). *The Futurist Cookbook*. Transl. by S. Brill. Ed with an afterword by L. Chamberlain. Series A Penguin Modern Classics. London: Penguin Books.
- Sibidlo, O. (2022). *Šo take Fud Fotografîâ. Poradi vid majstrinî Oksani Sibidlo*. V: Kiïvs'ka Škola Fotografii. [Сибидло, О. (2022). *Що таке Фуд Фотографія. Поради від майстрині Оксани Сибидло*. В: *Київська Школа Фотографії*. (Online) <https://photoschool.ua/ua/club/articles/1391-food> (доступ 9.09.2022)].
- Šestakova, È. (2016). Mediatekst i medialingvistika: bifurkaciâ otnošenij. *Medialingvistika*, 1(11): 19–28 [Шестакова, Э. (2016). Медиатекст и медиалингвистика: бифуркация отношений. *Медиалингвистика*, 1(11): 19–28].
- Šestakova, È. (2020). Kulinarnyj mediatekst v kontekste problem medialingvistiki: postanovka i obosnovanie osnovnyh zadač. *Medialingvistika*, 7(1): 118–141 [Шестакова, Э. (2020). Кулинарный

медиа́текст в контексте проблем медиа́лингвистики: постановка и обоснование основных задач. *Медиа́лингвистика*, 7(1): 118–141].

Tamarčenko, N.D. (Red.). (2008). *Poëtika: slovar' aktual'nyh terminov i ponâtiij*. Moskva: Izd-vo Kulaģinoj; Intrada [Тамарченко, Н.Д. (Ред.) (2008). *Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий*. Москва: Изд-во Кулаģиной; Intrada].

Åkobson, R. (1975). *Lingvistika i poëtika*. Per. S angl. V: Basina, E.Å., Polåkova, M.Å. (Red.). *Strukturalizm: «Za» i «Protiv»*. Moskva: Izdatel'stvo «Progress»: 193–230 [Якобсон, Р. (1975). *Лингвистика и поэтика*. Пер. С англ. В: Басина, Е.Я., Полякова, М.Я. (Ред.). *Структурализм: «За» и «Против»*. Москва: Издательство «Прогресс»: 193–230].

Электронные источники / Internet sources

All ages: Food Writing. (2022). In: *The Poetry Society*. (Online) <https://poetrysociety.org.uk/education/learning-from-home/food-writing/> (access 9.09.2022).

Bröcker, F. (2017). *Food as a Medium Between Art and Cuisine: Rirkrit Tiravanija's Gastronomic Installations*. (Online) https://www.jstor.org/stable/j.ctv1wxt0c.27#metadata_info_tab_contents (access 9.09.2022).

Buscemi, F. (2014). *National culinary capital how the state and TV shape the “taste of the nation” to create distinction* no. 344. (A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy). Queen Margaret University (Edinburgh). (Online) <https://ereseach.qmu.ac.uk/handle/20.500.12289/7314> (access 9.09.2022).

Butler, Sh. (2017, January 13). A Brief History of Food as Art. In: *Atlas of Eating: A Smithsonian magazine special report*. (Online) <https://www.smithsonianmag.com/travel/food-art-cultural-travel-180961648/> (access 9.09.2022).

Deroy, O. (2021, March 19). Is food art? *TT Journal*, 1(2). (Online) <https://tangibleterritory.art/journal/issue-2/ophelia-deroy/> (access 9.09.2022).

Dürschmidt, J., Kautt, Y. (2019). *Globalized Eating Cultures: Mediation and Mediatization*. Cham: Palgrave Macmillan. (Online) <https://cutt.ly/iXZt1NQ> (access 9.09.2022).

Edible food art: 10 delicious ways to entertain your kids (2020, August 27). In: *CBC*. (Online) <https://www.cbc.ca/life/food/edible-food-art-10-delicious-ways-to-entertain-your-kids-1.5702245> (access 9.09.2022).

