

ТЕМАТИЧНІ СОЛОДОЩІ ЯК АКТУАЛЬНА СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КУЛІНАРНОГО КАПІТАЛУ: МАС-МЕДІЙНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ

Шестакова Елеонора Георгіївна,

доктор філологічних наук

Донецьк Україна

shestakovanora2016@gmail.com

orcid.org/0000-0003-2000 9208

В нашому столітті, особливо в останні 15 років, почали з'являтися та доволі швидко удосконалюватися авторські тематичні солодощі. Вони поступово розвиваються від елітарних, занадто коштовних, що розраховані на *luxury* споживання, до демократичних варіантів для широкого загалу. Неодноразово їхній зовнішній вигляд наслідується кондитерами для втілення в модних ласощах для святкового та щоденного вживання, отримує своєрідний, іноді доволі несподіваний художньо-образний, розвиток підчас трансформацій для різних типів аудиторії та більш ефективного бізнесу.

Тематичні солодощі з наочними сюжетами, мотивами, героями, з виразною історією, яка розповідається матеріалами, можливостями, засобами – від образів до знаків – кулінарного та художнього мистецтв, стали не лише поширеними модерними проявами кондитерського вміння, а й провідними перевірками майстерності на фахових конкурсах, заходах цукерників. Вони отримали підтримку від різних соціоментальних груп, яким притаманні розбіжні стандарти смаків, та навіть залучаються в якості складової інформаційно-психологічних операцій. Це потрібно враховувати й досліджувати з позиції формування, дії, довгострокових інтенцій національно-державного, суспільного, символічного, культурного капіталів та їх складової – кулінарного капіталу.

Тематичні десерти утворили певну специфічну єдність з медіатекстами, передусім жанрів food фото та коротке відео. В статті увага зосереджена на food фото як простому медіажанрі в тому сенсі, що фото – репрезентант лише статичного зображення, його мови, композиції, кодів, риторики.

Мета, завдання статті, по-перше, вмотивувати аксіологічну, ідеологічну злободенність, понятійно-категоріальну доцільність та методологічну необхідність розгляду саме змістовної форми тематичних кондитерських виробів, яку підтримують, підсилюють, розвивають їх медіатексти (передусім food фото) з позиції теорії культурного капіталу Бурдьє. По-друге, довести, що змістовна форма ласощів, відбита food фото, – це дієва, проте ще належним чином не оцінена, складова національно-культурного кулінарного капіталу, поняття, феномен якого розглядаються переважно з точки зору традиційного тлумачення гастрономічної культури в її зв'язках з соціальною, політичною культурами. По-третє, ескізно окреслити ті національні, загальнолюдські сенси і мови їхнього здійснення, які втілюють тематичні солодощі в якості національно-культурного кулінарного капіталу.

Методи дослідження: концептуальні підходи, кроки, напрями, які обґрунтовані Бурдьє, Naccarato, LeBesco, de Solier, Buscemi, а також напрацювання семіотики.

Результати дослідження. Для дослідження їжі в її єдності з мас-медіа активно вводяться, використовуються поняття *кулінарний капітал (culinary capital)*, *національний кулінарний капітал (national culinary capital)*, *опосередковані харчові ландшафти (mediated foodscapes)*. Вони безпосередньо висхідні до теорії, методів Бурдьє, який обґрунтовував поняття, ідею *культурного капіталу*, та покликані прояснити нові соціально-політичні, повсякденні, символічні, етичні взаємини між суспільством, їжею, мас-медіа. Ідеї, підходи «Distinction» Бурдьє мають стати однією з ключових теоретико-методологічних засад дослідження цілісності тематичних солодощів і медіатекстів. Тематичні десерти – ідеологічно дієві репрезентанти простору стилей життя. Тематичним солодошам в їх цілісності з медіатекстами притаманні властивості текстів трьох ключових видів, які складають стійку ідеологічно марковану систему координат і репрезентують цінності, смаки, сенси, котрі потрібно вміти «читати» і читати, декодувати.

Висновки. Тематичні десерти-тексти, їхні food фото потрібно досліджувати на перетені кардинальних поворотів таких, як лінгвістичний, візуальний, емоційний. Тематичні солодоші, їх медіатексти – прояви різних типів капіталу та мови їх реалізації. Вони є *інформаційно щільно насиченою їжею*, яка репрезентує, як правило, *елітарні місця, майданчики, режими* (Naccarato, LeBesco) споживання витончених, ідеологічно, змістовно, сюжетно насичених ласощів. Єдність ласощів і медіатекстів набуває, активно розвиває цінності, норми, сенси, функції, які спряжують розросту бізнесу, зміцненню полів економіки, соціальності та мистецтва, станартів смаків (Бурдьє), піднесенню творчих здібностей цукерників, фотографів, журналістів, фахівців з реклами, PR, зміцненню державної, національної, громадської свідомості у різних поколінь, верств населення. Це відбувається за допомогою «масмедійно-гастрономічної мови».

Ключові слова: національно-культурний кулінарний капітал, медіатекст, медіадискурс, «масмедійно-гастрономічна мова», медіакомунікації, художня свідомість.

THEMATIC SWEETS AS A CURRENT COMPONENT OF NATIONAL-CULTURAL CULINARY CAPITAL: THE MASS-MEDIA ASPECT OF THE PROBLEM

Shestakova Eleonora Heorhiivna,
Doctor of Philological Sciences
Donetsk, Ukraine
shestakovanora2016@gmail.com
orcid.org/0000-0003-2000 9208

In our century, especially in the last 15 years, author's thematic sweets began to appear and improve quite quickly. They gradually develop from elitist, too expensive, designed for luxury consumption, to democratic options for the general public. Their appearance is repeatedly imitated by confectioners for embodiment in fashionable delicacies for festive and everyday use, receives a peculiar, sometimes quite unexpected artistic and figurative, development during transformations for different types of audience and more effective business.

Thematic sweets with visual plots, motifs, heroes, with an expressive story, which is told by materials, possibilities, means – from images to signs – of culinary and artistic arts, have become not only widespread modern manifestations of confectionery skill, but also leading tests of skill at professional competitions, events of confectioners. They have received support from various socio-mental groups, which are characterized by divergent standards of taste, and are even involved as a component of informational and psychological operations. This must be taken into account and studied from the perspective of the formation, action, and long-term intentions of national-state, social, symbolic, and cultural capitals and their component – culinary capital.

Thematic desserts formed a certain specific unity with media texts, primarily the genres of food photo and short video. The article focuses on food photo as a simple media genre in the sense that the photo is a representative of only a static image, its language, composition, codes, and rhetoric.

The purpose and task of the article are, firstly, to motivate the axiological, ideological topicality, conceptual and categorical expediency and methodological necessity of considering the meaningful form of thematic confectionery products, which is supported, reinforced, and developed by their media texts (primarily food photos) from the position of Bourdieu's theory of cultural capital. Secondly, to prove that the meaningful form of delicacies, reflected in food photos, is an effective, but not yet properly evaluated, component of national-cultural culinary capital, a concept whose phenomenon is considered mainly from the point of view of the traditional interpretation of gastronomic culture in its connections with social and political cultures. Thirdly, to outline those national, universal meanings and languages of their realization that embodies thematic sweets as national and cultural culinary capital.

To study food in its unity with mass media, the concepts of culinary capital, national culinary capital, and mediated foodscapes are actively introduced and used. They are directly derived from the theory and methods of Bourdieu, who substantiated the concept and idea of cultural capital, and are designed to clarify new socio-political, everyday, symbolic, and ethical relationships between society, food, and mass media. The ideas and approaches of Bourdieu's "Distinction" should become one of the key theoretical and methodological foundations for studying the integrity of thematic sweets and media texts. Thematic desserts are ideologically effective representatives of the space of lifestyles. Thematic sweets, in their integrity with media texts, are

characterized by the properties of three key types of texts, which constitute a stable ideologically marked coordinate system and represent values, tastes, and meanings that one must be able to “read” and read, decode.

