

«МАСМЕДІЙНО-ГАСТРОНОМІЧНА» МОВА РЕКЛАМИ І PR (НА МАТЕРІАЛІ ОБРАЗУ ЄДИНОРОГА)

Шестакова Елеонора Георгіївна,

доктор філологічних наук

Донецьк, Україна

shestakovanora2016@gmail.com

orcid.org/0000-0003-2000-9208

У просторі дії медіакомунікацій в останній час активно та вдало розвивається відносно нова – «масмедійно-гастрономічна» – мова. Цю мову освоюють, ефективно використовують реклама, PR. Подальше зрощення можливостей, завдань, мов журналістики, реклами, PR, розвиток вже устояних, створення ними нових *проміжних територій* (Мукаржовській) з активним включенням, використанням полів бізнесу, мистецтва – той аспект, який зараз потребує на переосмислення з врахуванням активного, швидкого, полівекторного формування й розвитку цілісності тематичних десертів-текстів та їхніх медіатекстів, передусім, food фото. «Масмедійно-гастрономічна» мова проявляє й репрезентує специфіку нових платформ своєрідних, семантично, знаково багат шарових медіатекстів; нове зрощення медіатекстів, медіадискурсів з текстами художньої культури (літератури, живопису, кінематографії), кондитерського мистецтва; нове, за рахунок гастрономічної культури розширення *проміжної території*, яка давно утворена інтенціями мас-медіа, ідеології та літературної культури; нову мову, яка з'явилася, стрімко удосконалюється задля комунікації в соціально-повсякденному середовищі, якому притаманні нові моделі дозвілля та його опису, репрезентації у віртуальному просторі. **Провідні цілі та завдання статі**, по-перше, обґрунтувати нові платформи та мови, які на них створюються, розвиваються, для медіатекстів, медіадискурсів, що з'явилися під впливом доволі сюрпризного розросту разом художньої культури, артможливостей, які підтримуються цифровізацією кондитерського мистецтва, його ефективного зв'язку, навіть спорідненості зі світом медіакомунікацій; по-друге, показати взаємовідношення, тенденції реалізації стосунків між кондитерським мистецтвом, медіатекстами, рекламою, PR товарів, послуг, провідних ідей, образів ідеології сучасної соціальної міфології; по-третє, охарактеризувати взаємини між традиційною мовою світу реклами, PR та «масмедійно-гастрономічною» мовою; по-четверте, підтвердити ключові теоретичні тези за допомогою аналізу, інтерпретації образу єдиного, який активно використовується сучасними майстрами-кондитерами, як світовими, так само й українськими. **Методи розвідки:** класичної семіотики, засади якої розроблялися Мукаржовським, Тодоровим, Бартом, Еко, Дельозом, Деріда, Лотманом, зараз їх спадкоємицею – відкритою семіотикою (Open Semiotics), що не дозволить «розмити» об'єкт дослідження та межі між різними сферами гуманітаристики, ідеями; концепції про зрощення полів бізнесу, мистецтва, влади, медіакомунікацій Бурдьо, Вірілію, а також принципи, підходи до світу уявного, які обмірковували Каюа, Мальро у другій половині ХХ ст. **Результати, висновки статті.** Десерти-тексти, їхні медіатексти – це відносно нове явище, яке вже створило та розвиває складну *проміжну територію*. «Масмедійно-гастрономічна» мова – це вдале, багато в чому навіть сюрпризне відкриття, яке ще є відносно новим, модним, таким, що активно проходить становлення, набуває власних рис, якостей, усвідомлює можливості. Вона побудована системою знаків, які водночас зберігають пам'ять, функції міфології, фольклору, художньої культури та творчості, ідеології, мас-медіа, їжі, бізнесу, які активно використовуються, не стерлися завдяки новизні, популярності явища. Це мова для розповіді одночасно про товар, послугу та, головне, образ щасливого світу радості, досконалості, витонченого смаку, насолоди, який за ними стоїть та може бути буквально, до тілесних відчуттів відтворений, створений у щоденності звичайної людини. Звична художня культура, її образи, сюжети, мова, функції для «масмедійно-гастрономічної» мови не є додатковими, такими, що експлуатуються частіше рекламним, ситуативно PR текстами, комунікаціями для досягнення своєї головної мети: представити, продати товар, послугу; створити, закріпити, розвинути імідж фірми, людини, ідеї тощо. Художня культура для «масмедійно-гастрономічної»

мови – повноправна та значуща субстанціальна складова, без якої неможливої вдале ефективно функціонування нових сюрпризних, платформ, *проміжної території*.

Ключові слова: медіакомунікації, медіатекст, реклама, PR, food фото, їстівний образ, тематичний десерт-текст, «масмедійно-гастрономічна» мова, художній образ, естетичне.

“MASS MEDIA-GASTRONOMIC” LANGUAGE OF ADVERTISING AND PR COMMUNICATIONS (BASED ON THE IMAGE OF A UNICORN)

Shestakova Eleonora Heorhiivna,

Doctor of Philological Sciences

Donetsk, Ukraine

shestakovanora2016@gmail.com

orcid.org/0000-0003-2000-9208

In the space of media communications, a relatively new language, “mass media-gastronomic”, has been actively and successfully developing recently. This language is being mastered and effectively used by advertising and PR communications. Further merging of opportunities, tasks, languages of journalism, advertising, PR, development of already established ones, created of new *intermediate territories* (Mukařovský) with active inclusion and use of business and art fields is an aspect that now needs to be rethought, taking into account the active, rapid, much vector formation and development of the integrity of thematic dessert texts and their media texts, especially food photography. “Mass media-gastronomic” language manifests and represents the specifics of new platforms of peculiar, semantically and symbolically multilayered media texts; a new fusion of media texts, media discourses with texts of artistic culture (literature, painting, cinema), confectionery art; a new expansion of the *intermediate territory*, which has long been formed by the intentions of the mass media, ideology and literary culture, due to gastronomic culture; of a new language that has emerged and is rapidly improving for communication in the social and everyday environment, which is characterised by new models of leisure and its description, representation in the virtual space. **The main purposes and objectives** of the article are, firstly, to substantiate new platforms and languages that are created and developed on them for media texts, media discourses that have emerged under the influence of a rather unexpected growth of artistic culture, artistic opportunities supported by the digitalisation of confectionery art, its effective connection, even affinity with the world of media communications; secondly, to show the relationship, trends in the rapports of the connections between confectionery art, media texts, advertising, PR of goods, services, leading ideas, images of the ideology of modern social mythology; thirdly, to characterise the correlation between the traditional language of the world of advertising, PR and the “mass media-gastronomic” language; fourthly, to confirm the key theoretical theses by analysing and interpreting the image of the unicorn, which is actively used by modern confectioners, both world and Ukrainian. **Research methods:** the classical semiotics, the foundations of which were developed by Mukařovský, Todorov, Barth, Eco, Deleuze, Derrida, Lotman, and now their successor – Open Semiotics, which will not allow to “blur” the object of research and the boundaries between different areas of humanities and ideas; the concepts of the fusion of the fields of business, art, power, media communications by Bourdieu and Virilio, as well as the principles and approaches to the world of the imaginary, which were discussed by Caillois and Malraux in the second half of the twentieth century. **The results and conclusions of the article.** Desserts-texts and their media texts are a relatively new phenomenon that has already created and is developing a complex *intermediate territory*. “Mass media-gastronomic” language is a successful, in many ways even surprising discovery, which is still relatively new, fashionable, actively developing, acquiring its own features, qualities, and realising its possibilities. It is built by a system of signs that are both preserving memory, the functions of mythology, folklore, artistic culture and creativity, ideology, mass media, food, business, which are actively used and have not been levelled out and erased due to the novelty and popularity of the phenomenon. It is a language for telling simultaneously about a product, a service and, most importantly, the image of a happy world of joy, perfection, refined taste, pleasure that stands behind them and can be literally, to the point of bodily sensations, reproduced, created in the everyday life of an ordinary person. The usual artistic culture, its images, plots, language, and functions are not additional to the “mass media-gastronomic” language, they are used more often by advertising, on an ad

hoc basis PR texts, and communications to achieve their main goal: to present and sell a product or service; to create, consolidate, and develop the image of a company, person, idea, etc. For the “mass media-gastronomic” language, artistic culture is a full-fledged and significant substantive component, without which the successful and effective functioning of new surprise platforms and intermediate territories is impossible.

Key words: media communications, media text, advertising, PR, food photo, edible image, thematic dessert text, “mass media-gastronomic” language, artistic image, aesthetic.



1. Вступ¹

Тема, яка пропонується, на перший погляд здається доволі традиційною, а тому ніби природно передбачає зосередження уваги на останніх провідних тенденціях розвитку світу реклами, PR, трансформації його завдань, які обумовлені, перш за все, подальшим розвитком цільової комунікації, роботи з людиною, як репрезентантом певних психоемоційних, соціально-ментальних груп; активізацією цифровізації, а також пов'язаними з цим змінами у суспільних настроях, світосприйнятті, можливостях різними засобами охоплювати, передбачати, формувати, задовольняти, підтримувати попит на різноманітні товари, послуги, мрії, бажання, ідеологію, а також імідж, інтереси тих, хто їх створює (Holmes, 2010; Екрук, 2024; Islas, 2024; Quirk, 2025).

