

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «ЇЖА» У ЗМІ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ СПРОЩЕННЯ РОЗУМІННЯ КУЛІНАРНОГО РЕЦЕПТУ

**Кобиляцька Г. С.**

*студентка факультету лінгвістики та соціальних комунікацій  
Національного авіаційного університету,  
м. Київ, Україна*

**Проблема дослідження.** Поняття культурного концепту «їжа в лінгвокультурології є одним з найменш вивчених і однозначно визначених, в той час як його значущість і культурологічна цінність досить високі. **Об’єкт** статті – концепт «їжа», кулінарний рецепт, тексти гастрономічного спрямування. **Предмет** – методи спрощення сприйняття та розуміння кулінарного рецепту представниками різних культур. В системі національних цінностей культурний концепт «їжа» займає одну з ключових позицій. Можна виділити основні змістово-когнітивні аспекти концепту «їжа»:

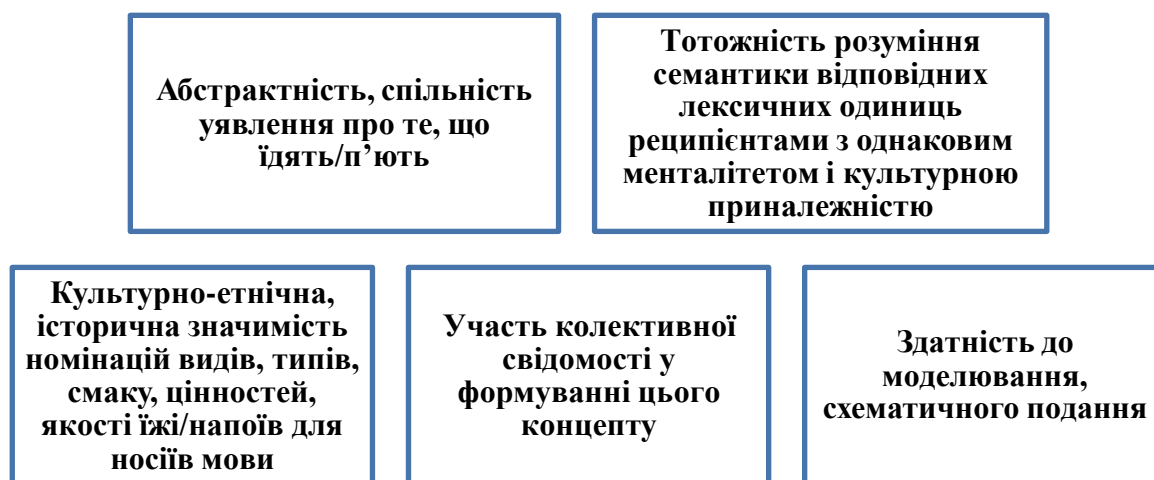


Схема 1. «Основні змістово-когнітивні аспекти концепту «їжа» [1, с. 622]

Людина є те, що вона їсть» – ця культурна аксіома вимагає сьогодні свого мовного декодування і багатоаспектного аналізу. Лексика, об’єднана семою «їжа», є національно-специфічною, глибоко пов’язаною з культурою народу. Вона відображає особливості національної свідомості. Особливості національної кухні є відображенням тих традицій, які з найдавніших часів і до

теперішнього моменту супроводжують соціальне буття сучасної людини в рамках тієї чи іншої національної культури. Концепт «їжа» відноситься до числа базових у всіх культурах, однак його значимість, яка відображена насамперед у його мовній репрезентації, істотно розрізняється в різних мовах. *Їжа – важливий складник міжкультурної комунікації.* Генетично кулінарний мотив у мас-медійному просторі формується на основі фольклорно-обрядової та християнської традицій. Часто саме їжа є своєрідною візитівкою для залучення туристів і, як наслідок, розвитку міжкультурних зв'язків. Для встановлення зв'язку між концептом «їжа» та засобами масової інформації і комунікації розкриємо поняття «засобів масової комунікації» [1, с. 623].

**Засоби масової комунікації (ЗМК)** – це канали та засоби передачі інформаційних повідомлень на великі території та маси. На відміну від засобів масової інформації (ЗМІ), являють собою не джерело її поширення, а саме спосіб поширення її від комунікатора до реципієнта (у масовій комунікації реципієнт означає велику суспільну групу). Виокремлюють наступні типи комунікацій: **масмедійні комунікації, рекламні комунікації, PR-комунікації, пропагандистська комунікація, агітаційна комунікація.** Застосування засобів масової комунікації відповідно до необхідних типів базується на врахуванні факторів, які на неї впливають: **особистісні, інструментально-технологічні та ситуативні фактори.** Всіма вищезазначеними каналами комунікації можна передати зміст концепту «їжа» та кулінарних рецептів [2].