Research methods: conceptual approaches, steps, directions which had proved Bourdieu, Naccarato, LeBesco, de Solier, Buscemi; approaches and ways of semiotics

Conclusions. Thematic dessert texts, their food photos need to be studied at the intersection of cardinal turns such as linguistic, visual, emotional turn. Thematic sweets, their media texts are manifestations of different types of capital and the language of their implementation. They are information-densely saturated food, which represents, as a rule, elite places, platforms and regimes (Naccarato, LeBesco) of consumption of refined, ideologically, meaningfully, plot-rich delicacies. The unity of delicacies and media texts acquires, actively develops values, norms, meanings, functions that contribute to the growth of business, the strengthening of the fields of economics, sociality and art, standards of tastes (Bourdieu), the elevation of the creative abilities of confectioners, photographers, journalists, advertising specialists, PR, the strengthening of state, national, public consciousness in different generations, segments of the population. This happens with the help of “mass media-gastronomic language”.

Keywords: national-cultural culinary capital, media text, media discourse, art consciousness, media communication.

1. Вступ

В нашому столітті, особливо в останні 15 років, почали з`являтися та доволі швидко удосконалюватися авторські тематичні солодоші, які поступово розвиваються від елітарних, занадто коштовних, що розраховані на *luxury* споживання, до демократичних варіантів для широкого загалу. Неодноразово їхній зовнішній вигляд наслідується кондитерами для втілення в модних ласощах для святкового та щоденного вживання, отримує своєрідний, іноді доволі несподіваний художньо-образний, розвиток підчас трансформацій для різних типів аудиторії та більш ефективного бізнесу. Тематичні солодоші з наочними сюжетами, мотивами, героями, з виразною історією, яка розповідається матеріалами, можливостями, засобами – від образів до знаків – кулінарного та художнього мистецтва, стали не лише поширеними модерними проявами кондитерського вміння, а й провідними перевітками майстерності на фахових конкурсах, заходах цукерників. Вони отримали підтримку від різних соціоментальних груп, яким притаманні розбіжні стандарти смаків, та навіть залучаються в якості складової інформаційно-психологічних операцій. Цю тенденцію розвою не промислових, а саме авторських солодошів цілеспрямовано підтримують фахові корпорації кулінарів й мас-медіа, які висвітлюють нові тенденції гастрономічної культури і бізнесу, про що авторка цієї вже статті писала (Шестакова 2025; Шестакова 2025а).

Сьогочасні тематичні солодоші не лише отримують природне відображення у фото-, відеофіксації, а й утворюють з медіатекстами художньо-естетично-інформаційну цілісність. Утім зараз розріст цього багатошарового за природою, метою, функціями явища потрібно визнати й охарактеризувати не лише як *аномальний розвиток* (Ян Мукаржовський) кондитерського ремесла, на кшталт меблевих, посудових ремесел початку Нового часу, а ще як феномен, що бере активну участь у розвої, а часом і створенні національно-культурного кулінарного капіталу. Саме цей аспект проблеми зараз на часі з багатьох причин. Передусім з точки зору питань, які постали перед суспільством, звичайною людиною, що опинилися на перехресті глобального й локального (національно-державного, релігійного, соціально-економічного, політичного, регіонального, мовного, ментального, гендерного) світів. Вони опинилися також і у вирії проблем, які активізують розбіжності культурної, суспільної, колективної пам`яті, традицій, засадничих стійких стереотипів, ідеологем, принципів, шляхів подолання, переродження культурних, буденних кліше, шаблонів у нові соціально-культурні, щоденні сенси. Все це відбивають тематичні ласощі, точніше – їх автори, творчі групи, представники полів бізнесу, мистецтва, медіакомунікацій, які сприяють поширенню дивовижних десертних виробів, їхніх медіатекстів, розросту дискурсів.

В один з нових напружених етапів війни РФ проти України, період відчуття близької перспективи 3 світової війни піднесення тематичних солодошів, різних типів медіатекстів, що їх відображають, посилюють, розвивають їхні сенси в мас-медійному просторі, які розповідають про яскраво-барвистий всесвіт творчості, радощів, насолоди, розкошування смаками життя на свята і в буденності, – це виклик руйнуванню, хаосу, деструктивним явищам сучасності, невідзначеності майбутнього. Цей аспект теж потрібно враховувати й досліджувати з позиції формування, дії, довгострокових інтенцій національно-державного, суспільного, символічного, культурного капіталів та їхньої важливої складової – кулінарного капіталу.

2. Загальне обґрунтування проблемно-тематичного поля та матеріалу статті

Тематичні кондитерські вироби (торти, печиво, кекси, пряники) все частіше набувають образності не лише народної, коли модними є національно-фольклорні мотиви, герої, кольори, а й приймають вигляд солодких копій відомих творів різних видів мистецтва. Показово, що цукерники спеціально повторюють у кондитерських виробах пам'ятки живопису, архітектури, скульптури, літератури різних епох, національних митців, традицій. Так, кондитери, які понад 10 років тому брали участь у міжнародному змаганні, відтворили здобутки італійських майстрів Ренесансу, в такий спосіб підтримують, розвивають, пропагують водночас традиційний, добре знані, устояні вселюдські культурний, суспільний, артистичний, символічний капітал, а й такий, що лише набирає сили, – національно-культурний кулінарний капітал. Одна з призерок 2015 р. так умотивувала вибір конкурсної роботи: *«Я брала участь у Чемпіонаті світу з дизайну тортів у Мілані у складі команди з Франції. Я вибрала архітектуру доби Високого Відродження, щоб представити свій внесок в італійське мистецтво. Нижній ярус – це храм Браманте, який є символом зодчества доби Ренесансу. [...] Херувіми надбали певний статус знаменитостей. За однією з версій, Рафаель створив херувимів за образами двох дітей, яких він побачив, коли зазірав у вітрину булочної! На моєму цукерному витворі вони дивляться на балюстраду! [...] На задньому плані – істівний пейзаж з ефектом масляного живопису. І вешиті, фонтан зі струменями води, які зроблені з ізмальту, нагадує нам про це один важливіший компонент італійських садів доби Відродження. Я пишаюся тим, що гідно представляю свою країну на міжнародній арені і була щаслива брати участь в цій дивовижній події. Сподіваюсь, що вам сподобалося. Bouchra»* («Sweet Creations Cakes». Daily Top 3 N 13, 2015 <https://cakesdecor.com/cakes/220201-italian-renaissance-art-cake-designer-world-championship>).

Через 2 роки, у 2017 р., в умовах для учасників організатори «Чемпіонату світу з дизайну тортів FIPGC» так анонсували не лише загальну концепцію заходу «Чемпіонат – це, перш за все, можливість зустрітися та поспілкуватися з художниками і фахівцями з усього світу, також шанс відкрити для себе нові декоративні техніки», а й наголосили в якості окремого й першого у списку правило: *«Журі оцінюватиме роботи за такими критеріями: Художнє враження від торта “Публічна демонстрація” та торта “Жива демонстрація”: 50%, що включає дотримання теми, складність виконання, використані техніки, інновації (королівська глазур, розпис, моделювання, ізомальтова карамель, цукровий бриттл, гумова паста, різні види пастиляжу, аерографія, 3D)»*. Воднораз у кожній номінації з нагородами за «найкращі торти» встановлена й «Нагорода журналістських критиків» (https://www.cakedesignitalia.it/index.php?option=com_content&view=article&id=8324:cake-designers-world-championship-fipgc&catid=115&Itemid=204). Це все загалом, утім остання номінація особливо, передбачає спрямування на підтримку, посилення публіцитного капіталу одночасно заходу, його фундаторів, спонсорів, рекламодавців, команд конкурсантів, тих образів, сенсів, які та як саме втілюються авторськими солодошами, а також тих страт аудиторії, які зацікавлені у змаганнях. Зрозуміло, що номінація «Нагорода журналістських критиків» сприяє й розвитку жанрових варіантів і гібридів кулінарних медіа-текста і дискурса, а також кулінарного капіталу в цілому.