Так само й образ єдиного, який після Середньовіччя, був поодиноким явищем в художній культурі, пережив своєрідний ренесанс на початку ХХ ст. у віршах західноєвропейських модерністів, в нашому столітті став одним з популярних у медіапросторі, а тому зосередження уваги на модній фантастичній істоті природно. Зараз значеннєво-ідеологічний діапазон образу єдиного розгортається від декорів дитячих альбомів для малювання, блокнотів для нотаток підлітків, зображень у соцмережах до соціально-філософських фільмів, що продовжують традиції інтелектуальної літератури та кінематографу, які підсилюються публікаціями у ЗМІ (Jacobs, 2025; Willmore, 2025). Затребуваність образу єдиного сучасним суспільством засвідчують й матеріали Вікіпедії (Unicorn, 2025; Єдиноріг, 2025; Невидимий рожевий єдиноріг, 2025; Єдиноріг (економіка), 2025), інших аналогічних сайтів, в тому числі знаних світових музеїв (Unicorn, 2025a; Unicorns, West and East, 2025). Показово, що влітку – восени 2024 р. на науково-популярному сайті про давню міфологію з'явилося декілька розлогих матеріалів про шлях єдиного в культурах, літературах різних регіонів Заходу та Сходу (The Unicorn in Myth and Legend, 2024; The Unicorn's Whisper, 2024; The Unicorn's Journey, 2024; The Unicorn's Legacy, 2024; The Unicorn's Realm, 2024). Популярні й огляди книжок, які розвивають, художніх творів, передусім фентезі, для дітей, підлітків про чарівне створіння з міфів, легенд, середньовічного живопису (Н. J., 2021; Burnell, 2022; McLaughlin Jr, 2023; Magical Unicorn Books for Kids, 2025 Ittianath, 2025). Є сучасні

¹ Усі ілюстрації з відкритих джерел та мого особистого архіву food фото, який збирається з 2015 р.

наукові розвідки про символіку, образи, мотиви, сюжети з єдинорогом (Jarzab, 2014; The fox and the unicorn, 2014; Porter, 2017; Explainer, 2018).

Зрозуміло, що інтерпретація цієї дивовижної істоти в сучасній культурі, яка віднедавна відродила знання та зацікавленість в феномені єдинорога у широких верств населення, спровокувала його своєрідний ребрендинг, не завжди послідовно, а іноді навіть у загально-формальних рисах дотримується традицій, що йдуть від давньої міфології та християнства. Тлумачення та різна направлене створення сучасного образу єдинорога, як правило, залежать від витоків, джерел колективної, соціальної пам'яті, засад, стандартів смаків, освіченості, гендерних вподобань тих національно-культурних і соціоментальних страт, на які розраховані варіації цього образу. Зрозуміло, що для західноєвропейської культури історичні джерела, розвиток образу, мотив, альянзи єдинорогу більш знайомі, вкорінені в соціально-колективній пам'яті, аніж для культур країн східних слов'ян.

Утім мода на цей образ, яка масштабується, підсилюється новітніми мас-медіа, робить його популярним, затребуваним по всьому світові. Спостерігається в таких випадках передбачувана тенденція семантичного, естетичного, аксіологічного «розмивання» образу єдинорога, подекуди доволі далекий відхід від його засадничої сутності, довільна гра з його субстанціальними якостями. Це може бути обумовлено й занадто різким, після тривалого перебування у царині культури забуття, переходом легендарної істоти з міфології, сакральної, високої культур в простір, де діють принципи та вимоги моди, масового споживання, пристосування до законів бізнесу. Хоча неможливо говорити про те, що науковці кінця XIX – XX ст. зовсім обходили єдинорога, або по іншому провідному в слов'ян іменуванню – індрика, своєю увагою, що підтверджує, наприклад, ґрунтовна робота Олександра Афанасьєва, в якій він вказував на відображення цього дивного рідкісного створіння українським фольклором (Афанасьєв, 1998: т. II, 282).

Популярність цього образу в сучасному глобалізованому світі, який серед іншого базується на житті соцмереж, отримує в них сильне розмаїте відлуння, змусила запровадити Національний день єдинорога, який святкується 9 квітня. Наприклад, про це йдеться у статті Marissa Miller “Unicorn-Inspired Foods to Try. Unicorn donuts – need we say more?” («Їжа в стилі єдинорога, яку варто спробувати. Пончики з єдинорогами – чи потрібно говорити щось ще?») з наголосом на ключових для сучасної популярної культури складових образу легендарної вишуканої істоти: *«Незалежно від того, скільки часу ви проводите в соціальних мережах, одне можна сказати напевно: ви обов'язково натрапите на якусь варіацію фотографії їжі з єдинорогом, та у вас відразу потечуть слинки і з'явиться посмішка. Що ж означає їжа з єдинорогом? Вона не обов'язково уособлює саму ефірну тварину, але вона переймає деякі з її чудових якостей. На відміну від свого галактичного побратима, їжа запозичує образи та кольори прямо з фантазії, уяви. Рожевий – милий, синій – глибокий, як море, а форми варіюються від сердець, трикутників*





Вайс, Трейсі Хікман, «Зоряний пил» Ніла Геймана, «Шлях на Баліног» Мері Стентон, «Таємне життя єдинорогів» Теміса Серафіні, «Академія єдинорогів. Софія та Барвистик» Джулі Сайкс, «Єдинороги. Зазирни у віконечко» Джей Гарнетт тощо), які знаходять відлуння, іноді досить викривлене, у кулінарній продукції; потім їх згрупувати за певними принципами; описати цілі, завдання, функції в цілому, а також кожної групи, засоби їхнього досягнення; після – зробити висновки про вдалість \ не вдалість такої стратегії, потенціальність подальшого активного використання образу єдинорога в рекламі, PR у сфері гастрономічної культури та \ або його нівелювання, згасання, згортання.



до зірок. Ви зрозумієте це, коли побачите. На честь Національного дня єдинорога, сьогодні, 9 квітня, потіште свої очі (і смакові рецептори, якщо наважитесь повторити рецепти!) цими чарівними ласощами» (Miller, 2017)².

Такі ж самі тенденції – поєднання та використання ідей чистоти, шляхетності, сакральності, відданості добру цього надзвичайного створіння, притаманних йому сили, витонченості, таємничості, чарівності, дивовижних здібностей, можливостей, беспорядність перед незайманою дівчиною, а також уявлення про рафінованість смаку, привабливість страв, естетичну, гастрономічну насолоди, що послідовно, нерозривно, ніби природно, поєднуються з образом єдинорогу, – притаманні й іншим мас-медійним матеріалам, які рекламують, засобами традиційного PR створюють іміджі й просувають кулінарну продукцію, пов'язані з нею послуги, заклади харчування, цукерників (Ollerton, 2017; Jan, 2017; 27 Magical Unicorn Birthday, 2024).

Саме тому зосередження дослідницької уваги на цьому медіаобразі теж нібито не викликає заперечень, не призначає особливих обґрунтувань в якості *матеріалу дослідження*, а визначає доволі тривіальний шлях. «Маршрут» дослідника має початися з того, що він мусить зібрати провідні, поширені, оригінальні, одиничні, ексклюзивні образи цієї дивної міфічної істоти, які використовують сучасні реклама, PR; позначити корпус найбільш популярних у широких верств населення художніх творів, їх екранізацій, втілень в іграх, в яких є образи єдинорогів (Поттеріана, «Драconi осінніх сутінок» Маргарет Вайс, Трейсі Хікман, «Зоряний пил» Ніла Геймана, «Шлях на Баліног» Мері Стентон, «Таємне життя єдинорогів» Теміса Серафіні, «Академія єдинорогів. Софія та Барвистик» Джулі Сайкс, «Єдинороги. Зазирни у віконечко» Джей Гарнетт тощо), які знаходять відлуння, іноді досить викривлене, у кулінарній продукції; потім їх згрупувати за певними принципами; описати цілі, завдання, функції в цілому, а також кожної групи, засоби їхнього досягнення; після – зробити висновки про вдалість \ не вдалість такої стратегії, потенціальність подальшого активного використання образу єдинорога в рекламі, PR у сфері гастрономічної культури та \ або його нівелювання, згасання, згортання.

Методологія аналізу, тлумачення теж не повинна викликати проблеми, бо має орієнтуватися ніби на очевидні, обумовлені тематикою, одночасно декілька груп методів: по-перше, теорії медіакомунікацій, які включають і підходи вивчення реклами, PR; по-друге, культурологічні, без яких неможливо представити образ єдинорога, обґрунтувати його популярність в сучасному світі; по-третє, міфопоетики, бо без них несила пояснити природу та розвиток, видозміни образу цієї сакральної істоти в масовій культурі; по-четверте, інтертекстуальності, яка визначає засади, зв'язок, тенденції, принципи семантичних, змістовних, етичних, естетичних «мандрів», перетворень

² Тут та далі, якщо немає зазначень у розділі Література, переклад з англійської на українську мову мій.

єдиного рога – символу, який є культовим для майже всіх світових релігій, культур, літератур.

Огляд наукової літератури теж, на перший погляд та після наведених вище досліджень, не має стати предметом окремого обґрунтування: питання реклами, PR – давно не нові, а, навпаки, достатньо активно розроблені декількома поколіннями гуманітаріїв ХХ – першої чверті ХХІ ст., а тому розлогий аналіз наукової літератури не може входити до завдань окремої статті. Навпаки, ключовим має бути зосередження уваги на останніх розробках щодо тенденцій розвитку реклами, PR з одночасним двоєдиним акцентом на використанні ними образу єдиного рога в системі медіакомунікацій та полі гастрономічного бізнесу. Тим більш, що в світовій гуманітаристиці тривалий час розвивається підвищене зацікавлення у вивченні зрощення гастрономічної культури, медіакомунікацій.

Утім такий, взагалі продуктивний, напрям дослідження, застосований відносно нової, яка до того ж швидко та вдало розвивається, – «масмедійно-гастрономічної» – мови реклами, PR не дасть ефективних наслідків. Більш того, він буде недієвим, бо не врахує ані специфіку нових платформ для своєрідних, семантично, знаково багатшарових медіатекстів; ані нове зрощення медіатекстів, медіадискурсів з текстами художньої культури (літератури, живопису, кінематографії), кондитерського мистецтва; ані нове, за рахунок гастрономічної культури розширення *промислової території* (Ян Мукаржовській), яка давно утворена інтенціями масмедіа, ідеології та літературної культури; ані нову мову, яка з'явилася, стрімко удосконалюється задля комунікації в соціально-повсякденному середовищі, якому притаманні нові моделі дозвілля та його опису, репрезентації у віртуальному просторі.

