

УДК 007 : 304 : 659.3

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЭПОХИ МЕДИА В ЖУРНАЛЕ «ХЛЕБСОЛЬ»

Голодникова Ю.А.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

Основное внимание данной статьи сосредоточено на исследовании особенностей репрезентации гастрономической культуры в журнале «ХЛЕБСОЛЬ». Цель анализа – изучение моделей гастрономической рефлексии, развивающихся в условиях мультимедийной культуры.

Ключевые слова: *культура повседневности, гастрономическая культура, гастрономическая рефлексия, ценности, мультимедийные технологии.*

Актуальность. В повседневной жизни каждого человека всегда актуальны темы, связанные с витальными потребностями: «квартирный вопрос» и еда. В советское время интерес к еде, кухне и вопросам пищевого поведения предопределялся идеологией массовости. Эталонем социальной нормы служила «Книга о вкусной и здоровой пище», ставшая энциклопедией кулинарии. Она транслировала стандарты общества, в котором от каждого требовалось быть таким же, как все: на Новый год готовить оливье и в булочную на такси не ездить. Однако спустя десять лет после перестройки интерес к вопросам кулинарии перерос книги рецептов, отдельные рубрики глянцевого журналов и цветные приложения к ним, и спровоцировал возникновение развлекательных передач на радио и телевидении, представляющих не только рецепты, но и отношения людей с едой. Так появились программы, участники которых демонстрируют способы приготовления экзотических блюд, соревнуются друг с другом, беседуют с телеведущими о жизни, семье, искусстве, рассказывают анекдоты и байки. Затем в эфир вышли передачи, возвращающие зрителя к архаическим ритуалам потребления пищи, показывающие, например, как готовится уха на рыбалке и жарится мясо на костре.

С расширением кабельных и спутниковых сетей на экране высветились картинки из разных уголков Земли, представляющие кулинарные традиции в передачах о путешествиях, стиле и образе жизни людей из различных городов, примеры выживания в условиях дикой природы и урбанизированной среды. А книги и фильмы о выдающихся женщинах-кулинарах (например, «Джули и Джулия») возвели кулинарное мастерство на уровень авторского творчества высокого класса, превратили процесс приготовления пищи в искусство, требующее вдумчивых размышлений.

Разнообразные массмедийные формы репрезентации гастрономической культуры сформировали в обществе новый взгляд на еду, чистоту и качество

продуктов, позиционировали в массовом сознании новый тип креативной личности: преуспевающий мужчина, умеющий вкусно готовить, женщина, получившая признание во всем мире благодаря кулинарному таланту либо завоевавшая массу последовательниц благодаря методикам правильного питания; мужчина-повар, создающий авторский стиль гастрономической культуры ресторана. Примеры подкреплялись многочисленными эпизодами, отражающими места общения людей в момент приготовления или принятия пищи, утверждая тем самым идею, что еда всегда включена в коммуникативные ситуации и связывает отношения людей с ценностями отдельной семьи, социальной группы, географического региона и страны. «Творчество у плиты» сегодня не только дань моде, но часть новой культуры повседневности. Читатель, наконец, узнал и о том, что кроме эндокринологии и гастроэнтерологии существует отдельная отрасль науки – психология пищевого поведения и что помимо диет и медицинской помощи он может самостоятельно регулировать пищевой рацион и его эмоциональную составляющую.

В этом контексте журнал «ХЛЕБСОЛЬ» представляет оригинальный кулинарный медиапроект, реализуемый в конвергентной среде и подготовленный телепрограммами «Едим дома», «Завтрак с Юлией Высоцкой», популярным кулинарным порталом www.edimdoma.ru и многочисленными дискуссиями вокруг автора и ведущей – Юлии Высоцкой.

Актуальность статьи обусловлена интересом исследователя к описанию культуры повседневности, формируемой благодаря массмедиа. Кулинарный журнал «ХЛЕБСОЛЬ» отражает разнообразные формы рефлексии процессов приготовления и потребления пищи и является источником, с помощью которого можно проанализировать основные нормы и ценности, транслируемые через гастрономическую культуру в настоящее время.