У 2020 р. компанія FIPGC у PR-тексті – концепції і заходу, і свого розвитку наголосила: «Міжнародна федерація кондитерського мистецтва, морозива, шоколада і дизайну тортів, яка народилася в 2014 р. та об'єднує найкращі таланти зі всього світу, демонструє розріст та досягає найвищого рівня у секторі дизайну тортів, який залишається фаховим орієнтиром і лідером для усіх, хто хоче йти цим шляхом. [...] обирає шлях, який націлений на кондитерське мистецтво та його естетику» («CAKE DESIGNERS WORLD CHAMPIONSHIP 2020 IN ROME in Rome at CineCittà World – OCTOBER 2020» <https://www.cartpart.it/en/cake-designers-world-championship-2020.html>)).

У 2023 р. організатори того ж «Чемпіоната світу з дизайнерських тортів» («Cake Designers World Championship FIPGC» Official rules Host Fiera Milano) сформулювали концептуальну тему змагань так, щоб майстри репрезентували національну культуру й своє відчуття, ставлення до неї, фахові можливості уславлення: «Музика Вашої Країни (що має звернути учасників до країни їхнього походження)» (<https://www.internationalfederationpastry.com/wp-content/uploads/cakedesignersworldchampionshipA-MOD2.pdf>). Фундатори цього престижного міжнародного конкурсу, який проводиться кожні два роки, і надалі продовжили цей принцип вибирання та вмотивування загальної концепції заходу: «Темою Чемпіонату світу FIPGC 2025 року для всіх команд буде Природа: “Краса моєї нації” (що стосується країни походження учасників)» (<https://www.federazionepasticceri.it/championship/campionato-italiano-cake-designers/>). Українські майстри-кулінари, точніше, як їх визначають організатори Чемпіонату світу FIPGC, художники-декоратори, поки що не брали участі у цьому заході.

Аналогічних аксіологічних підходів до засад всіх конкурсів засновники FIPGC, що входе до HOST MILANO – італійського гіганту продовольчої промисловості, який визначається і як центр мистецтва випічки, а також пов'язаний з готельно-туристичним бізнесом, намагається «передбачити тенденції, які незабаром з'являться в кондитерських, пекарнях, готелях» (<https://host.fieramilano.it/en/press/news/tra-lievito-madre-e-creativita--a-host-2025-la-finalissima-del-p.html>), – дотримуються послідовно. Назви, уставничі правила заходів репрезентуються двома мовами (англійською, італійською) і спрямовані на чітке, яскраве, привабливе, як має бути в рекламі, PR, визначення, позитивне висвітлення концепції. Це важливо з урахуванням образу аудиторії, яку має зацікавити подія та змусити придбати квітки, стати безпосередніми відвідувачами конкурсу або хоча б переглянути огляди, звіти, розповіді на офіційному сайті, а також матеріали у мас-медіа. Так, для одного з турів «REGOLAMENTO “CAMPIONATO ITALIANO ARTISTI DECORATORI FIPGC 2024” VALIDO COME SELEZIONI ITALIANE PER IL “Sugar Artist World Championship 2025” PRESSO HOST FIERA MILANO» сформульовані умови поєднують суто кондитерську фаховість та художньо-естетичну змістовність торта: «Учасники повинні представити “Торт для публічної виставки” на тему “Чарівний світ казок” будь-якої форми та кольору. Основа таці повинна бути не більше 80 см, периметр, в якому має поміститися вся робота, а висота має бути довільною. [...] Судді протягом двох відведених годин можуть на свій розсуд запросити для створення будь-якого компонента / техніки, що використовуються у виставленій роботі» (<https://www.federazionepasticceri.it/wp-content/uploads/2023/12/Regolamento-Campionato-Cake-Design-D-2024.pdf>).

На Host 2025 Art of Baking для Чемпіонату світу з панеттоне умови були визначені так, щоб наголосити на єдності їжі, національної, гендерної, культурної устояних засад та нарації, яка стає провідною у новітній суспільній культурі. Умови розміщені на сайті, фахово оформлені в жанрі PR. Зрозуміло, що ключовим є створення ґрунтового публіцитного капіталу для Host, але тло для цього – соціальні вимоги сучасного заразом європейського і глобалізованого світів, але з дотриманням прав для національно-культурної самобутності, які теж набувають властивостей PR-дискурсу завдяки актуалізації у вимогах престижного заходу. Медіатекст умов фахового конкурсу кондитерів створює медіаобраз

Host так, що ця корпорація, в якості поважного, традиційно гостинного господаря, накопичує риси прихильця веселих, смачних, родинних розваг, свят, дозвілля; спільника ЄС щодо дотримання соціально-екологічних вимог, норм; суворого ревнителю кондитерської майстерності; прибічника здорового, але ласого, з національним присмаком харчування; поборника прав жінок на високій кухні, а водночас – у суспільно-фаховому просторі; прихильника вишуканих коштовних кондитерських виробів; прозеліта гурманства, якому приたまанно вміня витончено насолоджуватися життям, що з давніх часів властиво італійській культурі: «У суботу, 18 жовтня, *Host 2025* проведе головну подію престижного чемпіонату, де закваска поєднає інновації та креативність у живих змаганнях 10 національних команд. [...] Від глазури, що огортає сценічні вогні, до аромату зацукрованих цитрусових і вершкового масла, панеттоне перетворюється на шоу, техніку та розповідь історій [...] Повністю прями змагання з 10 національними командами та більшою кількістю жінок, Італія буде в журі. [...] На відміну від інших конкурсів, *PWC* – це повністю живий виклик: приготування тіста і випічка відбуваються перед глядачами та комісарами, з анонімними презентаціями для журі для забезпечення об'єктивної оцінки. Усі команди працюють зі свіжою закваскою зі своєї країни, а акцент на сталому розвитку керує вибором та процедурами: від зменшення відходів до вдосконалення “циркулярних” форматів. [...] Також буде місце для декорованого панеттоне, натхненного Міланом та його творчістю [...]» (<https://host.fieramilano.it/en/press/news/tra-lievito-madre-e-creativita--a-host-2025-la-finalissima-del-p.html>). Так задається, зміцнюється кулінарний, символічний капітали, які сприяють підтримці, розширенню соціально-економічного капіталу.

Більш того, умови сформульовані так, що *Host*, а разом з ним уся Італія, а також країни ЄС і ті держави, які не входять до нього, але є свідомою, демократичною частиною модерного світу, постають в образі тих, хто вимогливо дотримуються норм, принципів, сили, культури Закону: від випічки до єдиних гастрономічних, продовольчих, соціальних стандартів. У 2025 р. цей медіатекст на тлі довготривалої війни у центрі Європи, оформленні нових антагоністичних політичних полюсів може прочитатися ще й в координатах геополітичного дискурса: «Змагатимуться десять національних команд: Аргентина, Австралія, Бразилія, Китай, Франція, Німеччина, Японія, Перу, Іспанія та Тайвань. Присутність жінок серед майстрів-кондитерів також зростає, тоді як Італія, як чинний чемпіон, не змагатиметься за правилами, але буде представлена в журі, що допоможе забезпечити ще вищий та більший спільний стандарт оцінювання» (<https://host.fieramilano.it/en/press/news/tra-lievito-madre-e-creativita--a-host-2025-la-finalissima-del-p.html>).