Крім того, якщо у світовій гуманітаристиці останні чверть століття активно ведуться дослідження гастрономічної культури, включаючи її природний зв'язок з бізнесом, маркетингом, з медіакомунікаціями; своєрідними зрощеннями, на кшталт кулінарного туризму, нового гедонізму; з 2010-х рр. розпочато жваву дискусію про те, за яких умов кулінарія може бути мистецтвом (Mac Con Iomaire, 2009; Grimsley, 2014; Alhelaili, 2015; Is Food Art?, 2017; Colebrooke, Miele, 2017; Andina, Barbero, 2018; Perullo, 2016; Perullo, 2017; Raviv, 2020; Matthen, 2021; Borsato, 2023; Koczanowicz, 2023; Matthen, 2023; Ray, 2024), з цього приводу проводяться міждисциплінарні наукові заходи (Dublin Gastronomy Symposium, 2024), то вітчизняна наука майже не цікавиться цим аспектом (Ткаченко, 2022), особливо тим, який природно торкається й трансформацій, розвитку медіатекстів, медіадискурсів, медіамови. Саме тому **провідні цілі та завдання статі**, по-перше, обґрунтувати нові платформи та мови, які на них створюються, розвиваються, для медіатекстів, медіадискурсів, що з'явилися під впливом доволі сюрпризного розросту разом художньої культури, артможливостей, які підтримуються цифровізацією кондитерського мистецтва, його ефективного зв'язку, навіть спорідненості зі світом медіакомунікацій; по-друге, показати взаємовідношення, тенденції реалізації стосунків між кондитерським мистецтвом, медіатекстами, рекламою, PR товарів, послуг, провідних ідей, образів ідеології сучасної соціальної міфології; по-третє, охарактеризувати взаємини між традиційною



мовою світу реклами, PR та «масмедійно-гастрономічною» мовою; по-четверте, підтвердити ключові теоретичні тези за допомогою аналізу, інтерпретації образу єдиного, який активно використовується сучасними майстрами-кондитерами, як світовими (наприклад, Beata Khoo, Dina Cimarusti, Jennifer Riley, Hannah, Natalie Sideserf, Karen Portaleo, Violet Lin Tran, Laura Loukaides, Zoë Clark, Loren O'Neill Ebert, Veena Pamela Azmanov (Johnson, 2023)), так і українськими (наприклад, Роксолана Плахтій, Динара, Касько, Євгенія Гурко, Валентин Штефаньо, Наталія Лупич, Катерина Пескова, Христина Дольник, Аліна Прокопенко, Іоанна Дарійчук, Мірі Малер (Miri Maler)), котрі створюють авторські торти, тістечка, печиво, кекси, пряники, не стільки рецепти, скільки образи яких переходять у сферу масової кулінарії, споживання, тиражування у медіапросторі, співвідносного з цим бізнесу.

Для досягнення мети та завдань потрібна відповідна **методологія**, яка не може орієнтуватися на окреслені вище групи методів у якості провідних з однієї причини. Це не дасть змогу виявити та дослідити нові платформи існування світу реклами, PR, їхню силу, популярність,



перспективність, а разом слабкість, обмеженість, залежність від примх, бажань, настроїв аудиторії, а також, що головне, з'ясувати особливості притаманної їм «масмедійно-гастрономічної» мови. Саме тому потрібно стрижневими зробити методи класичної семіотики, засади якої розроблялися Мукаржовським, Цветаном Тодоровим, Роланом Бартом, Умберто Еко, Жилем Дельозом, Жаком Деріда, тартуським науковцем Юрієм Лотманом, зараз їх спадкоємицею – відкритою семіотикою (Open Semiotics), що не дозволить «розмити» об'єкт дослідження та межі між різними сферами гуманітаристики, ідеями; концепції про зрощення полів бізнесу, мистецтва, влади, медіакомунікацій Поля Бурдьо, Поля Вірілію, а також принципи, підходи до світу уявного, які обмірковували Роже Каюа, Анрі Мальро у другій половині ХХ ст.

2. Сюрпризи і відкриття «масмедійно-гастрономічної» мови



Вже давно не є новиною, що декілька поколінь науковців, філософів, серед яких Мішель Фуко, Ролан Барт, Жан Бодріяр, Філіп Лаку-Лабарт, Жан-Люк Нансі, Річард Рорті, Сюзан Бак-Морс, коли розмірковували про сутність соціально-культурних процесів, зосереджували увагу і на медіакомунікації, яка бере активну безпосередню, хоча переважно й м'яку, участь у створенні, ефективному розвитку соціальної міфології, доповнює, ускладнює її своїми мовами та платформами. Глобалізація, цифровізація виявили нові можливості мови медіакомунікації, до якої входять й реклама, PR, посилили її зв'язок зі сферою дії соціальної міфології, що зрозуміло. Питання ж зараз, що це за нові мови, платформи, як вони діють, що взяли від устояних

моделей, привнесли свого, чи довго вони втримають свою популярність, як її підтримують.

Ці загальні питання, природно, передбачають локалізацію, прояснення, вирішення на конкретному аспекті проблеми та матеріалі. Подальше зрощення можливостей, завдань, мов журналістики, реклами, PR, розвиток вже устояних, створення ними нових *проміжних територій* з активним включенням, використанням полів бізнесу, мистецтва – той аспект, який зараз потребує на переосмислення з врахуванням активного, швидкого, полівекторного формування й розвитку цілісності тематичних десертів-текстів та їхніх медіатекстів, передусім, food

фото. Ще точніше так: розріст у медіапросторі уваги до тематичних складних за структурою, змістом, котрі миттєво сильно протинають людину, викликають позитивні афективні емоції, десертів-текстів, які фіксуються, зберігаються, репрезентуються, поширюються за допомогою їх food фото, їхня популярність у користувачів соцмереж, рекламистів, журналістів тематичних і не лише видань, змушують означити питання, шукати відповіді про сутність цих нових явищ. Частково це вже зроблено (Шестакова, 2022; Шестакова, 2024). Зараз ключові питання в тому, як утворюється, здійснюється, чим, для чого, в яких напрямках розвивається «масмедійно-гастрономічна» мова не лише як аматорська та фахова фотофіксація оригінальних, надзвичайних, вочевидь сюжетних солодоштів для їхнього збереження, а й як самостійна нова мова доби новітньої медіакомунікації, яка активно й природно використовується рекламою та PR.

Тематичні десерти-тексти та їх food фото охоплюють всю сферу життєдіяльності, світовідчуття, соціоментальні страти сучасної людини, суспільства, кола свят, ключових подій річного життєвого циклу, щоденності, при цьому передусім апелюють до світу переживань, емоцій та зразків, моделей їх вираження, здійснення. Тематичні десерти-тексти та їх food фото демонструють, задають світ радісних, позитивно-легких настроїв та, через істивні образи, накреслюють ситуації, коли та як їх виражати, проявляти. Те та як зображують тематичні десерти-тексти, підсилюють їх food фото можна й потрібно розглядати, читати як твір зображального мистецтва, певного роду алюзії, ремінісценції творів красного письменства, що робить такі солодоші, точніше їх сприйняття, подібними до перцепції твору мистецтва, яка неможлива без відповідних емоцій.

Провідні напрями, джерела тематичних десертів-текстів, що відображують їхні food фото, – національний та сучасний фольклор; літературна культура; кінокультура, з активізацією героїв, тем світової анімації; класичний живопис, пам'ятки архітектури західної, східної культур; стереотипні образи-знаки різних часів європейської культури (*Середньовіччя, Прекрасна доба, Джазові 1920*), її провідних, які стали символами, героїв популярної культури (модники 1960-х, Мерелін Монро, стиль, алюзії лірико-психологічного західноєвропейського кінематографу 1960–1970-х). Все більш активізується зацікавленість й у культурі Сходу, його устояних образах, символах. Це все реалізується системою візуальних знаків, які прийшли з різних сфер: високої інтелектуальної культури, масової видовищної продукції, індустрії туризму XXI ст. та є поширеними серед широких верст населення, з обов'язковим додаванням гендерної, вікової та соціоментальної диференціації. Ця система своєрідним чином відроджує, активізує засади, принципи піктографії, точніше пазиграфії, що обумовлено розвитком запитів, потреб, норм, принципів, моделей комунікації глобалізованого світу.

Останнім часом образи за допомогою систем знаків, в тому числі єдинорога, не лише створюються кондитерами як самоцінні, які, здебільшого, представляють варіанти, варіації давніх міфів, середньовічних легенд, сучасного фентезі, а й стилізуються, вписуються в естетику тих образів минулого, поп-культури, які користуються попитом чи/та мають бути ключовими для соціальної міфології доби глобалізації. Наприклад, єдиноріг за допомогою системи



візуальних знаків, які легко, швидко декодуються, зчитуються, може набути рис маленького бешкетника або клоуна з подарунками з анімаційних, кінофільмів; Елвіса Преслі; примхливої дівчинки-модниці, яка любить кока-колу, коктейлі з fast food; ласунчика, який об’ївся і заснув біля торта, який вже не посилив; звабливої франтихи, жінки-вамп; вульгарного незграбного коняки, який чи ходє до вітру райдугою, чи летить над хмарами; опинитися поруч з вишуканими піднесеними образами Античної богині, жінки-воїна, оленем, Едемським садом; злитися



з образом Бетмена, жінки-кішки, пегаса, дракона, навіть фламінго, які теж популярні у сучасній художній культурі; синтезуватися з образами героїв, речей з Поттеріани, Артуріани; мати ідеальну, що втілює ідеї пасторалі, буколіки, родину, яка мешкає на лісовій галявині з квітами; переродитися на свою протилежність – стати злим, демонічним, «чорним єдиногомом», образи якого розробляються фентезі. Так, «масмедійно-гастрономічна» мова, як і медіатекст, медіадискурс, з нею пов’язані, підтверджують свою незмінну масмедійну (швидко відгукуватися на нове, бути актуальними, відображати попит, повістку дня) та ідеологічну (задавати, виправляти, виховувати, формувати умонастрої, пропонувати моделі, зразки поведінки, емоцій) сутність.



