Юлия Борисовна Шмакова

Санкт-Петербургский государственный университет

[schmackova.julya2017@yandex.ru](mailto:schmackova.julya2017@yandex.ru)

**«Гастрономический дискурс» в новых медиа: негативное воздействие на аудиторию**

Автор проводит разграничение между пониманием «гастрономического» и «ресторанного» дискурса, вводит свои дефиниции для данных понятий, а также исследует вопрос транслирования опасных материалов среди food-контента и его влияния на пользователей.

Ключевые слова: гастрономический дискурс, ресторанный дискурс, «Едим дома», Юлия Высоцкая.

Кулинарные шоу, программы, рецепты, видеообзоры на еду, рестораны, гастрономические блоги стали неотъемлемой частью новых медиа. По мнению К. В. Грубича, «спрос на такой контент всегда стабилен, он не зависит от политической, социальной и экономической ситуации в той или иной стране» [1].

Главным в современном food-направлении является наличие двух аспектов: ресторанного и гастрономического. Проанализировав контент в «новых медиа», мы столкнулись с малоизученным понятийным аппаратом этих понятий. Большая часть исследователей предпочитает ставить их в синонимичный ряд, что неправомерно.

Ресторанный дискурс является личностно-ориентированным дискурсом, что проявляется в обиходной сфере общения (между посетителями и сотрудниками заведения), а гастрономический дискурс относится лишь к институциональному типу. Знаковая система гастрономического дискурса складывается вокруг еды, кулинарии, «культурного капитала», национальной идентичности, самоидентификации конкретного народа через блюда, субъективного отношения (вкуса) и социальной характеристики. У ресторанного дискурса знаковая система выражается через сферу общественного питания, в контексте меню, в создании привлекательного образа предприятия через всевозможные каналы коммуникации.

Исходя из этого, мы сформировали дефиниции к понятиям:

Ресторанный дискурс − это вид смешанного дискурса, который выстраивается через сферу общественного питания и действует в рамках ресторанного бизнеса, направленного на формирование привлекательности имиджа заведения.

Гастрономический дискурс − это вид институционального дискурса, который используется для обозначения коммуникаций в сфере питания и связан с особенностями национальных кухонь мира, приготовлением и оценкой блюд.

По мнению К. В. Грубича, «сам феномен пищи в разрезе восприятия его в журналистике на гастрономическую тематику является предметом манипуляции, в большинстве своем с нейтральной или позитивной направленностью на зрителей, аудиторию» [2]. Можно сказать, что различные методы, применяемые для создания кулинарных шоу, превращаются в способ формирования мировосприятия еды и питания как важного аспекта ежедневного существования общества. В качестве примера обратимся к шоу «Едим дома».

Весной 2023 г. возобновился интерес к выпускам этого телепроекта, ведущей которого являлась Юлия Высоцкая. Проект выходил на экраны до 2017 г., но его популярность вновь возросла, когда в социальных сетях множество пользователей начало делиться видео с выпусками шоу. В период с 30 апреля по 6 мая упоминание фамилии ведущей возросло с 0 до 100 баллов. Не имея профильного образования в кулинарии, Юлия Высоцкая демонстрировала различные рецепты и эксперименты с едой. Так, она измельчала в блендере рака вместе с его панцирем для супа. Однако известно множество случаев, когда употребление подобного ингредиента заканчивалось трагедией. Актриса Виктория Карасёва поранила себе пищевод панцирем мидии, который ей случайно попался в ресторане [3].

Другое видео Юлии Высоцкой − с приготовлением подгоревших сырников – набрало более 1 млн просмотров. Подобный контент вызвал обеспокоенность у экспертов и врачей. Врач-диетолог медицинского центра «Проект здоровья» (Санкт-Петербург) Наталья Круглова в интервью для портала Life сообщила, что подобная подгоревшая пища вредна, а недоведенные до готовности сырые яйца **без термической обработки** всырниках **– это риск сальмонеллёза [2].**

**Большая часть комментариев в социальных сетях к видеозаписям телепроекта отражала ироничную реакцию пользователей, а в некоторых случаях − эксплицитную негативную оценку. Несмотря на транслирование опасных для жизни материалов «гастрономического дискурса», данная разновидность контента вызывает высокую обратную связь у пользователей в виде просмотров, комментариев, лайков и репостов, а также повышает рейтинг цитирования и упоминания автора. Изучение влияния food-контента на сознание пользователей может служить важным стимулом для актуализации проблемы в новых медиа.**

Литература

1. Грубич К. В. Феномен пищи как предмет манипуляции кулинарных шоу // Национальные культуры в межкультурной коммуникации. Минск, 2016. С. 110–115.

2. Домашних кулинаров предупредили об опасности сырников «по-высоцки». URL: <https://life.ru/p/1576706>. (дата обращения: 01.12.2023).

# 3. Пицца обошлась «Иль Патио» в 3 млн рублей // BFM.ru. URL: <https://www.bfm.ru/news/148730>. (дата обращения: 01.12.2023).