**Фуд-фотографія та фуд-дизайн.** В епоху тотальної мультимедійності та інтерактивності величезного значення набувають саме **візуальні методи** й засоби подання інформації (visual aid, visual art, visual information, visual effect). Прагнення зробити їжу більш привабливою стало причиною появи нового виду мистецтва – **фуд-дизайну (food design).** Арт-кухня стає все більш популярною у багатьох країнах світу. Одним із «піонерів» у даній галузі є іспанець Марті Гіксе, який почав займатися цим напрямком ще в 90-ті роки – він запропонував закуску у вигляді просторової структури атома, збудованої із маслин та зубочисток. Будь-який дизайн – це комбінація естетики та практики. «Фуд-

дизайнер – це людина, яка постійно працює з їжею, але без будь-якої думки про її приготування» – каже відомий фотограф Інга Кнольке. Мета фуд-дизайнера – щоб споживач отримав візуальне, тактильне, смакове, чуттєве та естетичне задоволення, окрім самого процесу споживання [3, с.18; 4].



Фото 1. «Фуд-дизайн» [7]

Останніми роками репродукції привабливої на вигляд та смачної їжі заповнили світову мережу, започаткувавши новий напрям у мистецтві фотографії – **фуд-фотографію (food photography)**. Їжа вже давно перестала бути виключно інструментом, що допомагає людині втамувати голод, задовольнивши таким чином її фізіологічні потреби. Нині суспільство ставить до продуктів харчування та страв набагато більше вимог, а саме до їх естетичного вигляду, смакових та ольфакторних характеристик, натуральності інгредієнтів тощо. Мистецтво food-фотографії започатковане в Америці. До 1960-х років вся реклама, всі ілюстрації в книгах, журналах, які стосувалися їжі, були намальованими. Існувала група ілюстраторів в агентствах. Фотографи, які працювали з food-стилістами, почали займати окрему галузь, яка стала називатися food-фотографією. Таким чином, у 1979 році вперше в «New York Magazine» з'явилося словосполучення «food-стиліст» і з'явилася професія food-стиліста. Food-фотографії 38 років [5; 6].

Сьогодні фотографія, яка проникла до всіх сфер людського існування, покликана транслювати сучасний образ культури. Фотографії на кулінарну

тематику спрямовані не лише на віддзеркалення образу певної страви, але й створення певного настрою та атмосфери, збудження смакових рецепторів відвідувачів фуд-блогів та читачів кулінарних книг. Фотографії, представлені у сучасних англomовних кулінарних блогах та книгах, є продуктивним засобом трансляції інформації у вигляді зображення та виконують такі функції: **атраکتивну** (привернути увагу читача до яскравої та апетитної страви), **інформативну** (передати певну інформацію про продукти та страви із них), **експресивну** (здійснити вплив на емоційну сферу читача), **естетичну** (апелювати до естетичних почуттів). За останні декілька років ультрасучасною тенденцією в англomовних кулінарних блогах та книгах стало використання малюнків замість фотографій. Відомими є ілюстрації, створені відомим фуд-декоратором Джоанною Кіндвал [3, с.19].



Фото 2. «Фуд-фотографія» [7]

Фотографія завжди містить у собі повідомлення та виконує наступні функції:

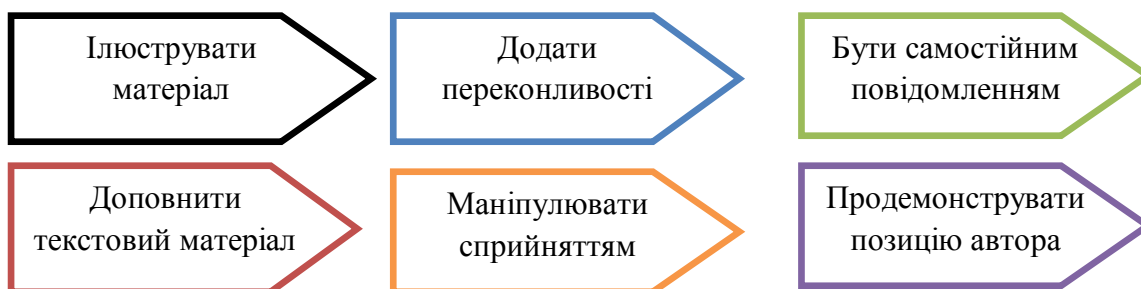


Схема 2. «Виразальні функції фотографії» [8, с. 434-435]