Научная новизна темы. Данная статья – фрагмент исследования, в котором предпринимается попытка рассмотреть влияние мультимедийных технологий на формы бытования гастрономической культуры в повседневности читателей России и Украины.

Цель статьи: изучение моделей гастрономической рефлексии, развивающихся в условиях мультимедийной культуры.

Анализ последних исследований и публикаций. Фундаментальным трудом, открывающим перспективы изучения повседневности, на наш взгляд, стоит признать знаменитую работу Ф. Броделя «Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Структуры повседневности: возможное и невозможное» (1979), где на основе обширного исторического материала о жизни и быте европейцев автор представляет собственную концепцию социо-экономической истории: «Из маленьких происшествий, из путевых заметок вырисовывается общество. И никогда не бывает безразлично, каким образом на разных его уровнях едят, одеваются, обставляют жилище. Эти «мимолетности» к тому же фиксируют от общества к обществу контрасты и несходства вовсе не поверхностные», – пишет Ф. Бродель [1, с 39]. Тем самым ученый сформулировал содержание самого понятия «культура повседневности». Ф.Бродель – представитель «Школы Анналов» (в этом

же ряду – Р.Барт, Л. Февр, Ж. Ле Гофф) – исследовал структурные связи между различными явлениями действительности, но основное внимание уделял вопросам «материальной цивилизации».

Мир повседневной жизни стал предметом рассмотрения в трудах австрийского социолога и философа Альфреда Шюца «Структуры жизненного мира», 1974). Основоположник феноменологической социологии, он исследовал формы и методы обыденного сознания, структуру человеческого общения и социального восприятия.

В рамках заявленной темы весьма важной представляется также работа Ж. Бодрийера «Система вещей» (1968), где концептуально обосновывается структура общества потребления, формирующегося при активном участии массмедиа. Отсюда возникает маркер нового времени – «медиализация», когда большинство социокультурных практик развивается по сценариям, предложенным средствами массовой коммуникации. Схожие взгляды на взаимосвязи между развитием общественных отношений и эволюцией медиаформ прослеживаются в концепциях М. Маклюэна, П. Бурдьё, М.Кастельса, а также в различных теоретических и прикладных работах других исследователей, среди которых мы выделим книгу Л. Мановича «Язык новых медиа».

Новые медиа с каждым днем преобразуют ландшафт массовых коммуникаций, изменяя культуру повседневности, что вызывает большой интерес у современных ученых. В этом направлении показательны изыскания научной группы, объединившейся на базе Вильнюсской лаборатории визуальных и социальных исследований (ЕГУ), ориентированной на анализ социально-политических трансформаций в пространстве «пограничья» (Россия, Украина, Белоруссия), происходящих под влиянием массмедийных процессов. В работах Э. Усмановой, А. Горных, Е. Матусевич, А. Криволапа на материале сравнительно-сопоставительного анализа стран Восточной Европы описаны процессы модернизации постсоветской повседневности.

Не менее интересен подход (он перекликается с западным направлением cultural studies) группы аналитиков, представляющих проект «Культура повседневности» (серия книг издательства НЛЮ). И. Утехин, Н. Лебина, Н.Козлова, А.Левинсон, О.Вайнштейн, Т.Дашкова, Р. Фрумкина уделяют большое внимание условиям трансформации поведенческих принципов разных поколений, что, по их мнению, предопределяет культуру повседневности. В частности, обратим внимание на высказывание Р. Фрумкиной о том, что в культуре повседневности «огромна роль привычки, усвоенных с детства автоматизмов. Это, казалось бы, совершеннейшая банальность, но привычное вообще обнаруживается именно на словах, когда оно начинает исчезать» [2].

Особого внимания для понимания ценности концепции журнала «ХЛЕБСОЛЬ» заслуживают материалы проекта «Советский простой человек», представляющего результаты социологических исследований, проводившихся во ВЦИОМе. В нем описаны такие феномены, как этнические фобии, образы врага, с анализом героических символов Советского прошлого и стандартов бытового поведения (Л. Гудков, Н. Зоркая, Б.В. Дубин). В частности, в работах Б.В.Дубина интересен концептуальный взгляд на причины, детерминирующие социальное поведение

постсоветского человека, типы адаптации, критерии оценки повседневности и формы организации быта. «Уход» интеллигенции, «формирующая и усредняющая роль телевидения» влияют на характер приспособления большинства к сконструированным массмедиа сценариям «другой» жизни.