Правомірність такого, не лише соціально позначеного, зануреного у суспільні, державні, бізнес, економічні цінності, норми, а й політично забарвленого прочитання медіатекста вимог до конкурсантів, аудиторії заходу, базується на медіаматеріалах рекламного, PR характеру, які давно, фахово й ефективно супроводжують цю компанію. Як зазначається в англійській статті «*Host Milan seeks buyers and exhibitors for 40th edition*» («*Host Milan* шукає покупців і експонентів на 40 виставку. *Host Milan* запрошує покупців, експонентів на 40 міжнародну виставку гостинності *Host Milan*, яка проходить раз на два роки та відбудеться з 20 по 24 жовтня 2017 року) у «*News, Catering, F&B*» (May 16, 2016): «*Host* є активним учасником просування культури гостинності в Італії, який здатен по-новому бачити ключові фахові фігури та відмінні високоякісні галузеві продукти, що заслуговують – як це сталося з ресторанами, котрі відзначені зірками Мишлен, – підтримки і визнання з боку спеціалістів та з боку найбільш освіченої, обізнаної в суспільних настроях громадської думки» (<https://hotelandcatering-com/news/host-milan-seeks-buyers-exhibitors-40th-edition?>). Продовольчий бізнес *Host*, який пов'язаний з туристичним бізнесом, культурою, базується, опікується економічним, символічним типами капіталів, які орієнтуються на середній й вищий страти суспільства.

Відома американська компанія, яка виготовляє кольорову глазурь для декорування тортів, що «доступна на п'яти континентах та в понад 130 країнах», провела конкурс з авторських тематичних солодошців, який супроводжувався розширеними бізнес-заходами, майстер-класами, розвагами й різножанровими PR-матеріалами, рекламою в інтернеті. Привертають увагу не ці, доволі традиційні, мас-медійні заходи, які дуже давно підсилюють поле бізнесу, скільки видібрані для відтворення в солодошах види, напрями мистецтва та засоби їхньої присутності: «2019 рік ознаменується першим шоу та конкурсом тортів Pettinice, які організовані NZ Bakels Pettinice. Протягом вихідних учасники переглядають твори цукрового мистецтва, вивчають нові техніки на міні-заняттях, дивляться конкурси і демонстрації декорування на місці та, звичайно ж, насолоджуються покупками у наших продавців. **КОНКУРС ТОРТІВ.** Тема цього року: **МИСТЕЦТВО ТОРТА.** Учасникам потрібно буде перетворити витвори мистецтва у форму торта та цукрового мистецтва, надихаючись картинами чи скульптурами. Чи захоплює вас стиль модерн? Можливо, ви віддаєте перевагу сюрреалізму. Вибір за вами! Фотографія розміром з листівку, яка надихає вас на конкурс, має бути розміщена поруч із вашою конкурсною роботою» (<https://www.pettinice.com/cakeshow/>). Організатори не лімітували учасників національно-культурними межами напрямів живопису, архітектури, що доволі характерно для американського бізнесу. Проте вони вдало обрали та засобами найпростіших PR-жанрів на межі з жанрами реклами представили високі інтелектуальні напрями європоцентричного мистецтва (стиль модерн, сюрреалізм) в якості водночас і бажаних, і престижних, і знайомих, і близьких аудиторії, яка, судячи з аналізу матеріалів сайту, є прихильницею ярмаркового типу розваг. Утім й десерти, які мали створити цукерники, передусім з використанням продукції Pettinice, заздалегідь набували рис інтелектуальності, елітарності, вишуканості, мали сподобатися прибічникам високочолої культури. Тематичні десерти, до виготовлення яких зі змістовної, художньої точки зору, мали наперед ретельно готуватися майстри, ставали знаком освіченості для фундаторів заходу, команди з медіакомунікацій, яка його обслуговувала, цукерників, аудиторії, яка прийшла на ласощі подивитися, придбати та яка могла розглядати їх в інтернеті на офіційній сторінці, а також в чисельних stories у соцмережах. Таким чином, як і у випадку з італійською компанією *Host Milan*, комплекс соціальних аспектів висувався на ключове місце і в цьому бізнес-заході, котрий було присвячено гастрономічній культурі.

Іспанські майстри актуалізують образи Сальвадора Далі, його картин та теж доволі часто залучають можливості пояснення, культурної просвіти аудиторії: розповідають про те, які та чому твори Далі вони відтворили у дизайнерському торті. Аналогічно вчиняють кондитери зі Сходу, коли представляють образи своїх відомих національних творів різних мистецтв у солодошах. На превеликий жаль, наскільки мені відомо, у нас ця тенденція не отримала належного відлуння, підтримки, якщо не рахувати активне зацікавлення зараз національними фольклорними мотивами, образами (Шестакова 2023). Хоча український живопис, архітектура, авторська література, їх творці, їхні образи, втілені у портретному живописі, скульптурі, не менш варті, потребують, особливо під час тривалої гібридної війни, активного формування у світі іміджу нашої держави, просування публіцитного капіталу нашого суспільства, культурних цінностей, для перетворення на тематичний десерт – репрезентант вітчизняного національно-культурного капіталу.

Втім, у 2022 р. українській торт переміг на європейському кулінарному конкурсі «*Sweet Expo*». Його авторка – власниця львівської кондитерської «*Лігумінка*» – Роксолана Плахтій вразила компетентне журі у Варшаві досконалістю роботи, про що й розповіли українські мас-медіа («Етнохата» <https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/ukrajinskij-tort/>), хоча й недостатньо для такого рівня події. Фото торта-переможця, його авторки є у соцмережах, платформі Pinterest, проте без належної, відповідної події національної, колективної підтримки: замало коментарів, поширення, лайків, репостів. Пані Плахтій в один з перших, найскрутніших, емоційно виснажливих,

етапів повномасштабного вторгнення РФ до нашої держави виборола перше місце дивовижним тортом за мотивами українських казок, оповідань, мультиплікаційного фільму «Жил-был пёс» (1982) режисера Євгена Назарова студії «Союзмультфильм», який теж строений за мотивами українських соціально-побутових казок.

У 2022 р. в Канаді запущено конкурс кондитерів, який проводиться каналом «CTV» в жанрі «реального кулінарного змагання» («Reality Food Competition») у вигляді телевізійного шоу, назву якого на українську мову умовно перекласти можна «З тортом через країну» («Cross Country Cake Off»). Його ведучі й одночасно судді – Мері Берг і Ендрю Хан. На сайті програми, яка вдало витримала 3 сезони, зазначено: «Запрошуємо кондитерів з усієї країни позмагатися за звання кращого виробника тортів у Канаді» (<https://www.ctv.ca/shows/cross-country-cake-off>). Це національне шоу отримало світове визнання, було закуплене, перекладене ТВ-каналами багатьох країн. Солодощі, позначені в якості репрезентантів «їстівного мистецтва», протягом усіх сезонів виключно тематичні, розповідають історії, теми яких формулює журі (наприклад, «Святкові спогади», «Пригоди на свіжому повітрі», «Водний світ», «Після темряви», «Список бажань»). Одна з призерок, що дійшла до фіналу 2022 р., – українська майстриня пані Валентина. Вона перебралася з України до Канади, зробила вдалу кар'єру, проте не забула ні своє коріння, ні про війну РФ проти України, часто виступала у нашому національному одязі, робила торти з залученням українських народних, літературних героїв, образів, мотивів, кольорів, що ретельно, як і інші учасники, пояснювала, коментувала. В анонсі цього шоу наголошується: «У цей урочистий сезон торт об'єднує всю країну на святі дизайну, вишуканості та їстівної інженерії в рамках оригінальної серії конкурсів CROSS COUNTRY CAKE OFF. Це пошук найталановитішого кондитера країни <...> фіналісти від регіонів зустрінуться у Національному фіналі в надії стати чемпіонами <...> та можуть виграти приз у розмірі 50 000 доларів» (<https://www.bellmedia.ca/the-lede/tv/ctv/cross-country-cake-off/>). Анонси програми, інтерв'ю з суддями – знаними кулінарами, авторами поварених книг, вдалих авторських кулінарних шоу, – перебіг шоу, постійно висвітлюється у регіональних і загальнонаціональних масмедіа, звіт у гібридному рекламно-PR жанрі, окремі фото, стислі умови та опис серій є на сайті CTV.