Food is an old theme of art. Now the reverse is true too. Museums are using dishes and tipples to attract new audiences. (2021, May 1). In: *The Economist*. (Online) <https://www.economist.com/books-and-arts/2021/05/01/food-is-an-old-theme-of-art-now-the-reverse-is-true-too> (access 9.09.2022).

Food photography. In: *Wikipedia: the free encyclopedia*. (Online) https://en.wikipedia.org/wiki/Food_photography (access 9.09.2022).

How to find your style as a food photographer. (2019, October 30). In: *Food Photography Academy: Composition*. (Online) <https://foodphotographyacademy.co/blog/find-your-style-food-photographer/> How food photography help you get more clients. (2021). In: *Candy FOX*. (Online) <https://candyfoxstudio.com/blog/why-food-photography-is-important-for-your-food-business> (access 9.09.2022).

Is Food Art? Chefs, Artists, and Curators Debate. (2017, December 11). In: *Surface*. (Online) <https://www.surfacemag.com/articles/is-food-art-experts-debate/> (access 9.09.2022).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press. (Online) <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf> (access 9.09.2022).

- Jenkins, H. (2011, June 31). Transmedia 202: Further Reflections. In: *Confessions of an Aca-Fan*. (Online) http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (access 9.09.2022).
- Kristandl, Ch. (2020, January). Eat Art – How art and design change the way we look at our food. In: *KTCHNrebel*. (Online) <https://www.ktchnrebel.com/eat-art/> (access 9.09.2022).
- Kumar, A. (2022). The Art of Cooking as a Culinary Art? In: *Food Editorial.co*. (Online) https://www.streetdirectory.com/food_editorials/cooking/cooking_tips/the_art_of_cooking_as_a_culinary_art.html (access 9.09.2022).
- Lewis, T. (2018, May 24). Digital food: from paddock to platform. *Journal Communication Research and Practice*: 212–228. DOI: 10.1080/22041451.2018.1476795. (Online) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476795> (access 9.09.2022).
- Marrone, G. (2016). Food meaning: From tasty to flavorful. *Semiotica*, 2(11). (De Gruyter Mouton): 187–201. DOI 10.1515/sem-2016-0103. (Online) <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/sem-2016-0103/html> (access 9.09.2022).
- Meulen, N., van der, Wiesel, J. (Eds.). (2017). *Culinary Turn: Aesthetic Practice of Cookery*. Series Aesthetische Praxis. Bielefeld: Transcript Verlag. (Online) <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1wxt0c> (access 9.09.2022).
- Perullo, N. (2018) *On the Correspondence Between Visual and Gustatory Perception in Taste*. In: Pavoni, A., Mandic, D., Nirta, C., Philippopoulos-Mihalopoulos, A. (Eds.) *TASTE*. London: University of Westminster Press. DOI: 10.16997/book21. (Online) https://www.academia.edu/37207950/On_the_Correspondence_Between_Visual_and_Gustatory_Perception_in_Taste_ed_Pavoni_A_et_al_2018_University_of_Westminster_Press_ (access 9.09.2022).
- Phillipov, M. (2017). *Media and food industries: the new politics of food*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-64101-0. (Online) <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-64101-0#affiliations> (access 9.09.2022).
- Raviv, Y. (2020). Food, Art, and the Challenges of Documentation. *Liminalities: A Journal of Performance Studies*, 16(4). (Online) <http://liminalities.net/16-4/documentation.pdf> (access 9.09.2022).
- Stephen, G.J. (2017, November 30). Beginner food photo analysis. *The Reluctant Gourmet*. (Online) <https://www.reluctantgourmet.com/beginner-food-photo-analysis/> (access 9.09.2022).
- Taylor, N., Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3): 307–323. DOI: 10.1080/22041451.2018.1482190. (Online) <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F22041451.2018.1482190> (access 9.09.2022).
- Voicu, L.-A. (2020, May 21). *Why Food Photography Is Important for Your Restaurant Website and Menu*. In: *ORACLE GloriaFood*. (Online) <https://www.restaurant-website-builder.com/why-food-photography-is-important> (access 9.09.2022).