Среди работ, посвященных культуре повседневности, наиболее близким к теме нашей статьи является диссертационное сочинение М.В.Капкан «Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России 19–20 вв.)». В качестве базового тезиса, предопределившего актуальность данного исследования, автор утверждает следующее: «После десятилетий пренебрежения к быту как к низменной части жизни мы наблюдаем своеобразную «реабилитацию повседневности». Именно мир повседневности воспринимается как та реальность, с позиций которой оценивается все происходящее. Повседневные привычки и ритуалы, артефакты повседневной культуры становятся важной характеристикой человека наряду с его профессиональными достижениями. Все это делает актуальным изучение механизмов функционирования повседневной культуры и отдельных ее феноменов» [3, с. 3] М.В. Капкан рассматривает формы репрезентации гастрономической культуры на материале кулинарных книг, выходящих в России и Европе в различное время и транслировавших каноны или антиканоны гастрономической культуры. Однако она не включает в фокус исследовательского внимания массмедийные практики репрезентации заявленной темы. Тем не менее, ценным для нашей статьи является определение гастрономической культуры, данное автором диссертации: «Гастрономическая культура – культурно-специфическая система норм, принципов и образцов, воплощающаяся в (а) способах приготовления пищи, (б) наборе принятых в данной культуре продуктов и их сочетаниях, (в) практике потребления пищи, а также (г) рефлексии над процессами приготовления и принятия пищи» [3, с.9]. М.В. Капкан полагает, что структура гастрономической культуры как системы включает три основных элемента – кулинарную культуру, культуру принятия пищи и гастрономическую рефлексию. Мы полностью разделяем этот подход к пониманию содержательной стороны термина и считаем, что концепция журнала «ХЛЕБСОЛЬ» отчетливо развивает эти постулаты. Вот почему нам представляется важным говорить о таком медийном проекте: анализ популярного кулинарного издания раскрывает возможности понимания динамики формирования культуры повседневности под воздействием массмедиа.

Украинские ученые к исследованию данного вопроса обращались в различных работах. Среди публикаций, находящихся в поле изучения массовых коммуникаций, выделим труды Э.Г. Шестаковой, считающей, что «культура повседневности» может и должна занять важное место в учебной вузовской программе. В статье «Повсякденність як предмет дисциплін соціально-комунікативного циклу» она обосновывает свою концепцию так: «Будь-який медіавияв завжди представляє складне, багаторазове переплетення безлічі різнорідних кодів, дискурсів, що обумовлюються повсякденністю як простором здійснення негенної колективної пам'яті. Повсякденність, яка в розвинутому інформаційному суспільстві активно репрезентується через різноманітні медіавияви, – це пам'ять, в атмосферу якої незалежно від своєї волі занурений кожний журналіст, фахівець з видавничої

справи, реклами, піару. Навіть якщо йому не довелося прочитати ні однієї книги, подивитися старий кінофільм або відвідати музей, він однаково перебуває в площині скиданого чиним утвореної повсякденності, в оточенні різноманітних чужих дискурсів, які він усмоктує або свідомо, або несвідомо, а потім втілює та поширює через власні медіатексти. І досліджувати це з наукової точки зору, і викладати це сучасним фахівцям є одним з магістральних завдань напряму соціальної комунікації».[2, с.212]. Далее Е.Г. Шестакова намечает три направления изучения повседневности как предмета дисциплин социально-гуманитарного цикла: 1) разнообразные медиатексты и дискурсы, при изучении которых основной акцент делается на материальной представленности журналистского творчества – тексте; 2) психологические состояния, эмоциональные переживания, непредсказуемые и предсказуемые реакции человека, воспринимающего медиатексты; 3) выявление культурных моделей, которые создают жизненный мир конкретной эпохи или национальной культуры и определяют особенности социальной коммуникации.