**Кулінарні шоу та програми.** Більшість дослідників, які займаються вивченням репрезентації гастрономічної культури, наголошують на тому, що кулінарні програми і є такою формою представлення культури їжі на телебаченні. Так, слід розмежовувати поняття «кулінарна програма» і «кулінарне шоу». Кулінарні програми загалом є аудіовізуальною репрезентацією гастрономічної культури на телебаченні. А кулінарні шоу – специфічний аналог кулінарної книги, вміст якої візуалізований і насичений усними риториками навчання та інформування. Змінюється структура самої кулінарної книги: у кулінарному шоу вербальну складову замінили візуальною, таким чином, *спростивши розуміння кулінарного тексту глядачем або читачем – представником іншої культури.*

Американська дослідниця К. Матвік відносить кулінарні шоу до сегменту розважальних програм: «кулінарні шоу – це формат розважальної програми, яка дає інструкцію з приготування їжі, але водночас такі шоу є вираженням, презентацією і репрезентацією гастрономічної культури». Деякі дослідники (Ч. Кетчум, І. де Сольєр, К. Абелян) виділяють наступні види кулінарних програм: кулінарні реаліті-шоу, майстер-класи, у яких беруть участь відомі особистості, традиційні кулінарні програми з елементами світських бесід, кулінарні змагання, програми, які спрямовані на те, щоб навчити телеглядачів оцінювати якість продуктів і послуг у закладах громадського харчування, гастрономічний туризм: поєднання тревел і кулінарного шоу, традиційні інструкції з приготування їжі у домашньому стилі, індивідуальні кулінарні програми про рецепти тощо [9].

**Формула «смачного» тексту.** Щоб написати «смачний» текст та перетворити відчуття у кулінарний рецепт, пропонується формула **«5 відчуттів + 4 виміри + баланс фактів та емоцій»**. Крім ароматів, велику роль грають звуки та дотики – де ми знаходимось і що ми чуємо, куштуючи страву. На перше місце вчені ставлять запахи, тому що 80 % «смаку» – у запахах. Текстура, температура повітря, колір, форма – все це невід’ємні складники «смачного» тексту. Атмосфера та ситуація, традиції та культура, настрої – весь

цей контекст найчастіше буває набагато важливішим та інформативнішим, ніж сама страва. Впливають і культурні особливості країни (етикет, місцеві звичаї). Крім тривимірного простору (географія, ситуативний контекст, культурні особливості), ми вводимо в текст також відчуття часу (історія, традиції, сучасність). Коли ми вкладаємо всі ці «відчуття» у текст, ми отримуємо **ефект мультиплікації**. «Не спробувавши тамтешньої їжі, я не можу зрозуміти тамтешнє життя, уявити, про що думають і як розмірковують місцеві люди», – казав Умберто Еко [10].

**Висновок.** Візуалізація контенту здійснює колосальний вплив на цільову аудиторію, даючи можливість відволіктися від декодування лише текстової інформації та сприйняти повідомлення комплексно. Фотографія (малюнок, ілюстрація), як самостійне повідомлення, домінує над вербальною розповіддю, таким чином, спрощуючи розуміння будь-якого кулінарного тексту представником іншої культури.

## Література

1. Гусейнов А.С. Концепт «їжа» як елемент національної німецької культури у світлі лінгвокультурологічного підходу / А. С. Гусейнов. «Молодий вчений», № 10 (50), 2017. С. 619-624.
2. Засоби та типи масової комунікації. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 21.08.2020)
3. Карпова К., канд. філол. наук, асист. Мультимедіа англomовного кулінарного блога. К: Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. № 1(50), 2017. С. 17-21
4. Что такое food design и как он поможет нам лучше питаться? URL: <https://snob.ru/profile/6442/blog/102023> (дата звернення: 21.08.2020)
5. Что такое фуд-дизайн и с чем его едят? URL: <http://www.mabius.ru/ru/food-design/> (дата звернення: 21.08.2020)
6. Фуд-дизайн – съедобное искусство. URL: <https://saltandpepper.com.ua/blog/fud-dizajn-sedobnoe-iskusstvo/> (дата звернення: 21.08.2020)
7. Дизайн еды: счастье ЕСТЬ. URL: <https://archidea.com.ua/ideas/installations/358741-dizayn-edy-schaste-est> <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 21.08.2020)
8. Безотосна Ю. Фотографія як виражальний засіб журнальних Інтернет-видань. Вісник Львівського університету. Вип. 38, 2013. С. 432-438.
9. Зозуль Т. В. Адаптація британського формату програми «Мастер шеф» у сегмент українського телебачення. Кулінарні програми. 31 с.
10. Наукова робота «Гастрономічна журналістика: новаторство та перспективність». 102 с.