Таким, доволі передбачуваним, чином тематичні солодощі (*pastry as art*) поступово зрощуються з різноманітними за платформами, жанрами медіа- тексту і дискурсами: від традиційно журналістських, рекламних, PR матеріалів до реаліті-шоу, кулінарних шоу до новітніх жанрів у соціальних мережах, цифрової їжі (*digital food*). Тематичні десерти утворили певну специфічну єдність з медіатекстами, передусім жанрів food фото та коротке відео. У цій єдності ключовим є вже не своєрідне, що конвенційно розуміється, спримається, поліпшення вигляду солодощів за зразками, принципами, мовою, поетикою рекламних, PR текстів, а навпаки. Провідними є старанне збереження зовнішнього вигляду тематичного десерту, його достовірне відображення або в умовах реального кулінарного заходу, або поруч з його автором, або на тлі, яке більш вдало відбиває, посилює образні особливості, історію, що розповідається ласощами. В статті увага зосереджена на food фото як простому медіажанрі в тому сенсі, що фото – репрезентант лише статичного зображення, його мови, композиції, кодів, риторики.

Food фото тематичних кондитерських виробів – це достовірне дзеркало, відповідальний репрезентант дизайнерського десерту як харчового продукту; явища поля бізнесу; громадських, соціально-економічних заходів; модерних колективних естетично-гастрономічних уподобань, примх моди; проявів декількох мистецтв (від кулінарного до художнього). Про це свідчить, як правило, мінімальна додаткова інформація (розповідь про сенс солодощів, події, для яких їх можуть замовити, повідомлення про їстівні складові: види тіста, кремів, мастіки, прикрас, кількість ярусів, можливості виконання індивідуальних забаганок замовників), яка розміщується на сайті конкурсів, фірм, майстрів-кондитерів. Хоча розповідь про сутність історії, яку

повідують солодощі, може бути й розлогою, коли втілюється у традиційних журналістських, PR жанрах, різних типах мас-медіа, що й проілюстровано вище. Зараз же мова про інше.

Показово, що вірогідність образів солодощів, які відтворюють фото, зберігається навіть за умови, що зображення корегує AI. Це вкрай важливий аспект з точки зору питань національно-культурного кулінарного капіталу. Потрібно розуміти, що роль, вимоги поля бізнесу, маркетингу в процесі виготовлення, популяризації тематичних солодощів, створення моди, попиту на них, – провідні, важливі, необхідні, але не вирішальні й не достатні, бо головне інше. Це відображення у food фото сенсу та художньо-естетичної, психоемоційної, культурної, вікової, гендерної, соціально-ідеологічної, національної мети, завдань, функцій, смаків, тобто змістовної, суспільно-культурної повноти, цілісності тематичних солодощів. Такі солодощі – це не лише смачні десерти, спокуса їстівними ласощами, тобто економічний, суспільний капітал, а й розповідь про те, що турбує, тіше, розважає, ніжить, змушує сумувати, радіти, робить щасливими, вдоволеними життям тощо. Іншими словами, тематичні солодощі – це ще й наочне втілення повсякденного, символічного, артистичного, естетичного капіталів, їхнє вдале здійснення за допомогою кулінарного капіталу. Організатори кулінарних шоу, конкурсів з дизайну тортів на усіх континентах постійно наголошують, що торт, тістечко, пряник, печиво мають бути не лише оригінальними, цікавими за смаком, як їжа, фаховими за концепцією, кондитерським виконанням, але й такими, що досконало розповідають історію, мають сюжет, апелюють до культурних образів, героїв, тематики.

Вже з інтерв'ю учасників змагань, умов кулінарних конкурсів зрозуміло: модерні тематичні ласощі, що й відображають, розвивають їх медіа- тексти, дискурси, перестають бути лише їжею, навіть вишуканою елітарною стравою, ознакою соціально вдалого, престижного образу життя, а набувають принципово інших якостей, функцій, завдань. Цей аспект існування тематичних десертів не береться до уваги дослідниками. Якщо медіаматеріали, які супроводжують гастрономічні заходи, активно замовляються для реклами, PR, стають частиною новин, поширюються мас-медіа, а потім аналізуються фахівцями з соціогуманітарних наук, то дизайн солодощів відсувається на маргінеси, розглядається переважно в якості моди, чинника, який, по-перше, приваблює аудиторію дивитися шоу, копіювати фото тортів, розміщувати їх в соцмережах; по-друге, аргіогі змушує оцінювати організаторів, захід в якості авторитетних, престижних, таких, що є лідерами думок, смаків, які хотілося б наслідувати; по-третє, підштовхує учасників кулінарних конкурсів, шоу, як і будь-яких шоу, більш розповідати про особисте, емоційно відверте, занурюватися в інтимні спогади, почуття, що важливо з точки зору полів влади, бізнесу, медіакомунікацій, модерного емоційного повороту (*emotion turn*); по-четверте, спокушає купувати, споживати фешенебельні, популярні авторські ласощі або їх поліпшені копії, репліки, дешевий плагіат у демократичних кафе, магазинах, фірмах, що спеціалізуються на виготовленні солодощів.

Утім змістовна форма, за Гегелем, тематичних десертів, на чому наполягають майже всі ключові представники гастрономічного бізнесу, є суттєвою складовою. Те, про *що* та *як* розповідають кондитери ласощами, безвідносно до їх життєвих історій, – це теж текст, який є складним за своєю природою, котра включає в тому числі й мас-медійні ґрунт, сенс, завдання, функції. Те, про *що* та *як* розповідають кондитери тематичними солодощами, – це історії, які мають бути близькі, зрозумілі, емоційно, змістовно потрібні людині, суспільству, як і будь-який твір традиційного мистецтва, а тому їхні розповіді не можуть не бути включеними до полів символічного, артистичного капіталів. Дизайн ласощів є ще й мас-медійним, бо розрахован на широкий загал, активну масову комунікацію, спокушає, впливає образами, смаками, силою героїв, світів, які, з якою метою, яким чином втілені у солодощах. Цей аспект – образ тематичних десертів та історії, які за допомогою виключно візуальних знаків, кодів вони розповідають, не розглядається в якості актуальної проблеми, а особливо з позиції соціального, культурного капіталів. Гуманітарії не

виокремлюють, не простежують їх в якості самостійних вагомих чинників медіакомунікацій, національно-культурних процесів. Це доповнює вмотивування *актуальності статті*, підводить засади для її задач.

Провідні *мета, завдання статті*, по-перше, обґрунтувати аксіологічну, ідеологічну злободенність, понятійно-категоріальну доцільність та методологічну необхідність розгляду саме змістовної форми тематичних кондитерських виробів, яку підтримують, підсилюють, розвивають їх медіатексти (передусім food фото) з позиції теорії культурного капіталу П'єра Бурдьє. По-друге, довести, що змістовна форма ласощів, відбита food фото, – це дієва, проте ще належним чином не оцінена, складова національно-культурного кулінарного капіталу, поняття, феномен якого розглядаються переважно з точки зору традиційного тлумачення гастрономічної культури в її зв'язках з соціальною, політичною культурами. По-третє, ескізно окреслити ті національні, загальнолюдські сенси і мови їхнього здійснення, які втілюють тематичні солодоші в якості національно-культурного кулінарного капіталу.