В определенных позициях высказывания Е.Г. Шестаковой перекликаются с концепцией О.М. Косюк, выраженной в диссертационном сочинении «Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості» [5]. Описывая развлекательные функции электронных СМИ с точки зрения семиотики и теории карнавално-смеховой культуры М.М. Бахтина, автор работы возвращается к пра-историческим формам бытового поведения и находит их продолжение в повседневности зрелищных форм экрана и способах удовлетворения эмоционального голода телезрителей. Кулинарные шоу-программы О.М. Косюк считает неотъемлемой частью медиаразвлечений.

Практические примеры бытования гастрономической культуры в СМИ мы встречаем и в статье С.В. Тагамлыка, обратившегося к анализу телевизионных проектов «Едим дома», «Картата потата», «Вкусно с Б. Бурдой», «Звана вечеря». На примере этих программ автор рассматривает проблему прайминга как способа манипулирования массовым сознанием зрителя. Однако в контексте нашей статьи, нацеленной на описание эффектов медиа влияния на повседневность, наиболее интересны рассуждения С.В. Тагамлыка о приемах создания «образа кухни» на телеэкране. Автор публикации, в частности, прибегает к семиотическому анализу интерьеров, в которых происходят съемки каждой программы, и делает выводы, что «рабочее место» Ю.Высоцкой – дом – вызывает у зрителя доверие, восхищение ведущей как женщиной, достигшей успеха. «Але також, – пише С.В. Тагамлык, – є вірогідність виникнення прихованого відчуття – заздрості, які глядач може відчутти при перегляді програми. Демонстрація надмірної розкоші небезпечна, в цьому випадку глядачі можуть запідозрити нереальність, недосяжність демонстрованої повсякденності» [7, с. 246]. Пространство программы «Картата потата», по мнению исследователя, компактное и удобное для работы и вполне соответствует личному пространству «пересічного пострадянського телеглядача». В этом, по наблюдениям автора, «Картата потата» сближается и с программой «Вкусно с Б. Бурдой»: «Оскільки обидві програми є українськими, то і націлені вони на національного глядача середнього класу з урахуванням особливостей соціоментальних та побутових чинників. Більшість населення проживає в стандартних приміщеннях з

обмежением простором» [6, с. 246]. Примечательно, что данное высказывание отражает характерную черту многих публикаций: стремление к «объективности», «правильности», «народности» СМИ. Между тем, именно «стандартные» интерьеры и программы украинского телевидения делают его невероятно скучным. Поиск креативных проектов и грамотное моделирование медиаконтента может привести к совершенно иным результатам. И пример тому – кулинарный журнал «ХЛЕБСОЛЬ», который утверждает в сознании читателей новый опыт повседневной жизни.

Философия «ХЛЕБСОЛЬ» выражена в каждой информационной единице издания, но прямые высказывания содержатся в обращениях редактора и редакционного коллектива: «Мы знаем, что наши читательницы не стоят сутками у плиты. Поэтому не пропагандируем дорогие гастрономические редкости.<...> Мы думаем о таких же, как мы сами, молодых женщинах, которые активно работают, воспитывают детей, у которых масса увлечений, для которых еда – творческий процесс и настоящее удовольствие.<...> Стремимся предложить идеи ужинов, обедов и вечеринок, чтобы вы могли дополнить и скомбинировать блюда из разных рубрик на свое усмотрение...» [7, с. 96]. Журнал «ХЛЕБСОЛЬ» представляет собой мультимедийный народный проект, отражающий информационные предпочтения, стиль и образ жизни людей, для которых *успех* материализуется не столько в категориях «престижности» обладания теми или иными вещами, сколько в понимании престижности *свободы выбора*: продуктов, вещей, способов приготовления еды, общения, отдыха, образа жизни. На первый взгляд, это издание тяготеет к life-медиапроектам, поскольку не избегает звездных имен, ярких событий, культовых тем. Однако при внимательном рассмотрении обнаруживает признаки возрожденческой традиции восприятия настоящего времени как эпохи расцвета творческих сил человека, восхищения гедонистическими ценностями бытия. На страницах журнала кухня, еда, гастрономические тонкости, рецепты приготовления блюд связаны с человеческими историями и традициями семьи, народа, поколения. При этом информация о кулинарных экспериментах музыкантов и литераторов, кинематографистов и актеров, фотографов и художников раскрывает индивидуальный подход к кулинарной культуре, развивает творческое отношение к еде, размышления о том, какое место она занимает в каждой семейной истории.

