

© К. В. РАФИКОВА, 2017

Самарский национальный исследовательский университет
им. С. П. Королева (Самарский университет), Россия
E-mail: alyakina@mail.ru

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ФУНКЦИИ И ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена изучению тематических кулинарных сетевых ресурсов с точки зрения принципов дискурса-анализа. В качестве основной формы реализации гастрономического медиадискурса исследуется текст кулинарного рецепта. Рассматриваются особенности и функции кулинарных рецептов в социальных медиа.

Ключевые слова: кулинарный рецепт, гастрономический дискурс, социальные медиа, кулинарная социальная сеть, кулинарный блог.

Современная социокультурная ситуация характеризуется значительным влиянием медиа на различные сферы человеческой деятельности. Особая роль здесь принадлежит социальным медиа. Термин социальные медиа охватывает любые Интернет-проекты в формате Веб 2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах и веб-сайтах. К основным характеристикам социальных медиа относят интерактивность, мультимедийность, доступность и открытость, тесную связь с такими сегментами рынка коммуникации, как реклама и маркетинг, а также тематическую разносторонность информации, ее глобальность и многофункциональность [1, с. 110].

Тематически социальные медиа охватывают все сферы человеческой жизни, среди которых сфера производства и потребления пищи занимает одну из ведущих позиций. Например, информационный ресурс «Поваренок.ру» в рейтинге портала Рамблер «Топ-100» по состоянию на март 2017 года находится на 23 месте, опережая по посещаемости портал НТВ, сайты развлечений, ряд новостных ресурсов и спортивных порталов.

Целью данной статьи является исследование функционирования гастрономического дискурса в социальных медиа в русскоязычном сегменте Интернета. Тема гастрономии представлена в группах популярных социальных сетей, носящих универсальный

характер (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники), на страницах блогов (LiveJournal, Blogger) и Интернет-форумах. Кулинарные сетевые ресурсы, которые являются объектом данного исследования («Поваренок.Ру», «Хрумка», «О Вкусе», «Кулинар», «Foodclub», «Ням» «Kuharka» и др.), также имеют все атрибуты социальных медиа: интерактивность, мультимедийность, доступность. Они многофункциональны, соединяют функции кулинарного сайта, форума, блога и сервиса обмена сообщениями. Их пользователи участвуют в создании контента, добавляют свои оценки и комментарии, участвуют в конкурсах и опросах, общаются и объединяются в сообщества.

Методология данного исследования основывается на принципах дискурс-анализа как междисциплинарного подхода. В качестве базового определения дискурса нами используется определение Н. Д. Арутюновой, которая рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [4]. Дискурс-анализ позволяет рассматривать культурные тексты не только в текстуальном аспекте (анализ их структуры), но и интертекстуальном (выявление смысловых взаимосвязей между различными текстами), а также контекстуальном аспектах (исследование бытования текста в социальной среде и конкретной культурно-исторической ситуации).

А. В. Олянич определяет гастрономический дискурс как «особый вид коммуникации, связанный с состоянием пищевых ресурсов и процессами их обработки и потребления» [2, с. 168]. Ф. Л. Косицкая и И. Е. Зайцева указывают на сложность, многомерность, неоднородность и поликодовость гастрономического дискурса, коммуникативное пространство которого образуется ресторанным, рекламно-гастрономическим, научно-гастрономическим, гастрономическим медиадискурсом и другими его подвидами [3, с. 26].

Контент кулинарных социальных сетей составляют материалы самых разных жанров (статьи, интервью со звездами, отзывы, эссе, путевые заметки и обзоры кухонной утвари и ресторанов), однако базовым и наиболее распространенным текстом является кулинарный рецепт. Поэтому в качестве основной единицы анализа в данном исследовании выступает текст кулинарного рецепта.

Кулинарный рецепт в последнее время становится популярным объектом лингвистических исследований. В работе П. П. Бурковой он исследуется как особый тип текста. Ею выделены три основные

функции текста кулинарного рецепта: директивная, информационная и дидактическая [5]. В исследовании М. А. Кантуровой кулинарный рецепт рассматривается как особый жанр текста [6]. Она указывает, что модификации жанра рецепта и его функции меняются в зависимости от сферы его функционирования – профессиональной, бытовой или художественной.

Сетевое пространство также трансформирует характеристики и функции кулинарного рецепта и гастрономического дискурса в целом. Ряд авторов причисляет данный дискурс к институциональному типу [3, с. 26]. Согласно В. И. Карасику, различие персонального (лично ориентированного) и институционального типов дискурса основывается на типологии участников общения. В первом случае автор выступает во всем богатстве его личностных характеристик, во втором случае осуществляется общение статусно неравных участников коммуникации как представителей тех и или иных социальных и профессиональных групп [7, с. 298].

Кулинарные сети и блоги демонстрируют лично ориентированный аспект коммуникации. Основным принципом социальных медиа является принцип партиципаторности, выражающийся в равноправии при общении участников коммуникации [8, с. 287]. Социальные медиа размывают границы между профессионалом и любителем, производителем и потребителем, способствуя массовизации креативных любительских практик.