Тематичні десерти-тексти, що підсилюється їхніми медіатекстами, базуються та промовляють виключно візуальними знаками, якості яких набувають не лише кольори, а й стислі надписи, на кшталт *10, 3 Днем народження, Вітаю, Кохаю, Зі святом, З Весіллям, Хай щастить*. Людина, якій присвячено такий десерт, чи яка його розглядає, має відносно легко прочитати, зрозуміти, сприйняти сенси того, що й з якою загальною метою створено кондитером, зафіксовано медіатекстом, а надпис – уточнення, прояснення конкретної ситуації, події, про яку та, головне, як розповідає тематичний десерт. Десерти-тексти одного сюжетного, мотивно-образного наповнення, що теж фіксується, посилюється їхніми food фото, можуть бути одночасно замовлені на день народження, весілля, хрестини, особливу особистісну подію, для виняткової людини, для корпоративного заходу тощо, втім головне – образність, сюжетність такого тематичного десерту, який апелює до світу уяви, художньої культури, естетичного смаку, має викликати певні однотипні позитивні емоції, уявлення, бажання, мрії, вчинки, що базуються на знанні, вмінні сприйняти, прочитати десерт-текст.



До речі, десерти-тексти та їхні медіатексти пройшли певну еволюцію, яка безпосередньо пов’язана з розвитком нових платформ для мистецтва, в тому числі їстівних образів, бізнесу, медіакомунікації, їхніх *проміжних територій*. Загально цей розвиток можна позначити так: ● надзвичайний на вигляд тематичний десерт, який має сюжетність, є певним текстом, що реалізує свої сенси символічно, значеннєва підвищеною системою візуальних знаків, зберігається напам’ять за допомогою простої фотофіксації, спершу аматорами,

потім – фахівцями, коли ключовим на зображенні є дивовижні кондитерські вироби з психо-емоційна виписаними образами людей, істот, речей, які мають художнє коріння та ситуативну модифікацію; ● поступове підтримання, ускладнення, підсилення, розширення гастрономічних естетики, мови можливостями мас-медійної мови, коли фото за допомогою власної системи засобів формує відповідний до тематики, стилістики, системи образів, кольорів дивовижних солодоців фон, а потім це тло розширюється, трансформується у медіареальність, яка виконує декілька функцій й створює змістовну, художню, естетичну цілісність з образністю, сюжетністю десерту, людиною, подією, місцем, для яких його створили; ● нібито зворотній рух до десерту-тексту, як єдиного чи начебто домінуючого зображення на фаховому фото, який обумовлений тим, що фото репрезентує тематичний кондитерський виріб, виправлений та/або створений 3D, ШІ, про що свідчать стислі пояснення або розлогі матеріали від кондитерів, фірм, мас-медіа про цей десерт. Ця тенденція ще більш ускладнює й разом розвиває «масмедійно-гастрономічну» мову та вводить новітні технічні можливості в якості героїв у кулінарний та соціально-повсякденний дискурси. Утім будь-яким – природно їстівним, традиційно рекламно спокусливим, новітнім технологічним – чином тематичні десерти та їхні медіатексти створюють світ уявного за допомогою художніх образів, розвивають їх системою візуальних знаків і навичок, принципів пазираграфії. Так десерти-тексти та їхні food фото, в якості *місць втілення уявного* (Malraux “Precarious Man and Literature” (“L’Homme précaire et la littérature”) (1977)), не лише легко, природно вписуються й у простір традиційного уявного, дії його мови, образів, мотивів, а й проявляють революцію в цій царині, коли, за ідеєю Мальро, *мирське уявне досягне височини уявного релігійного лише тоді, коли література стане рівною образотворчому мистецтву* (Malraux “Precarious Man and Literature”). Це й унаочнюють складні, різноманітні, втім цілісні образи єдинорога, які одночасно створені й цукерниками, й фахівцями з медіакommунікацій, котрі перейшли межу жанру простої фотофіксації модних солодоців.

3. Особливості «масмедійно-гастрономічної» мови реклами і PR: традиційний аспект проблеми

Люди, яким пощастило отримати модний вражаючий тематичний десерт чи побачити, скуштувати його на якихось заходах, активно про це розповідають у соцмережах у різних жанрах storytelling, stories, що свідчить про набуття широкими верствами населення, особливо молодими, навичок сприймати, читати та переповідати «масмедійно-гастрономічною» мовою про відповідне їй явище, втім з вже важливим додаванням та своєрідним перекладом на соціально-побутову мову доби тотальної цифровізації, панування соцмереж. Не поодинокі й випадки, коли цукерники – автори надзвичайних тематичних десертів – фотографуються поруч зі своїми творіннями, на кшталт художників, кінорежисерів, письменників, кутюр’є, та одночасно представляють свій витвір аудиторії; пишаються їм, своїм фаховим досягненням;



підтверджують, закріплюють своє авторське право; роблять комплексні рекламні, PR акції для себе, фірм, магазинів, ресторанів, з якими співпрацюють; демонструють нові, поки що модні, моделі для святкових заходів, тенденції соціально-культурних настроїв, звичок, вчинків. Саме тому, все частіше тематичні і загальнонаціональні мас-медіа друкують матеріали не лише реклами нового типу десерту, яким ще потрібно зацікавити, привабити широку споживацьку аудиторію, а й PR матеріали. Це PR водночас: ● нового десерту, який все ще потребує активного пояснення, культурологічного, просвітницького тлумачення й просування; ● розлога розповідь про трансформацію ролі цукерників, які стали набувати фах мистецтвознавців, інтерв’ю



з ними, з членами їхніх команд, керівниками, господарями закладів, де вони працюють; ● нових можливостей, статусу, перспектив фаху цукерників; ● фірм, магазинів, ресторанів, які виготовляють надзвичайні тематичні десерти та ще мають роз'яснювати їх престижність, соціальну цінність, привабливість для масового споживача; ● тих мотивів, персонажів, творів, їх екранізацій, які залучені для створення солодошів; ● моди на кольорову гаму, стиль, вікові, гендерні уподобання, які використовуються для оформлення певного тематичного десерту-тексту. Це все сприяє й залученню ще й мови традиційної журналістики, з наголосом на її ролі вчителювання, вихователя суспільних настроїв, а також зрощенню з прин-

ципами, нормами жанру lifestyle: «Торт “Єдиноріг у мерехтливій сніжинці” – торт у формі єдинорога з блискучою сріблястою глазур'ю стоїть на тлі засніженого пейзажу, наповненого мерехтливими сніжинками. Торт оточений іншими ласощами та солодощами, загальний настрій – тепло та затишок» (<https://www.pinterest.com/pin/84583299246791060/>).



Десерт-текст, чому сприяють його медіатекст, медіадискурс, може стати й розгорнутим наочним образним закликком до проведення дозвілля за певною моделлю, як це фахово за допомогою традиційних прийомів рекламно-PR комунікації робиться *Cake Design Ideas*: «Ідеї тортів з єдинорогами: Натхнення для вашої наступної вечірки. Шукаєте натхнення для торта-єдинорога? Перегляньте ці креативні ідеї для вашої наступної party. #unicorncake #cakeideas #partyplanning #dessert #foodstagram» (<https://www.pinterest.com/pin/5066618329555284/>); *BakeSpark*: «36 ідей тортів-єдинорогів, які додадуть фантазії та шарму вашому заходу [ГАЛЕРЕЯ]. Святуйте з тортом, унікальним, як єдиноріг, сповненим сліпучих кольорів,

мерехтливих деталей та вигадливого шарму, який робить кожен шматочок фантастичним» (<https://www.bakespark.com/animals/unicorn-cakes/>); *Cake Dreams: Sweet Decorating Magic*: «Магія торта-єдинорога: поради, як приголомшливо прикрасити торт. Магічне оздоблення торта в найкращому вигляді: химерний торт-єдиноріг, який перенесе вас у світ солодошів та дива. #CakeDecorating, #PastelPerfection, #UnicornCake, #BakingInspiration, #AD» (<https://www.pinterest.com/pin/256845984994827869/>).

Поступово, з розвитком не лише авторських тортів, а й демократичних варіантів кондитерських виробів, розростом попиту на тематичні солодоші, фото десерту-тексту все частіше супроводжується на сайтах фірм, магазинів, кондитерів малюнками, які за допомогою мови книжкових ілюстрацій, котрі поширені у підручниках, розповідають про кількість ярусів, наборів фігур, різновиди тіста (бісквітне, пісочне), кремів, наповнювачів, прикрас, з яких вже, за задумом автора зроблені, чи можуть бути, за бажанням замовника, виготовлені ласощі. Це додатково розширює «масмедійно-гастрономічну» мову за рахунок певної природної прив'язки, повернення десерту, його медіатексту до сфери норм, принципів, вимог, хоча б засадничої, кулінарної освіти, кулінарної продукції, культури споживання та бізнесу³.

³ Ще є відеотексти, які стисло, у невеликому, як правило до 1 хвилини, часовому форматі та жанрах рекламних роликів, lifestyle, відображають провідні кроки формування, прикрашання тематичного десерту з готових коржів, кремів, їстівних фігурок, квітів. Це теж розширює, ускладнює візуальність «масмедійно-гастрономічної» мови та платформ. Втім цей тип медіатексту в статті не розглядається.