Такі мета та завдання впливають також з *огляду виявленої новітньої наукової літератури*, яка стосується теми, проблемного поля статті. В моїх розвідках 2025 р., які згадувалися вище, вже зроблено такий огляд. Один з висновків: хоча тематичні десерти, їхні медіатексти – нові поширені феномени, які укоріненні в культурах візуальності, видовищності, дозвілля, гедонізму, тісно пов'язані з літературною, кіно-, анімаційною культурами, живописом, архітектурою, проте саме з такої точки зору не цікавлять дослідників. Тематичні десерти, їхні медіатексти прямо, наочно й опосередковано, через систему образів, символів, знаків, особливої мови, співвідносяться з конструкціями ідеології, поясненням світобудови, суспільних цінностей. Це зрощення, нова єдність проявів гастрономічної культури, медіакомунікацій корелює з традиціями, прийомами оповідання історій, коли нарація обумовлена системою засад, засобів, принципів інформаційного, естетичного, художнього, соціального, морально-етичного начал, щоденності. Цей аспект теж залишився поза увагою науковців, які зосередилися на загальній первинній природі ласощів (їжа) з рисами мистецтва (*art cake; pastry as art*), а тому провідні питання – збереження кулінарних виробів, в тому числі й солодошів, для тривалого розгляду, аналізу (Perullo, Andina, Barbero, Koczanowicz, Matthen, Borsato). Змістовна форма солодошів, навіть те, як її відображують різні типи медіатекстів, майже не бралася до уваги, а поступилася питанням фіксації для довгострокового збереження образів блюд, десертів, а також проблемі авторського права митців, колективів, чії твори зацікавили кондитерів. На початку цього року Rebecca Burditt надрукувала дослідження «*Sweet Ruin: Cakes and the Visual Culture of Anxiety, 1945 –1960*», яке безпосередньо стосується аксіологічної, соціальної, політичної складової образів ласощів, базується на інтерпретації двох тортів, аналізі їх фото в провідних американських ЗМІ.

Авторка відразу й концептуально робить назву статті ідеологічно, методологічно однозначною, а також вибір тортів, епох: «*This story begins with two images. In the first, a 1946 Washington Post article features Vice Admiral William Blandy and his wife posing next to a sugary, towering confection in the shape of a mushroom cloud [...]. Seven years later [...] Life magazine published an advertisement for Pillsbury cake mixes. Amid photo-essays and articles about war crimes during World War II, Korean War veterans, and children with polio, the advertisement arrests the viewer with its bold ad copy (“Red, White and You!”) and unusual play on scale, garish color, and visceral details*» (Burditt 2026). Дослідниця вводить ЗМІ, рекламу, PR в систему координат пропаганди, інформаційних, психоемоційних операцій, комерційних, політичних інтересів, що традиційно, а також образи та фото тортів, що поки є предметом поодинок наукових розвідок (Шестакова 2023).

Burditt пояснює методи, підходи, які обрала, вмотивовує це історичним матеріалом та тими тривалими соціально-культурними, політичними, гендерними, ментальними наслідками, які спровокували ці торти, їх медіа- тексти, дискурси: «*This article examines the socio-cultural*

significance of cake during the postwar period. I argue that its commercial representation during the 1950s served as a vehicle for Americans to confront the unprecedented contradictions, anxieties, and chaos of the nuclear age. Although visual icons like the mushroom cloud provided a literal representation of nuclear force, cakes – and the private, feminine world they invoked – uniquely signaled the aggression, magnitude, and terror that nuclear power threatened to enact. [...] I argue that cake imagery recuperates the site of bodies, violence, and loss that more direct references to the bomb obscured» (Burditt 2026). Стаття надрукована у наукового журналу «*Gastronomica*», один з проблемних напрямів якого – пам'ять їжі скрізь соціально-економічні, політичні, національно-державні, щоденні настрої, мрії, почуття, ідеї, переконання.

На сьогодні доволі зрозуміло, що змістовна форма солодошів та зрощені з нею медіа- тексти, дискурси теж мають розглядатися під соціально-ідеологічним, символічним, мас-медійним кутом зору. Солодоші саме своєю тематикою активно, послідовно залучені до соціальних, політичних процесів, їх сприймають, читають в якості текстів, розповіді на задану, близьку людині, суспільству тему. Цьому сприяє кулінарний медіатекст різних жанрів, які теж удосконалюються, виробляють, поліпшують мову, знаки задля створення цілісності з тематичними десертами. Кулінарний медіатекст включає не лише розмаїті традиційні журналістські, рекламні, PR матеріали про дивовижні ласощі, а й інформацію, систему прийомів, кодів, сенсів про те, як солодоші відображаються, закріплюються, просуваються у медіапросторі, соціумі. Зрозуміло, що це потребує на нові концептуальні, передусім інтердисциплінарні, **підходи, методи аналізу, інтпретації**.

3. Стрижневі основи і підходи тлумачення засадничого поняття «кулінарний капітал»

Кулінарний медіатекст активно розвивається, досліджується у нашому столітті, що не потрібно обґрунтовувати. Так само й поняття і питання культурного кулінарного капіталу давно ввійшли в обіг, принаймні в англійській науковій традиції, ефективно використовуються представниками їх гуманітаристики. Нажаль, наші науковці поки що не послуговуються цим поняттям так, як воно на це заслуговує. Саме тому потрібного ще раз чіткіше наголосити: кулінарний медіатекст непомітно, але владно звертається до людини, суспільства на своїй специфічній культурній мові, яка апелює за допомогою риторичних фігур, кодів, знаків, прийомів до системи фонів, фондів знань, емоції, почуттів, соціально-колективної пам'яті аудиторії. Кулінарний медіатекст будь-якого жанру – айсберг сучасних медіакомунікацій. Розуміння, дослідження цього тексту мають з самого спочатку припускати на зустріч зі семантично провакаційним, референціально об'ємним медіаявищем. Йому притаманні тривалі, стійкі, сильні соціальна, національна, історична, політична, культурна, побутова пам'яті й різноманітні можливості для впливу, ефектів праймінгу, які приховуються не лише за певними рецептами, що стали частиною нематеріальної культурної спадщини (українській борщ, італійська піцца), набули ознак ідеологічних, політичних чинників (радянській салат *оліве*), але й на перший погляд за простим, милим явищем. На цих особливостях кулінарного медіатексту акцентували ще класики теорії масової комунікації Ролан Барт, Умберто Еко, Жан Бодрійяр. Michelle Phillipov – сучасна австралійська дослідниця гастрономічного аспекту медіакомунікацій – наголошує на тому, що в наш час змінюється етика споживання, а сучасна політика у сфері харчування формується політичними й економічними імперативами у ЗМІ та харчовій індустрії (Phillipov 2017:2).

Кулінарний медіатекст давно обґрунтовано трактується як невід'ємна значна частина національного, щоденного, регіонального, соціального, останнім часом все частіше – соціально-політичного світоустрою. Для дослідження цих явищ, процесів активно вводяться, використовуються поняття *кулінарний капітал (culinary capital)*, *національний кулінарний капітал (national culinary capital)*, *опосередковані харчові ландшафти (mediated foodscapes)*. Вони безпосередньо висхідні до теорії, методів П'єра Бурдьє, який обґрунтовував поняття, ідею

культурного капіталу, покликані прояснити нові соціально-політичні, повсякденні, символічні, етичні взаємини між суспільством, їжею, мас-медіа (Mac Con 2009; Myhrvold 2011; Nowak 2013; de Solier 2013; Buscemi 2014; Buscemi 2022; Kamphui...2015; Goodman, Johnston, Cairns 2017; Matwick 2018; Lewis 2018; How Consumers 2018; Mazel 2019; Kiatkawsin, Heesup 2019; Lee, Ko 2022; Gupta 2023; Borsato 2023; Samuray, Ebru 2024; Réka 2024; Gulpinder 2024; Chen 2024; Chen 2025).