Со страниц журнала «ХЛЕБСОЛЬ» можно понять, как формируется гастрономическое восприятие, узнать о кулинарных традициях России и Европы, о вкусах народов других континентов. Издание популяризирует интернациональную кухню на фоне исконно-русских традиций поварского мастерства, позиционирует союз искусной кухни и вдумчивого повара и знаменует перемены во времени и вкусах: то, что в прошлом считалось «стандартом» (оливье, «заливная рыба», борщ), сегодня не воспринимается как необходимое меню для всех. Расслоение общества и смена ритмов повседневности требуют изобретения новых способов питания. Этот переход от советской массовой кухни с утомительным приготовлением – к гастрономии нового времени позиционирует сама Юлия Высоцкая и ее команда.

Концепция журнала реализуется в контексте самых свежих новостей о различных «форматах» потребления: фаст-фуд, слоу-фуд, суши, «супчик» на ходу. Все это – не только вывески на ресторанных заведениях, но и материализация форм

повседневной коммуникации людей, скорость, с которой они живут, пространство, которым они заполняют свой быт и досуг. История гастрономической культуры таит немало примеров того, как стиль и образ жизни преобразовали архитектурную среду центра города, в котором первую скрипку начинали играть кулинарные заведения. В этом отношении весьма показателен Нью-Йорк – место процветающих закусочных, возникших по причине растущего спроса на ланч среди офисных работников центра столицы.

Концепция журнала «ХЛЕБСОЛЬ» развивается в пределах повседневной жизни людей, живущих в странах СНГ. Еда отражает новое качество общения и развлечений. Не удивительно, что кроме детально представленных рецептов с указанием калорий, вариаций соусов и сервировки блюд читательницы могут видеть на страницах журнала рекламу праздничных тортов, продуктов и полуфабрикатов, конфет, посуды, кухонной мебели, столовых приборов, бытовой техники, одежды для пикника, а также рекламу сети кофеен «Кофеин», где действует специальное меню от редакции журнала и Юлии Высоцкой. Удачный гастрономический маркетинг охватывает также промоушн кулинарных изданий и книг-«рецептов» с красноречивыми названиями: «Курица и другая птица», «Проект счастье», «Большая книга рецептов», «Коллекция фазенды», «Ты – богиня! Как сводить мужчин с ума», «Путеводители по городам и популярным туристическим направлениям». Одновременно «ХЛЕБСОЛЬ» постоянно дает ссылки на блоги: «Дневник Адама», «Едим дома» (сайт телевизионной программы Юлии Высоцкой) и т.д. Читатели журнала всегда могут найти темы для души, посмотреть видео, продолжить общение за пределами издания, но все это благодаря изданию.

Содержание журнала представляют несколько тематических направлений. Одно из них – Русская (отсюда и название – «ХЛЕБСОЛЬ»)/интернациональная гастрономическая культура. В каждом номере есть постоянная рубрика, посвященная истории и рецептам славянской кулинарной традиции. Каши, кисели, куличи, меню во время поста обязательно «сопровождаются» интересным рассказом от богослова или философа, историка или этнографа. А вот прелести интернациональной кухни описываются в рубрике «Путешествие» и в рецептах отдельных блюд на других страницах издания.

Журнал «ХЛЕБСОЛЬ» информирует читателей о новых каналах социальной коммуникации, ориентированных на гастрономическую культуру: это проект «Мужская еда», выходящий на каналах кабельного и спутникового ТВ летом 2010 г.; медиасобытия – презентация книги Марианны Трифионовой «Диета красоты», предлагающей систему правильного похудения для женщин и развивающей православные традиции милосердия и благотворительности. И не удивительно. Главная тема каждого номера – это семья. Во имя ее настоящего и будущего написаны все страницы издания. Здесь нет проблемных публикаций, рассчитанных на читателей, привыкших в своей картине повседневности к скандальным эпизодам из жизни звезд, советам и рекомендациям на темы супружеской жизни. Журнал позиционирует образ семьи, в которой еда является помощником и средством создания атмосферы добра, доверия и понимания. Поэтому каждый месяц редакция

предлагает новую тему, вдохновляющую на размышления о том, как все это сделать интереснее.