4. Особливості «масмедійно-гастрономічної» мови реклами і PR: новітній аспект проблеми

Тематичні десерти-тексти та їхні food фото – це нова платформа та нові мови для PR і реклами тому, що зробили переніс, змістовну трансформацію комунікації, зосередивши її на істивних образах, сюжетах, мотивах, відтворених та одночасно створених «кулінарною» й «масмедійно-гастрономічною» мовами. Десерт-текст та його медіатекст – це не звичайна ілюстрація до творів фольклору, художньої культури, коли персонажі, мотиви, речі з них, теж традиційно, використовуються в якості реклами, задля PR чогось або когось. Навпаки. Тематичний десерт – це зосередження уваги на матеріалі, яким промовляють образ єдинорога та того художньо-естетичного світу, які уособлюють персонажі, речі, що його наповнюють. Для десерту-тексту, якщо не єдиним визначальним, то суттєвим є саме матеріал, яким він виконаний, але не стільки з тривіально-прагматичної причини (їжа), скільки сюрпризу, несподіванки, з точки зору мистецтва, естетичного впливу на уяву, апеляції до художнього досвіду, й при цьому укоріненості в сфері бізнесу. Медіатексти тематичного десерту ці тенденції не лише фіксують, відображають, а й підсилюють, заглиблюють власними можливостями: food фото – системою знаків, які використовують, створюють власну пазиграфію сучасного світу, журналістські, рекламні, PR тексти – властивим їм жанрово-стильовими, ідеологічними прийомами, засобами. Матеріал десерту-тексту (їжа) – це те, що поки одночасно є новою платформою (їстівні продукти, які в процесі свого традиційного приготування набули неочікуваного дієвого водночас естетичного, інформаційного, ідеологічного значення) та мовою (кулінарної спокуси, культурної, літературної пам'яті, загальної обізнаності у модних художніх творах, образах) для комунікації і потребує на комплексне – від естетичного до щоденного-ужиткового – прояснення, просування, знаходження та закріплення місця у соціальному просторі.

Десерт-текст, його медіатекст, поки вони є відносно новим, модним явищем, – це нова комплексна платформа, яка приваблює, підсилює традиційні мови, прийоми реклами, PR, а також здійснює комплексні завдання реклами і особливо PR власною мовою. Новизна десертів-текстів та їхніх медіатекстів – це один з сюрпризів й відкриттів, які медіакомунікації зараз активно обживають та прилаштовують під свої завдання, функції, мову, коли художня, естетична, прагматична щоденна складові вступають у взаємозв'язки ще й з кулінарним мистецтвом та бізнесом. Так, дивовижного кольору,





фантастично чіткої, філігранної статури єдиноріг з розумним, сумним, заглибленим в давні таємниці, потойбічна надмірним, безмежно шляхетним поглядом, що стоїть на скелі або у благородній позі лежить посеред надмірно зеленої трави, розкинувся над Колізеєм або гордовито піднявся на дуби, бойовим чином виставив свій ріг, закликаючи на боротьбу за Добро, або малесенькій єдиноріг, який спокійно спить на піринах-пір'їнках, грається з метеликом, або спокусливий індрик, що приваблює надмірною еротичністю, примхливістю, обіцянкою перейти межі Добра / Зла, Чистоти / Розпусти, Вірності / Зради, Згуби влади, або покірний, спокійний, щасливий поруч з вродливою дівчиною, або створений лише знаками-натяками (особливі ріг, очі, вуха, брови, квіти, райдуга, кольорова гама), безперечно та миттєво вражає уяву, не стільки своїм виглядом, скільки тим, що він є істинним образом. Виготовлений з борошна, мастики, крему, лікеру..., такий єдиноріг споконвічно сприймається не лише в якості смачного, солодощів, які можна придбати до чаю, на свято, замовити для особливої події чи людини. Такий істинний образ, точніше цілий художній світ, який стоїть та наочно проявляється скрізь нього, – нова складна платформа з новою мовою, які потрібно навчитися належним чином сприймати. Такий істинний й водночас художній образ, часто створений з дотриманням психоемоційних тонкощів, апелює до світу мрій, почуттів, як будь-який художній твір. Але не потрібно забувати, що такий істинний образ, який виготовляється на продаж, для споживання, – це й створення, просування ідеального світу в полі бізнесу засобами реклами та PR, які втілюються за допомогою істинних матеріалів.

5. Естетичні особливості «масмедійно-гастрономічної» мови реклами і PR

Погляд на дивовижні торт, печиво, тістечко напряду (у вітрині кав'ярні, на полицках кондитерської, на культурно-мистецьких заходах, на власній десертній тарілці) чи опосередковано (через погляд на фото солодощів, які можна тут-та-зараз замовити на сайті фірми, цукерника, магазину, ресторану, а потім скуштувати чи обмежитися розгляданням в якості зображення) змушує поставити питання: що ж перед нами? Це солодощі або витвір мистецтва? Яке це мистецтво: кулінарне, образотворче, літературне чи все разом?



Це солодощі, якими можна поласувати, якщо сподобаються, чи текст, цікава розповідь, коли смак стає якщо й не допоміжним, не суттєвим, проте важливим, але й не визначальним чинником? Про що ця розповідь: про вишукане солодке, яке саме так просувається засобами реклами, PR, точніше навіть поки що самореклами-PR завдяки своїй надзвичайності, чи про майстра-кулінара, який вийшов на новий рівень фаховості, чи про популярний десерт з наочною сюжетністю, образністю, посиленнями, ремінісценціями з модних творів, яким не можливо не пишатися, а ще модно хизуватися, чи про якусь виключну подію, свято, які зараз ще популярно проводити з дивовижного вигляду тортом,

чи про новий образ дозвілля, коли головне не солодке, а його статус, медіаобраз, розповідь про це у соцмережах, ЗМІ чи це про все загалом?

Тематичні десерти-тексти, їхні медіатексти (передусім food фото), як те, без чого солодке так і залишиться пригощанням, чуттєвою, смаковою спокусою, насолодою, про яку зостануться лише особистісні спогади, – це різнорідна, втім гармонійна цілісність, в якій складова та інтенції бізнесу відіграють одну з провідних ролей. Саме на ній зараз потрібно зосередити увагу, бо якщо естетична і навіть художня складова тут є очевидними, то реклама, PR, ще здаються обмеженими суто традиційними жанрами і рамками: ● надписи, знаки на самому food фото фірм, які виготовляють тематичні десерти, роблять фахові зйомки кондитерських виробів, ресторанів, магазинів, в яких можна замовити солодке; ● стислі, як правило, шаблонні тексти про мінімальну загальну суть персонажів, речей тематичних солодоців, їхню кулінарну фактуру, наявність у продажі, час виготовлення, можливість доставки, зрідка про кондитера, за умови, що це не ексклюзивні солодоці, який їх розробляє, які розміщуються поруч з food фото у соцмережах, на сайтах фірм; ● новинні, публіцистичні матеріали про модні кондитерські вироби, заходи, що з ними відбуваються, у тематичних, корпоративних мас-медіа або у відповідних рубриках загальнонаціональних ЗМІ (наприклад, *Cakesdecor; Cake Geek Magazine; Runaway Cupcakes; FlavoursGuru; Cake decorating tutorials; Baked by Nataleen; Bored Panda; Cake Wrecks; Bake Spark; The Cake Lover; Charm City Cakes, Sweet Cake; Cake Studio; Bakes Total Sense; Darcey Oliver cakes; Dessert Wonders; AI Food Creations*). В останньому випадку реклама, PR передбачуване і традиційно захоплюють й коло установ, людей шоу-бізнесу, політики, які використовують модний їстівний образ єдинорога для створення, корекції, просування власного іміджу.



Проте є нові аспекти реклама, PR, які активізуються завдяки одночасно перетворенню солодоців на їстівні художні світи, тексти з їхнім поступовим зрощенням, а потім утворенням цілісності з власними медіатекстами. Наприклад, фотошпалери з зображенням нібито первісного лісу, на фоні яких горділиво виступає райдужний загадковий єдиноріг, або картини давніх майстрів у важких золотих рамах, коштовний порцеляновий посуд, сонячне проміння, яке пробивається крізь вишукані важкі штори, – це багатошарове, полівекторно спрямоване, насичене значеннями тло, яке відтіняє, підсилює, ускладнює, трансформує естетичні та соціальні межі одночасно: ● образу єдинорога з торта, який може стояти на вкритому білосніжною скатертиную столі або у шойно відкритій упаковці, або на вишуканій теці у дорогому, для обраних відвідувачів ресторані; або на підвіконні звичайного будинку, в якому готуються до свята, або на претензійному чорному тлі; ● цукерників, які працюють, як митці та бізнесмени, з певним сегментом ринку; ● бізнесу, який розрахований на певні соціоментальні групи споживачів; ● завдань, можливостей фахівців з медіакомунікацій, які можуть створити різний діапазон медіаобразів сучасного соціального світу; ● повсякденності, дозвілля, засади щоденного життя тих, хто буде ласувати цим десертом; ● соціальної міфології сьогодення.

Тематичні десерти-тексти, які можуть бути реалізовані у занадто вартісному ексклюзивному варіанті і демократичних кексах для масового споживання, що підтримується, пропагується їх food фото, – це те, що само по собі природно є спокусою, викликає бажання, які воліють задовольнити, причому вони складні за своїми природою, метою, завданнями, бо це примана, хотіння: ● банально фізіологічно-смакове солоденького, смачненького; ● гурманське, з елементами гедонізму, що породжене, спеціально спровоковане зовнішнім виглядом десерту; ● художньо-естетичне, що викликане ще й знанням, пам'ять про образи, речі,



ситуації, які системою семантично прозорих знаків, кольорів представлені в десерті-тексті, його тлі, контекстах; ● споживацьке, бо це поки що модна річ, яка користується попитом у соцмережах, ще й прагматична, бо їстівна, тому має бути придбаною, хоча б у варіанті печива, кексів, пряників; ● соціально-ідеологічне, бо пропонують образи, емоції, мову етично загальноновизнаної, навіть досконалої, радості, щастя, насолоди на протипагу політичним, економічним новинам, мові ворожнечі, агресії, відвертої наживи, які панують у сучасних світових мас-медіа; ● політично-громадянське, коли образ єдиного рога залучався для пропаганди соціальної дистанції, засобів індивідуального захисту під час пандемії COVID-19 чи задля

визначення за принципом свої / чужі, коли єдиноріг зображується з мордою вульгарно агресивно-нахабного коняки-п'янички, гаслом-питанням з наочно провокативним вуличною російською мовою надписом: «Ну что, кого сегодня хоти...здим?»; ● культурно-просвітницьке, бо сприяє інтелектуальному, якщо не розвитку, то запиту на більш досконале знання про те, що та як розповідає тематичний десерт.