В 2012 р. в США була надрукована книга Peter Naccarato and Kathleen LeBesco під лаконічною, але цим і концептуальною назвою: «*Culinary Capital*». Вона досі впливає на ракурси бачення, теорію, методологію аналізу, тлумачення гастрономічної культури, яка все більше зрощується з медіакомунікаціями. Одна з ключових тез, з якими з самих перших і до останніх сторінок дослідження працюють автори, – сенс колективної, класової, групової, індивідуальної диференціації, соціальної ідентичності, статусу, престижу людини у її спільноті. Все це базується не лише на вартості їжі, місць, способів її приготування, споживання, але й на інших важливих чинниках, точніше – їх системі: «*To make sense of food as an economic and cultural commodity, to demonstrate how a society's food practices function to circulate and challenge prevailing values and ideologies, and to understand how this is connected to the work of creating and sustaining a sense of Self, we turn to this book's organizing concept: culinary capital. The concept of culinary capital owes a large debt to French sociologist, anthropologist, and philosopher Pierre Bourdieu, who builds upon Karl Marx's work on economic capital to understand how multiple forms of capital – economic, cultural, social, and symbolic – circulate across the social field. Bourdieu argues that by accessing these multiple forms of capital, individuals acquire status and power*» (Naccarato, LeBesco 2012:2).

Naccarato, LeBesco з перших сторінок формулюють гострі питання, які націлюють на соціальність, щодення, індивідуальність, що формуються, розвиваються не лише за допомогою гастрономічної культури, а й її мас-медійного відзеркалення, посилення. Кулінарний капітал – це розуміння засад влади медіакомунікацій над суспільством, культурними умонастроями. Потрібно розуміти, як «*culinary capital circulates across the social landscape*» (Naccarato, LeBesco 2012:2). За їх влучною думкою, кулінарний капітал циркулює через різні суспільні, культурні пейзажи та взаємодіє з будь-якою кількістю цінностей, ідеологій, що превалюють. На цьому ґрунті вони роблять висновок про сутність, сенс та межі вживання поняття *кулінарний капітал*: «*[...] we use the concept of culinary capital to understand how and why certain foods and food-related practices connote, and by extension, confer status and power on those who know about and enjoy them*» (Naccarato, LeBesco 2012:2). Naccarato, LeBesco наголошують на тому, як мас-медіа підтримують, змінюють, розвивають / руйнують кулінарний капітал, а з ним людину, соціум, ідеології, цінності. В цьому сенсі вони орієнтуються не лише на ідеї Бурдьє, але ще одного його відомого співвітчизника, який замислювався над питаннями влади, людини, повсякдення та суспільства, – Мішеля Фуко.

Авторка цієї статті приєднується до більшості думок, які висловили, довели Naccarato, LeBesco. Проте є одне *але*, з яким погодитися неможливо: залишення поза увагою особливої, яка є домінуючею, образності блюд, котра притаманна не лише десертам для вищих класів, заможних верств населення, але й для більш демократичних страт.

У центрі уваги Naccarato, LeBesco їжа та її відзеркалення у публічному та медіа- просторах. Вони доходять до висновку, який потрібно підтримати з урахуванням вже нашого часового, суспільного, національного, щоденного досвіду: «*[...] strategy utilized by the net-work to broaden the audience to which it can market its promise of economic and cultural status through the acquisition of culinary capital*» (Naccarato, LeBesco 2012:63).

Дослідники торкаються і питань демократизації смаків, коли кулінарний капітал починає функціонувати у цифрову добу. Один з аспектів пов'язується зі статусом ресторанів, їх роллю в житті пересічної людини, силою експертів, кулінарних критиків, журналістів, які створюють

імідж ресторанної культури, впливають на споживачів різних верств населення, керують їх вихованням, що приводить до тези: «[...] *this story about a battle for culinary capital*» (Naccarato, LeBesco 2012:80), який базується, розглядається у системі економічного, соціально-політичного, символічного капіталів.

Саме на такий підхід, його переваги, перспективи вказують і послідовники американських науковців. В Zachary Nowak друкує на їхню книгу розлогу рецензію в престижному науковому виданні «*Food Culture & Society*» (Nowak 2013). Він зазначає, що американські дослідники розширюють теорію французького науковця і слідує за зосередженням Бурдьє на нав'язуванні довільних смаків вищого класу (не лише смаків в їжі, а й у мистецтві, музиці) як стандарту, за яким надається відмінність у суспільстві. За спостереженнями Nowak, Naccarato, Lebesco доречно стверджують, що їжа, способи харчування – вагомими маркерами соціального статусу, а присвоєння високого чи низького значення – динамічний, а не статичний процес. Актуальність вивчення принципів, засад створення, потоку *кулінарного капіталу* – який можна розглядати як форму статусу, що надається особам, котрі відповідають харчовим нормам, очікуванням своєї культури, – дозволяє зрозуміти, як і чому певні продукти харчування та пов'язані з ним практики мають асоціації, і, як наслідок, надають статус і владу тим, хто знає про них та насолоджується ними (Nowak 2013:518). Для Nowak важливо, що книга – внесок у дослідження їжі, демонструє використання теорії шляхом вивчення різних *майданчиків* їжі (як віртуальних, так і фізичних, коли вони усі є відносно недавнього походження) та способів, якими вони можуть надавати користувачам і клієнтам кулінарний капітал (Nowak 2013:519). Naccarato, Lebesco, влучно доводять те, що ці *місця, майданчики* заохочують людину до придбання кулінарного капіталу або через дотримання привілейованих способів харчування, що прихильються ідеологією середнього класу, або через опір ним. Ця стратегія аналізу корисна через відносно недостатню увагу, яка досі приділялася різним *місцям, майданчикам* центрам збору їжі (Nowak 2013:519).

В огляді видань про гастрономічну культуру Danille Christensen, надрукованому в «*Danille Elise Christensen*», перша рецензія – на «*Culinary Capital*». За переконанням критика, автори досліджують в медіапросторі як методи роботи з їжею надають соціальні відмінності. Це приводе до висновку: деякі соціальні місця схрещують *елітарні* режими, до яких в європейському, американському суспільствах зараз належать ті, які захищають, представлять місцеву, органічну, фермерську продукцію регіональних підприємців, та *інформаційно-плотну* їжу, яка розповідає *правильні історії*. Це історії, які, серед іншого, послідовно, масштабовано зосереджуються й на святкуванні, розкошуванні, насолоді, пустошах, що показово з точки зору поняття кулінарного капіталу. Критик вказує, що книга зацікавить читачів, які стурбовані громадськими значеннями їжі, способами, шляхами, якими люди формують моду, змінюють й повторно пишуть, формують ієрархії цінностей у популярних соціальних контекстах (Christensen 2014:91).

На аналогічному загальному підході до понятті *кулінарний капітал*, але на суттєво уточненому, наполягає італійський науковець Buscemi. Він наголошує на новому аспекті досліджень продуктів харчування та їхньої репрезентації у та *для* суспільства. Внесок Buscemi стосується теоретизації особливої форми кулінарного капіталу, що спирається на державну владу і націю, які незмога ігнорувати при розмові про культурний, економічний, соціальний, символічний капітали, та який потрібно позначати поняттям *національний кулінарний капітал*. Цю тезу потрібно підтримати, бо, за переконливою думкою Buscemi, кулінарний капітал відноситься до соціальних активів, які людина набуває завдяки своїм знанням і культурним здібностям, пов'язаним з їжею, що неможливо поза конкретним суспільством. Це й надає людині, верствам населення соціальний престиж і владу, що в розвідці Buscemi – від Бурдьє і теорії американських науковців. Утім для Buscemi форми кулінарного капіталу пов'язані з національними ідеологіями, коли за допомогою свого метакapіталу держава робить внесок у формування національного кулінарного капіталу, щоб

підтримати себе. Дослідник позначає принципові теоретичні моменти, поняття: нація й держава, які є ґрунт і гарантія для ефективного існування кулінарного капіталу. Це підводить автора до вже узвичаєної ідеї, що тенденції розвитку кулінарного капіталу визначаються експертами з кулінарії, журналістами, знаними шеф-кухарями, кулінарними шоу, гідами з приготування страв, які називаються *виробниками смаків* і узаконюють або делегітимізують продукти і смаки. Buscemi наполягає, що потрібно підтримати: навіть в добу глобалізації національні ідеології мають домінуючий вплив на виробників смаків, вони легітимізують продукти харчування, гастрономічні маршрути, підтримуючи націю, а держава, використовуючи силу свого *метакapіталу*, стає *метасмаковщицом* (Buscemi 2014:1).