Размещение рецептов в социальных сетях и блогах выполняет функцию виртуальной самопрезентации пользователя. В связи с этим меняется структура текста кулинарного рецепта. Авторы стремятся подчеркнуть свое видение мира, ценности, которые они разделяют. Традиционно текст кулинарного рецепта состоит из трех основных обязательных блоков («заголовок», «ингредиенты», «способ приготовления») и дополнительной информации: историческая справка, советы и т.п. [5]. В сетевой коммуникации увеличивается роль дополнительной информации и паратекста рецепта – совокупности второстепенных, «затекстовых» элементов, предшествующих основному тексту (заголовок, авторское описание, обращение к читателю, название блога и рубрик). Паратекст рецепта соотносится с авторским началом текста. Благодаря этому тексты рецептов становятся более индивидуализированными и эмоционально окрашенными. По форме они приближаются к эссе, отзыву, совету, информируют не только о технологиях и продуктах, но и стиле жизни, демонстрируют жизненные сценарии и образцы.

Кулинарные блоги репрезентируют стереотипы маскулинности и фемининности, воспроизводя традиционные представления о социальных ролях мужчины и женщины. Большая часть кулинарных сайтов обращаются к пользователям-женщинам, конструируя идеал успешной хозяйки, любящей жены и заботливой матери («Рецепты любящей жены», «Женские секреты»). Мужские кулинарные блоги демонстрируют рецепты «истинно мужской» и «реальной кухни» для пикников, охоты и рыбалки («Мужская еда», «Один на кухне. Кулинарный блог о настоящей мужской еде» и др.).

Полифункциональность темы пищи позволяет использовать ее в самых разных контекстах: здоровья, семейных ценностей, путешествий и ностальгических настроений. Идентификация пользователя кулинарного сайта происходит посредством соотнесения с той или иной референтной группой, представленной, как правило, известной медийной личностью — «звездой» или популярным блогером. В паратексте «звездного» кулинарного рецепта присутствует отсылка к ее медийному образу, который рассматривается как эталон вкуса, красоты, стройности и здорового образа жизни. Это иллюстрирует визуальный ряд, в котором фотография «звезды» соседствует с фотографией блюда, а порой заменяет ее.

Социальная идентичность участников коммуникации в кулинарных сетях формируется по принципу «скажи мне, что ты ешь (и готовишь), а я скажу, кто ты». Тем самым, кулинарные сети выполняют интегративную и социализирующую функцию, объединяя людей в группы по интересам, в сообщества своеобразных «однokusников» (эта метафора используется сервисом поиска рецептов кулинарной сети «Хрумка»). Интегративная функция традиционна для сферы гастрономии. Прием пищи и сопутствующие ему ритуалы являлись основой интеграции людей в традиционной культуре: вкушившие вместе пищу примирались и породнялись. Г. Зиммель в статье «Социология трапезы» указывает, что пища имеет мощную интегративную, социализирующую функцию: общая трапеза позволяет обнаружить «...совместное бытие с другими и благодаря этому опосредованному социализированию преодолеть чистый натурализм еды» [8, с. 192].

В сетевой коммуникации пользователи символически приобщаются к трапезе друг друга через визуальные образы. Как и другие реалии постиндустриального зрительского «общества спектакля» (Ги Дебор), пища утрачивает свою телесность, перерождается в виртуальные образы, инструменты коммуникации.

Увеличение роли визуальности является характерной чертой гастрономического дискурса в сети. Рецепты в сети (фото и видеорецепты) — это тексты с высокой степенью креолизации, в которых визуальный ряд доминирует над вербальным. Визуальный образ является важным каналом виртуальной самопрезентации, так как индивидуальное изображение превращает любой рецепт в уникальный текст — продукт творческой самореализации автора.

Таким образом, кулинарные социальные сети реализуют основные функции социальных медиа — удовлетворение базовых социальных потребностей пользователей в коммуникации, идентификации и самопрезентации: потребности создавать сообщения и делиться ими с единомышленниками.

Гастрономическому дискурсу в социальных медиа свойственны такие характеристики, как поликодность, ориентация на лично ориентированный аспект коммуникации, полифункциональность. Основной формой реализации гастрономического медиадискурса остается текст кулинарного рецепта, но медиасфера трансформирует его структуру и функции. Если классический текст рецепта существует в вербальной, монологической и надперсональной форме, то в сетевой коммуникации востребованы индивидуализированные креализованные тексты, существующие в ситуации интерактивного взаимодействия и приближающиеся к устной форме бытования кулинарного рецепта. Вместе с тем описываемые процессы неоднозначны. С одной стороны, кулинарные социальные сети демонстрируют процесс персонализации коммуникации, сближающий модели виртуального и реального общения. С другой стороны, гастрономический медиадискурс воспроизводит стереотипы и идеологемы, характерные для массовой коммуникации.

Литература

1. Шестеркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2014. № 2. С. 107-111.
2. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
3. Косицкая Ф. Л., Зайцева И. Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра // Вестник ТПГУ. 2016. № 2 (167). С. 25-30.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
5. Буркова П. П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук / П. П. Буркова. Ставрополь, 2004. 29 с.

6. Кантурова М. А. Деривационный процесс модификации в системе речевых жанров (на примере речевого жанра кулинарного рецепта) // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 354. С. 16-18.

7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

8. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: МГУ, 2012. 487 с.

9. Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 4. С. 187–192.

*Статья поступила в редакцию 02.03.17 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
д-ром филос. наук, доцентом А. А. Бодровым*