Так, десерти-тексти та їхні food фото одночасно є й рекламою, PR самих себе, й тих, хто їх створив (цукерник, команда кондитерів, фотограф, фахівець з реклами, PR), й тих, хто реалізує у сфері традиційної комерції (господарі фірм, магазинів, ресторанів, кав'ярень), й авторів, творів, образи, мотиви, алюзії, з яких вони залучають, й художньої творчості, як класичних можливостей, засобів для самореалізації, й ідеологічного простору з певною соціоментальною мовою, й поля бізнесу, яке використовує новітні надбання для власного розросту, а також для просування ідей, образів соціальної міфології. «Масмедійно-гастрономічна» мова – це мова, що споконвічно апелює й до світу уявного, художніх творів, які зберігають, на чому наполягали семіотики, «свою подібність до мови», та втілюються у безперечно «естетичному матеріалі» зі збереженням «свого естетичного значення» (Адорно, 2002: 210).

Втім потрібно сильніше наголосити, що «масмедійно-гастрономічна» мова – це мова, яка зароджується, виявляє, ґрунтується на новій платформі існування уяви, уявного: їстівні образи, соціально-художньо-їстівна комунікація, збережені, підтримані засобами, можливостями медіакомунікації. Їстівні складні художні образи, більш того – окремі художні світи наочно та переконливо демонструють один з законів-парадоксів мистецтва: «У відносинах з емпіричною реальністю мистецтво сублимує панівний у тій царині принцип *sense conservare*, самозбереження, до ідеалу самобуття художніх творів; за словами Шенберга, малюють картину, а не те, що вона зображує» (Адорно, 2002: 13). Образ єдиного рога, який створюють цукерники, а фахівці з food фото сприяють його не лише фіксації, збереженню, а ще й перетворенню на медіаобраз, підтверджує цю тезу, бо він є не лише ● витвором кондитерського мистецтва; ● об'єктом рекламної діяльності; ● причиною та приводом для PR-кампанії майстра, який його вигадав, втілив за допомогою їстівних матеріалів, а також фірми, магазину, ресторації, які їх представляють; ● втіленням ідей, образів, емоцій соціальної міфології, на які зараз потребує модерний глобалізований та цифровізований світ. Створюють не стільки їстівний образ для ласування, скільки відтворюють / створюють навколишній світ на засад піднесеного, вишуканого. Такий складний, лабіринтоподібний образ єдиного рога ще й є і постійно, незмінно залишається естетичним образом, коли обов'язково спостерігається його «відокремлення від емпіричної реальності» (Адорно, 2002: 14), хоча так само обов'язково в масмедійно-гастрономічному образі стирається, на відміну від звичних форм життя художніх творів, «демаркаційна лінія між мистецтвом та емпіричною дійсністю» (Адорно, 2002: 14). Торт з єдиного рогом виготовляють, замовляють саме для того, щоб його з'їли у емпіричній дійсності, а не лише милувалися

ним, зробили виключно предметом естетичного захоплення, переживання. Якщо перефразувати Адорна, Шенберга, то можна стверджувати, що кондитери передусім створюють художній світ єдинорога, відтворюючи певним чином міфи, легенди, твори, які за ним стоять та які морально, емоційно потрібні людині, суспільству, а не лише солодощі. Хоча смакові якості оригінального, вишуканого десерту-тексту теж важливі, втім його – кондитерського виробу – естетично-художня цінність безперечна, і саме вона визначає його «внутрішню конституцію» (Адорно, 2002: 14) як художнього твору, який «промовляє до нас» «завдяки комунікації всього, що є індивідуальним у них» (Адорно, 2002: 14). Так в «масмедійно-гастрономічній» мові зливаються поля гастрономічної, художньої культур, бізнесу та медіакомунікацій.

6. Висновки

Десерти-тексти, їхні медіатексти – це відносно нове явище, яке вже створило та розвиває складну *проміжну територію*. «Масмедійно-гастрономічна» мова – це вдале, багато в чому навіть сюрпризне відкриття, яке ще є відносно новим, модним, таким, що активно проходить становлення, набуває власних рис, якостей, усвідомлює можливості. Вона побудована системою знаків, які водночас зберігають пам'ять, функції міфології, фольклору, художньої культури та творчості, ідеології, мас-медіа, їжі, бізнесу, які активно використовуються, не стерлися завдяки новизні, популярності явища. Це мова для розповіді одночасно про товар, послугу та, головне, образ щасливого світу радості, досконалості, витонченого смаку, насолоди, який за ними стоїть та може бути буквально, до тілесних відчуттів відтворений, створений у щоденності звичайної людини. «Масмедійно-гастрономічна» мова – це не лише традиційна для реклами, PR розповідь про товар, послугу, явище, ідею, особистість тощо, а й водночас розповідь істивними засобами, можливостями, образами про кондитерські спокусливі вироби та, і це ключове, про світ насолоди, уявного, яке сягає корінням, нерозривно і очевидно для споживачів пов'язане з традиційним для художньої вигадки, твору світом зі загадковістю образу мистецтва. Звична художня культура, її образи, сюжети, мова, функції, дискурс для «масмедійно-гастрономічної» мови не є додатковими, такими, що цілеспрямовано експлуатуються частіше рекламним, не дуже часто, ситуативно PR текстами, комунікаціями для досягнення своєї головної мети: представити, продати товар, послугу; створити, закріпити, розвинути імідж фірми, людини, ідеї тощо. Художня культура для «масмедійно-гастрономічної» мови – повноправна та значуща субстанціальна складова, без якої неможливої вдале ефективне функціонування нових сюрпризних, платформ, *проміжної території*.

«Масмедійно-гастрономічна» мова – це успішне розширення можливостей *storytelling* з ефективною апеляцією до уяви людини, пам'яті світу художніх образів, ремінісценцій, алюзій. Саме тому конче потрібно замислитися ще й над тим, щоб з'ясувати можливості, перспективи цієї мови для реклами та PR окремо чи одночасно модних солодощів; кондитерів, що їх створюють; фірм, кондитерських, магазинів, які їх продають; моделей



почуттів, емоцій, насолоди, свята, дозвілля, які вони пропонують; образу світу, людини, їх цінностей, які десерти в якості текстів, що будуються на системі знаків, поширюють; нового різновиду немوزهюного мистецтва й бізнесу від мистецтва; нових вмінь сучасною людиною читати світ як текст, PR-текст.

«Масмедійно-гастрономічна» мова, медіатекст та медіадискурс, які створюють образи-знаки європейської культури, у єдності тематичних десертів та їхніх food фото, базуються, використовують, посилюють власними засобами мову, ідеї сфер дозвілля, ідеології, культурної пам'яті та, головне, «легких», позитивних, життєдайних, які цінують, орієнтовані на радість, щастя, веселощі, безтурботність, відпочинок, гедонізм, настроїв. Тематичні десерти-тексти та їхні food фото активно підтримують, створюють можливостями медіакомунікації і творчості, міфологічному комфортної, елегантної, витонченої, яка вміє насолоджуватися красою, життям, передусім, Європи давнини та сучасності, що й засвідчує образ єдиного. Зараз, коли одночасно розвивається глобалізований світ, майже йде Третя світова війна за відродження прав неоімперіалізму, неосередньовіччя, розвиток настроїв затишку, комфорту, усталеності життя, пам'яті про свої культурні, ментальні витоки, що базуються на ідеалізованих образах, такий підхід до світовідчуття сучасної людини, суспільства може свідчити не про традиційний відхід від реальності, а навпаки. Створення різними митцями – від цукерників до фахівців з фото, реклами, PR, бізнесу – текстів про затишне, щасливе, усталене, знайоме з міфологією, живопису, класичної літератури, кінематографії життя людини може бути рухом до реальності, яку потрібно знати, пам'ятати, цінувати, зберігати.

Література:

1. Адорно Т. Теорія естетики / пер. з нім. Петро Тарашук. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. 518 с.
2. Афанасьев А. Н. Поэтические воззрения славян на природу. Москва : «Современный писатель», 1998.
3. Єдиноріг (економіка). 2025 Матеріал з Вікіпедії [Internet]. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдиноріг_\(економіка\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдиноріг_(економіка)).
4. Єдиноріг. Матеріал з Вікіпедії. 2025 [Internet]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдиноріг>
5. Невидимий рожевий єдиноріг. 2025. Матеріал з Вікіпедії [Internet]. https://uk.wikipedia.org/wiki/Невидимий_рожевий_єдиноріг
6. Ткаченко Г. Ю. Репрезентація естетичних категорій в художньому оформленні тортів. *Культура і сучасність: альманах*. 2022. № 1. С. 27–31.
7. Шестакова Э. Г. Приключения эстетической функции в кулинарном медиатексте: *Studia Rossica Gedanensia 9 Redakcja / Edited by Zbigniew Kaźmierczyk, Katarzyna Wojan. Tom wydany we współpracy z Towarzystwem Literackim imienia Adama Mickiewicza. Gdańsk, 2022. P. 157–171.*
8. Шестакова Е. Г. Персонажі казок, фентезі та магічна їжа: криві дзеркала художньої літератури і food фото: Теоретичні аспекти дослідження. *Магія у літературі фентезі: Дефініції, маніфестації, функції* : колективна монографія ЦДФ при Інституті літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України / ред. Т. М. Рязанцева, Є. О. Канчура. Київ, 2024. С. 280–298.
9. Alhelaili, Marya, Essays on Aesthetics of Food. Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports. 5066. 2015 [Internet]. <https://researchrepository.wvu.edu/etd/5066>
10. Andina, Tiziana and Barbero, Carola. “Can Food Be Art”: The Monist, 2018. Pp. 353–361 [Internet]. https://www.academia.edu/74942492/Can_Food_Be_Art
11. Borsato, Maddalena. “Edible Aesthetic”: Blurring Boundaries between Pastry and Art. *Humanities* 2023. 12 (5), 126 [Internet]. <https://www.mdpi.com/2076-0787/12/5/126>
12. Burnell Carrie. The Unicorn Seekers. 7 magical children’s books about unicorns. 15 August 2022 [Internet]. <https://www.booktrust.org.uk/news-and-features/features/2022/august/7-magical-childrens-books-about-unicorns/>
13. Colebrooke Laura & Miele Mara. Eating Art and the Art of Eating, *Performance Research*, 22: 7, 2017. Pp. 102–108 [Internet]. https://www.researchgate.net/publication/323949997_Eating_Art_and_the_Art_of_Eating_Unsettling_the_practices_of_taste
14. Dublin Gastronomy Symposium 2024 – Food and Memory (Traces, Trauma, and Traditions) [Internet]. <https://www.tudublin.ie/research-innovation/news/dublin-gastronomy-symposium-2024---food-and-memory-traces-trauma-and-traditions-.html>
15. Ekpuk, Utibe The Evolution of PR and Future Trends: At SA&A, Communication, Sosial Media. May 28 2024 [Internet]. <https://www.solaabuluassociates.com/the-evolution-of-pr-4744-2/>
16. Explainer: the symbolism of The Lady and the Unicorn tapestry cycle: *Conversation* February 7, 2018 [Internet]. <https://theconversation.com/explainer-the-symbolism-of-the-lady-and-the-unicorn-tapestry-cycle->