Например, в преддверии международного женского дня «ХЛЕБСОЛЬ» обратился к аудитории с просьбой вспомнить о самых дорогих для сердца каждого человека женщинах – о своих бабушках. Читатели прислали рецепты и фотографии, истории из семейного архива. Каждая участница рассказала свою семейную историю, в чем-то похожую на сюжет победительницы конкурса, Анастасии Панаит из Украины: «В детстве для меня поездки к бабушке в деревню были праздничным событием, ощущения радости от них помню, как сейчас. Запомнился вкус бабушкиного «Наполеона» и бубликов. <...> Теперь «Наполеон» и бабушкины домашние бублики – наши семейные особые блюда со вкусом детства!» [10, с.10]. Детские праздники с полным сценарием их проведения, яркими иллюстрациями, стильные вечеринки с брендовыми вещами и аксессуарами, пикники с детальным меню – все это попадает в фокус внимания рубрики Weekend, вдохновляющей на проявление гостеприимства, дарение оригинальных подарков и сохранение лучших традиций в семейном и дружеском общении.

Благодаря новостям гастрономической культуры (рубрики «Выбор редакции» и «Новости: продукты, тренды, вещи, события рестораны») можно узнать о том, чем живет мир вокруг нас. Заголовки текстов – глаголы в форме инфинитива: носить, путешествовать, готовить, читать, учиться, дарить – что весьма характерно для изданий сегмента инфотейнмент. Такая форма удачно сближается с конструкцией рекламного слогана (к слову легко добавить желанное качество действия: «носить – яркое», «готовить – эксклюзивно», «путешествовать – со вкусом»). Однако выбор редакции предполагает знакомство читателей с «интересностями», пока что малопривычными для них. Судите сами. Если «носить», то браслет-пирожное с ягодами, изготовленный вручную дизайнером Лейлой Набисовой. Если «путешествовать», то по Золотому кольцу России, чтобы побывать в мастерских, где любой желающий научится делать классические славянские керамические горшки. Если «читать», то Food and Feasting in Art – книгу, повествующую о продуктах, которые ели «простые и непростые люди и которые вдохновляли знаменитых художников», и «благодаря голландским натюрмортам, выяснить, что рыжей моркови до 17 века в Европе не было, а была только желтая» [11, с.14]. «Узнать» – о полезных домашних подарках – например, лаванде, дарить которую – значит дарить друзьям возможность использования растения для приготовления лавандовых капкейков. «Готовить» – узнать о том, что пишут известные гастрономические обозреватели (например, что во Франции под ником 3gros загадочная русская дама публикует свои заметки и наблюдения в интернете, что эта особа приближена к мировым гуру поварского искусства) – и вот уже интрига не оставит читателей в покое.

Коммуникативный потенциал журнала развивается в направлении создания мультимедийной среды вокруг данного проекта и его последователей. Дело в том, что в самом дизайне издания отражен принцип гипертекста и наблюдаются приемы стилизации под модуль верстки вебстраниц. Напоминания, советы («Добавьте вместо картошки лапшу. Можно заправить суп сметаной»), тематические анонсы

возникают перед глазами читателей подобно всплывающим окнам в сети интернет. А тот факт, что редакция постоянно напоминает о «народном» контроле над всеми рецептами («проверено на кухне редакции», «проверили читатели блога»), говорит о коллективном авторстве – структурном признаке интернет-среды. Кто является автором статей и других материалов? Участники Клуба кулинаров *coolinar.ru*. Они выступают в роли народных корреспондентов журнала, тестируют блюда редакционной кухни и дают ценные советы, «ХЛЕБСОЛЬ» публикует их лучшие рецепты, идеи и находки. Кроме этого, на страницах журнала появляются члены редколлегии и знаменитые мастера кулинарного дела, рассказывающие и показывающие, как приготовить то или иное оригинальное блюдо. Сама Юлия Высоцкая предлагает «эффективное меню» месяца, элегантно оформленное и пошагово описывающее этапы создания каждого блюда и сервировки стола для его подачи. Собрав все отрывные страницы внутри журнала, можно получить собственную домашнюю книгу рецептов. И можно не сомневаться, что в новой культуре повседневности старая добрая привычка хозяек принесет свою пользу. Тем более что самодельная книга рецептов не регламентирует жестких правил, одинаковых для всех, а предполагает свободу выбора блюд и их вариаций.