- 91325#:~:text=The%20meaning%20of%20the%20cycle,an%20allegory%20of%20the%20senses.&text=Five%20of%20the%20tapestries%20each,Smell%20Hearing%20and%20Sight.)
- Grimsley, Kim. *Cake Decorators' Dilemma – To Make Or Not To Make That Character Cake?* By Jul 30, 2014 [Internet]. <https://olivergrimsley.com/2014/07/30/cake-decorators-dilemma-to-make-or-not-to-make-that-character-cake/>
 - H. J. My Unicorn Sketchbook: whimsical unicorn image cover @100 white blank pages with a stylish simple border. August 4, 2021 [Internet]. <https://www.amazon.com/My-Unicorn-Sketchbook-whimsical-doddering/dp/B09BYPQX2G>
 - Holmes, Paul. 10 Trends That Will Define the Next Decade in PR: PProvoke Media. 19 Mar. 2010 [Internet]. <https://www.provokemedia.com/latest/article/10-trends-that-will-define-the-next-decade-in-pr>
 - Is Food Art? Chefs, Artists, and Curators Debate. December 11 2017 (Online) [Internet]. <https://www.surfacemag.com/articles/is-food-art-experts-debate/>
 - Islas, Laura. PR Newswire reveals the 12 key trends in the public relations industry: Merca2.0 2024 [Internet]. <https://www.merca20.com/pr-newswire-reveals-the-12-key-trends-in-the-public-relations-industry/>
 - Ittianath, Aiswarya/ The Unicorn and His Friends – Short Kid Story: Vedantu. 2025 [Internet]. <https://www.vedantu.com/stories/the-unicorn-and-his-friends>
 - Jacobs, Matthew. Will Poulter on the Two Poles of His Twuncky A24 Roles. *CHAT ROOM*. APR. 1, 2025 [Internet]. <https://www.vulture.com/article/will-poulter-on-warfare-and-the-ending-of-death-of-a-unicorn.html>
 - Jan, Veronica Unicorn-Inspired Foods (Almost) Too Pretty to Eat. 2017 [Internet]. <https://www.sweethigh.com/read/unicorn-inspired-foods-042416>
 - Jarzab, Joanna The significance of space in Iris Murdoch's The Unicorn as a twentieth-century Irish gothic novel. Dec. 15, 2014: *Studia Anglica Posnaniensia: International Review of English Studies* (Vol. 49. Issue 4) [Internet]. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA431199350&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00816272&p=LitRC&sw=w&userGroupName=anon~117bd1b6&aty=open-web-entry>
 - Johnson, Mia Top 10 Best Cake Artists in the World: *TopTeny* October 17, 2023 at 9:32 pm [Internet]. <https://www.topteny.com/top-10-best-cake-artists-world/>
 - Koczanowicz, Dorota. *The Aesthetics of Taste: Eating within the Realm of Art*: BRILL. 2023 [Internet]. https://www.academia.edu/97443896/The_Aesthetics_of_Taste_Eating_within_the_Realm_of_Art
 - Mac Con Iomaire, M. The Language of Food: A Review of the 2009 Oxford Symposium on Food and Cookery: *Journal of Culinary Science and Technology*, 2009. Vol. 7, No. 2–3, pp. 211–217 [Internet]. <https://arrow.tudublin.ie/tfschafart>
 - Magical Unicorn Birthday Party Ideas In 2024: Find Reasons To Skip The Housework. 2024 [Internet]. <https://www.reasonstoskipthehousework.com/unicorn-birthday-party-ideas/>
 - Magical Unicorn Books for Kids: Scholastic Parents Staff. APR 01, 2025 [Internet]. <https://www.scholastic.com/parents/books-and-reading/raise-a-reader-blog/fantastically-magical-books-about-unicorns.htm>
 - Marissa, Miller Unicorn-Inspired Foods to Try. Unicorn donuts – need we say more? APRIL 9, 2017 [Internet]. <https://www.teenvogue.com/gallery/13-unicorn-inspired-foods-to-try>
 - Matthen, Mohan. “Can Food Be Art in Virtue of Its Savour Alone?”: *CRÍTICA*, *Revista Hispanoamericana de Filosofía* 53, 2021, 157 pp. 95–125 [Internet]. https://www.academia.edu/106014647/Can_Food_Be_Art_in_Virtue_of_Its_Savour_Alone
 - McLaughlin, Jr Gerald Leroy Unicorn Art Paperback. June 25 2023 [Internet]. <https://www.amazon.ca/Unicorn-Art-Gerald-Leroy-McLaughlin/dp/B0C91RHNMH>
 - Ollerton, Niamn 21 unicorn-inspired foods to make you believe in magic again. 14 June 2017 Gallery View. Expand View [Internet]. <https://www.lovefood.com/gallerylist/64975/21-unicorn-inspired-foods-to-make-you-believe-in-magic-again>
 - Perullo, Nicola. *Taste as Experience. The Philosophy and Aesthetics of Food*. Columbia University Press, New York, 2016 [Internet]. <https://academic.oup.com/columbia-scholarship-online/book/13526>
 - Perullo, Nicola. “Can Cuisine Be Art?: A Philosophical (and Heterodox) Proposal”: Silvia Bottinelli and Margherita D’Ayala Valva (eds). *The Taste of Art: Cooking, Food, and Counterculture in Contemporary Practices*. Fayetteville: University of Arkansas Press, 2017. Pp. 23–44 [Internet]. https://www.academia.edu/35796916/Can_Cuisine_Be_Art_A_Philosophical_and_heterodox_proposal
 - Raviv, Yael. “Food, Art, and the Challenges of Documentation”. *Liminalities: A Journal of Performance Studies*, 2020, 16, 4 [Internet]. <http://liminalities.net/16-4/documentation.pdf>
 - Porter, Tom. Virgins, Unicorns and Medieval Literature Published November 24, 2017 [Internet]. <https://www.bowdoin.edu/news/2017/11/virgins-unicorns-and-medieval-literature.html>
 - O’Connell, Amy. *Media Planning And Strategy. How PR Pros Can Think More Like Marketers – and Why They Should*: Cision. 2025 [Internet]. <https://www.cision.com/resources/articles/pr-pros-think-more-like-marketers/>
 - Quirk, Liam. *Digital PR Trends and Prediction 2025*: Quirky Digital. 3 January 2025 [Internet]. <https://quirkydigital.com/digital-pr-trends-and-predictions/>
 - Ray, Krishnendu. *Aesthetics & Food (First Draft for Encyclopedia of Food and Society- 3k words) 2024* [Internet]. https://www.academia.edu/100871595/Aesthetics_and_Food_First_Draft_for_Encyclopedia_of_Food_and_Society_3k_words
 - The fox and the unicorn: naming and existence: *Logical fictions-in-medieval-literature-and-philosophy*. Published online by Cambridge University Press: 05 November 2014 [Internet]. <https://www.cambridge.org/core/books/abs/logical-fictions-in-medieval-literature-and-philosophy/fox-and-the-unicorn-naming-and-existence/535E9D77D00A934CCBDB4248FE7FB827>

43. The Unicorn in Myth and Legend: MythologyWorldwide. July 29, 2024 [Internet]. <https://mythologyworldwide.com/unicorns-symbol-of-love-and-romance/>
44. The Unicorn's Journey: Exploring the Unicorn's Path in Literature: MythologyWorldwide. July 29, 2024 [Internet]. <https://mythologyworldwide.com/unicorns-in-literature-a-journey-through-myth-and-story/>
45. The Unicorn's Legacy: Exploring the Unicorn in British Myth and Legend: MythologyWorldwide September 8, 2024. Post category [Internet]. <https://mythologyworldwide.com/the-unicorns-legacy-exploring-the-unicorn-in-british-myth-and-legend/>
46. The Unicorn's Realm: Exploring the Unicorn in European Folklore: MythologyWorldwide September 8, 2024 [Internet]. <https://mythologyworldwide.com/the-unicorns-realm-exploring-the-unicorn-in-european-folklore/>
47. The Unicorn's Whisper: Tales of Magic and Myth: MythologyWorldwide July 30, 2024 [Internet]. <https://mythologyworldwide.com/the-unicorns-whisper-tales-of-magic-and-myth/>
48. Unicorn 2025 a. The unicorn is a fierce beast that can only be captured by a maiden. [Internet]. <https://bestiary.ca/beasts/beast140.htm>
49. Unicorn. 2025. From Wikipedia [Internet]. <https://en.wikipedia.org/wiki/Unicorn>
50. Unicorns, West and East. Part of the Mythic Creatures exhibition: American Museum of Natural History. 2025 [Internet]. <https://www.amnh.org/exhibitions/mythic-creatures/land/unicorns-west-and-east>
51. Willmore, Alison. Death of a Unicorn Is 5 Pounds of Purple Poop In a 10-Pound Bag. Vulture film critic MAR. 28, 2025 [Internet]. <https://www.vulture.com/article/review-death-of-a-unicorn-only-has-one-punchline.html>

References:

1. Adorno, T. Teoriya estetiki / per. z nim. Petro Tarashchuk. Kiiv: Vidavnicvo Solomii Pavlichko "Osнови", 2002. [Adorno T. Theory of esthetics / per. z nim. Petro Tarashchuk. Kyiv: Vidavnicvo Solomii Pavlichko "Base," 2002] [in Ukrainian].
2. Afanas'ev, A. N. Poeticheskie vozzreniya slavyan na prirodu. Moskva: "Sovremennyj pisatel'", 1998. [Afanasyev A. N. Poetic views of the Slavs on nature. Moscow: "Modern Writer," 1998] [in Russian].
3. Ćdinorig (ekonomika). 2025 Material z Vikipedii. [Unicorn (economy). 2025 Material from Viki pedi] [in Ukrainian].
4. Ćdinorig. Material z Vikipedii. 2025 [Unicorn. Material from Vikipeda. 2025] [in Ukrainian].
5. Nevidimij rozhevij edinorig. 2025. Material z Vikipedii. [Invisible rozhevij idinorig. 2025. Material from Vikipeda] [in Ukrainian].
6. Tkachenko, G. Yu. Rerezentaciya estetičnih kategorij v hudozhn'omu oformlenni tortiv: Kul'tura i suchasnist': al'manah. № 1, 2022. S. 27–31. [Tkachenko G. Yu. Representation of natural categories in art design: Culture and participation: almanac. № 1, 2022. S. 27–31] [in Ukrainian].
7. Shestakova, E. G. Priklyucheniya estetičeskoj funkcii v kulinarom mediatekste: Studia Rossica Gedanensia 9 Redakcja / Edited by Zbigniew Kaźmierczyk, Katarzyna Wojan. Tom wydany we współpracy z Towarzystwem Literackim imienia Adama Mickiewicza. Gdańsk 2022. R. 157–171. [hestakova E. G. Adventures of aesthetic function in culinary media text: Studia Rossica Gedanensia 9 Redakcja/Edited by Zbigniew Kaźmierczyk, Katarzyna Wojan. Tom wydany we współpracy z Towarzystwem Literackim imienia Adama Mickiewicza. Gdańsk 2022. R. 157–171] [in Russian].
8. Shestakova, E. G. Personazhi kazok, fentezi ta magichna izha: krivi dzerkala hudozhn'oї lite-raturi i food foto: Teoretichni aspekti doslidzhennya. Magiya u literaturi fentezi: Definicii, manifestacii, funkcii. Kolektivna monografiya CDF pri Institutu literaturi im. T. G. Shevchenka NAN Ukraїni / Red. Ryazanceva T. M., Kanchura Ć. O., Kiiv, 2024. S. 280–298. [Shestakova E. G. Characters, fantasy magichna izha: krividzerkala artistic-lite-raturi ifood photo: Theoretical aspects of additional education. Magic at literaturi fentezi: Definitisi, manifestatsi, function. Collective monograph of the Central House of Arts at the Institute of Literature. T. G. Shevchenka NAS Ukraine / Ed. Ryazantseva T. M., Kanchura I. O., Kyiv, 2024. S. 280–298] [in Ukrainian].
9. Alhelaili, Marya. Essays on Aesthetics of Food. Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports. 5066. 2015 [in English].
10. Andina, Tiziana and Barbero, Carola. "Can Food Be Art": The Monist, 2018. Pp. 353–361 [in English].
11. Borsato, Maddalena. "Edible Aesthetics": Blurring Boundaries between Pastry and Art. Humanities 2023. 12 (5), 126 [in English].
12. Burnell Cerrie. The Unicorn Seekers. 7 magical children's books about unicorns. 15 August 2022 [in English].
13. Colebrooke Laura & Miele Mara. Eating Art and the Art of Eating, Performance Research, 22:7, 2017. Pp. 102–108 [in English].
14. Dublin Gastronomy Symposium 2024 – Food and Memory (Traces, Trauma, and Traditions) [in English].
15. Ekpuk, Utibe The Evolution of PR and Future Trends: At SA&A, Communication, Sosial Media. May 28 2024 [Internet]. <https://www.solaabuluassociates.com/the-evolution-of-pr-4744-2/>
16. Explainer: the symbolism of The Lady and the Unicorn tapestry cycle: Conversation February 7, 2018 [in English].
17. Grimsley, Kim. Cake Decorators' Dilemma – To Make Or Not To Make That Character Cake? By Jul 30, 2014 [in English].
18. H. J. My Unicorn Sketchbook: whimsical unicorn image cover @100 white blank pages with a stylish simple border. August 4, 2021 [[in English].
19. Holmes, Paul. 10 Trends That Will Define the Next Decade in PR: PRovoke Media. 19 Mar. 2010 [in English].
20. Is Food Art? Chefs, Artists, and Curators Debate. December 11 2017 (Online) [in English].
21. Islas, Laura. PR Newswire reveals the 12 key trends in the public relations industry: Merca2.0 2024 [in English].

22. Ittianath, Aiswarya/ The Unicorn and His Friends – Short Kid Story: Vedantu. 2025 [in English].
23. Jacobs, Matthew. Will Poulter on the Two Poles of His Twinky A24 Roles. CHAT ROOM. APR. 1, 2025 [in English].
24. Jan, Veronica Unicorn-Inspired Foods (Almost) Too Pretty to Eat. 2017 [in English].
25. Jarzab, Joanna The significance of space in Iris Murdoch's The Unicorn as a twentieth-century Irish gothic novel. Dec. 15, 2014: Studia Anglica Posnaniensia: International Review of English Studies (Vol. 49, Issue 4) [in English].
26. Johnson, Mia Top 10 Best Cake Artists in the World: TopTeny October 17, 2023 [in English].
27. Koczanowicz, Dorota. The Aesthetics of Taste: Eating within the Realm of Art: BRILL. 2023 [in English].
28. Mac Con Iomaire, M. The Language of Food: A Review of the 2009 Oxford Symposium on Food and Cookery: Journal of Culinary Science and Technology, 2009, Vol. 7. No. 2–3, pp. 211–217 [in English].
29. Magical Unicorn Birthday Party Ideas In 2024: Find Reasons To Skip The Housework. 2024 [in English].
30. Magical Unicorn Books for Kids: Scholastic Parents Staff. APR 01, 2025 [in English].
31. Marissa, Miller Unicorn-Inspired Foods to Try. Unicorn donuts – need we say more? APRIL 9, 2017 [in English].
32. Matthen, Mohan. “Can Food Be Art in Virtue of Its Savour Alone?”: CRÍTICA, Revista Hispanoamericana de Filosofía 53, 2021, 157, pp. 95–125 [in English].
33. McLaughlin, Jr Gerald Leroy Unicorn Art Paperback. June 25 2023 [in English].
34. Ollerton, Niamn 21 unicorn-inspired foods to make you believe in magic again. 14 June 2017 Gallery View. Expand View [in English].
35. Perullo, Nicola. Taste as Experience. The Philosophy and Aesthetics of Food. Columbia University Press, New York, 2016 [in English].
36. Perullo, Nicola. “Can Cuisine Be Art?: A Philosophical (and Heterodox) Proposal”: Silvia Bottinelli and Margherita D’Ayala Valva (eds). The Taste of Art: Cooking, Food, and Counterculture in Contemporary Practices. Fayetteville: University of Arkansas Press, 2017. Pp. 23–44 [in English].
37. Raviv, Yael. “Food, Art, and the Challenges of Documentation”. Liminalities: A Journal of Performance Studies, 2020, 16, 4 [in English].
38. Porter, Tom. Virgins, Unicorns and Medieval Literature Published November 24, 2017 [in English].
39. O’Connell, Amy. Media Planning And Strategy. How PR Pros Can Think More Like Marketers – and Why They Should: Cision. 2025 [in English].
40. Quirk, Liam. Digital PR Trends and Prediction 2025: Quirky Digital. 3 January 2025 [in English].
41. Ray, Krishnendu. Aesthetics & Food (First Draft for Encyclopedia of Food and Society- 3k words) 2024 [in English].
42. The fox and the unicorn: naming and existence: Logical fictions-in-medieval-literature-and-philosophy. Published online by Cambridge University Press: 05 November 2014 [in English].
43. The Unicorn in Myth and Legend: MythologyWorldwide. July 29, 2024 [in English].
44. The Unicorn’s Journey: Exploring the Unicorn’s Path in Literature: MythologyWorldwide. July 29, 2024 [in English].
45. The Unicorn’s Legacy: Exploring the Unicorn in British Myth and Legend: MythologyWorldwide September 8, 2024. Post category [in English].
46. The Unicorn’s Realm: Exploring the Unicorn in European Folklore: MythologyWorldwide September 8, 2024 [in English].
47. The Unicorn’s Whisper: Tales of Magic and Myth: MythologyWorldwide July 30, 2024 [in English].
48. Unicorn 2025 a. The unicorn is a fierce beast that can only be captured by a maiden [in English].
49. Unicorn. 2025. From Wikipedia [in English].
50. Unicorns, West and East. Part of the Mythic Creaturesexhibition: American Museum of Natural History. 2025 [in English].
51. Willmore, Alison. Death of a Unicorn Is 5 Pounds of Purple Poop In a 10-Pound Bag. Vulture film critic MAR. 28, 2025 [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.05.2025
The article was received 18 May 2025