Еще один фактор, подкрепляющий концепцию журнала как мультимедийного народного проекта, – конкурсы. При схожести заявки (конкурсы на лучший рецепт проводит большинство женских журналов) акции журнала «ХЛЕБСОЛЬ» выгодно отличаются своей идеологией. Приведем пример формулировки условий конкурса. «То, что блюда, приготовленные на пару, самые полезные, известно давно. Пар оставляет в продуктах максимум их природных достоинств. Но часто паровую еду обвиняют в отсутствии вкуса и монотонности. Мы хотим бороться со стереотипами!..» [12, с.10]. Участником конкурсов может стать любой читатель, а среди победителей 2010 года встречались граждане Украины и России.

Выводы. Журнал «ХЛЕБСОЛЬ» представляет информационную модель, которая живет далеко за пределами бумажной версии издания, поскольку умело синтезирует формы гастрономической рефлексии, развивающиеся в условиях мультимедийной культуры. Интерактивность, гипертекстовость, персонализация информации вовлекают читателей в увлекательный диалог друг с другом, со своими близкими, с журналом и едой. «ХЛЕБСОЛЬ» живет в кулинарных сетях, семьях и ресторанных заведениях, оправдывая старую добрую пословицу и утверждая новые привычки и ценности в культуре повседневности нашего времени.

Список литературы

1. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Структуры повседневности: возможное и невозможное. – 2-е изд.; пер. с франц. Л.Е. Куббеля; вст.ст. Ю.Н. Афанасьева / Ф. Бродель. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2006. – 592 с.
2. Фрумкина Р. Культура повседневности [Электронный ресурс] / Р.Фрумкина.– Режим доступа:<http://www.polit.ru/author/2007/09/12/povsednevnost.html>.
3. Капкан М.В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России 19-20 вв.): автореферат диссертации на соискание уч. ст. канд. культурологии / М.В. Капкан. – Екатеринбург, 2010. – 25 с.

4. Шестакова Е.Г. Повсякденність як предмет дисциплін соціально-комунікативного циклу / Е.Г. Шестакова // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. – Симферополь, 2008. – Т.21 (60) №1. – С. 209-218.
5. Косюк О.М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості: автореферат дисертації на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук / О.М. Косюк. – Львів, 2006. – 18 с.
6. Тагамлик С.В. Праймінг як засіб маніпулювання масовою свідомістю у телетексті (за матеріалами кулінарних програм) / С.В. Тагамлик // Ученые записки ТНУ им.В.И.Вернадского. – Симферополь, 2008. – Т.21 (60) №1. – С. 242-248.
7. Философия «ХЛЕБСОЛЬ» // «ХЛЕБСОЛЬ». 2010. – №7. – С. 96.
8. Конкурс «Бабушкины домашние бублики» // «ХЛЕБСОЛЬ». – 2010. – №3. – С.10.
9. Выбор редакции // «ХЛЕБСОЛЬ». – 2010. – №7. – С.14.
10. Внимание, конкурс! // «ХЛЕБСОЛЬ». – 2010. – №3. – С.10.

Голоднікова Ю.О. Гастрономічна культура епохи медіа в журналі «ХЛЕБСОЛЬ» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 2. – С.268-277.

Головну увагу статті зосереджено на дослідженні особливостей репрезентації гастрономічної культури в журналі «ХЛЕБСОЛЬ». Ціль аналізу – вивчення моделей гастрономічної рефлексії, що розвинуті в умовах мультимедійної культури.

Ключові слова: *культура повсякденності, гастрономічна культура, гастрономічна рефлексія, цінності, мультимедійні технології.*

Golodnikova Yu. A. Gastronomic culture of the media epoch in the magazine “BREADSALT” // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.268-277.

The main attention of the article is centered on the research of the gastronomic culture representation in the magazine “BreadSalt”. The aim of the research is the study of gastronomic reflection models developing in the multimedia culture conditions.

Key words: *daily life culture, gastronomic culture, gastronomic reflection, values, multimedia technologies.*

Поступила в редакцію 27.04.2011 г.