Для науковця, кулінарний капітал – це не лише існування його національної версії, що традиційно, а й те, що держава в значній мірі зацікавлена, має бути зацікавлена в його формуванні: зрештою, це підтверджує (лише у виняткових випадках ставить під сумнів) ієрархічну структуру національної сфери. Як і у випадку з будь-якою формою капіталу, національний кулінарний капітал служить меті створення відмінних рис так само, як це відбувається у зв'язку з класовими, гендерними, етнічними ідеологіями, що домінують у країні. Така логіка дає Buscemi можливість підсумувати: у цьому контексті кулінарний капітал є потужною зброєю, яка регулює відносини між домінуючими групами, які нав'язують свої ідеології, цінності, переконання через продукти харчування (Buscemi 2014: 2, 3). Соціальний престиж, який громадяни накопичують завдяки продуктам, засобам їх закупівлі, приготування, споживання, смакам, що просуває держава за допомогою мас-медіа в якості стандартів, визначається Buscemi як національний культурний капітал, коли будь-які знаки, коди, риторика, дискурси бізнесу починають ще служити й ідеологічній меті (Buscemi 2014: 72, 78). Потрібно враховувати, що смакові судження функціонують як маркери соціального класу, а кулінарний капітал є формою культурного капіталу, яка пов'язана з їжею (Buscemi 2014: 97).

Buscemi підтримує висновки не лише американських колег, але й ще однієї знаної науковиці, яка спеціалізується на зрощенні гастрономічної та медіа-культури – de Solier. Buscemi солідаризується з її тезою, що люди, які дивляться кулінарні шоу, наживають два вид кулінарного капіталу: перший безпосередньо пов'язаний з практичними кулінарними навичками, а другий – зі знанням про їжу та світ (Buscemi 2014: 97). Buscemi надалі розробляє поняття *національний кулінарний капітал*, методи роботи з ним, в 2022 р. надрукує книгу з провокативною, але науково концептуальною назвою: *«Pasta, Pizza and Propaganda. A Political History of Italian Food TV»* (Buscemi 2022).

До речі, за впевненістю de Solier, яка використовує поняття кулінарного капіталу для дослідження гурманства, формування стандарту смаку в гастрономічній культурі, суспільстві через мас-медіа призводить до змін соціально-побутового ландшафту. Так, зараз модні антиспоживчі світосприйняття, поведінка, формується *моральний дискурс гурманів* (Solier 2013:8). Як бачимо, поняття кулінарного капіталу включає не лише злободенні соціально-політичні ситуації та катаклізми, які змушують змінюватися гастрономічну культуру, кулінарний медіатекст, що її репрезентує, підтримує, формує, розвиває в медіапросторі, а й позитивні, морально відповідальні, *нібито* ідеологічно не марковані явища, які *начеб* належать до «чистих», веселих, радісних розваг, насолоди, пустошів, гедонізму. Це вкрай важливий аспект проблеми.

4. «Distinction» Бурдьє і теоретико-методологічні засади дослідження цілісності тематичних солодошів і медіатекстів

Утім розробки поняття *кулінарний капітал* стосуються медіаматеріалів про їжу, кухарів, ведучих кулінарних програм, але майже не торкаються питання дизайну блюд, як самодостатнього феномену, особливо їх образів як складової медіакомунікацій. Історії, *які, як, з якою метою*, розповідаються тематичними солодошами, не беруться до уваги, хоча саме вони – візуально розказані оповіді про певні життєві ситуації, про знані твори мистецтва, відомі художні мотиви, сюжети, їх авторів – зараз все більш впевнено набувають якостей, можливостей

медіа-тесту, дискурсу, ідеологій, впливової складової національно-культурного кулінарного капіталу. Це переконливо доводять тематичні кондитерські вироби, їх медіатексти, точніше – їхня цілісність, яку підсилює AI, що змінює образи ласощів таким чином, щоб привернути увагу до художньо-естетично важливих дрібниць, відтінків колорів, за допомогою яких розповідь набуває психологічної і художньої виразності. Особливо помітним і значущим це стає з урахуванням тез Бурдьє про простір *стилей життя*, моделей відношень, зв'язків між світом економічних, політичних, соціально-побутових умов та світом образів, стилів життя (Bourdieu 2010:17). В «*Distinction*», до ідей якої висхідним є поняття *кулінарний капітал*, вагомим уявлення не лише про економічний, а й про артистичний, шляхетний капітали, котрі корелюють і з просторами освіти, політичного, і з пошуком наукової відповіді на старе питання критичного аналізу Канта про судження й смак, яке Бурдьє розшукує в структурі соціальних класів, коли структура сприйняття соціального світу і визначає об'єкти естетичного задоволення, в тому числі й соціологію їжі (Bourdieu 2010:19).

Бурдьє у Передмові до першого англomовного перекладу характеризує книгу, як занадто французьку, навіть «[...] *it can be read as a sort of ethnography of France* [...]», проте він наполягає на тому, що «[...] *the Parisian version of the art of living has never ceased to exert a sort of fascination in the “Anglo-Saxon” world, even beyond the circle of snobs and socialites, thereby attaining a kind of universality*» (Bourdieu 2010:16). Вважаю, що цей універсалізм працює і для нашого типу європоцентричної культури в повній мірі. Він з певними поправками на національно-державні особливості, втім повно, ефективно описує, пояснює логіку культурно-економічного споживання тому, що, як зазначено Бурдьє, підтримано Tony Bennett, який представив книгу англomовним читачам: «*The model of the relationships between the universe of economic and social conditions and the universe of life-styles which is put forward here, based on an endeavour to rethink Max Weber’s opposition between class and Stand, seems to me to be valid beyond the particular French case and, no doubt, for every stratified society, even if the system of distinctive features which express or reveal economic and social differences (themselves variable in scale and structure) varies considerably from one period, and one society, to another*» (Bourdieu 2010:16).

З перших рядків «*Distinction*» Бурдьє робить наголос й на їжі, продуктах, смаках як явищах споживання культурних товарів, що буде сприяти появі понять *кулінарний капітал* і *національний кулінарний капітал*: «*The definition of cultural nobility is the stake in a struggle which has gone on unceasingly, from the seventeenth century to the present day, between groups differing in their ideas of culture and of the legitimate relation to culture and to works of art, and therefore differing in the conditions of acquisition of which these dispositions are the product*» (Bourdieu 2010:28).

Через декілька абзаців Бурдьє зазначає сутність того, на чому базується логіка розрізнення сприйняття, споживання, але головне – «*the “reading” of a work of art*»: «*Consumption is, in this case, a stage in a process of communication, that is, an act of deciphering, decoding, which presupposes practical or explicit mastery of a cipher or code. In a sense, one can say that the capacity to see (voir) is a function of the knowledge (savoir), or concepts, that is, the words, that are available to name visible things, and which are, as it were, programmes for perception. A work of art has meaning and interest only for someone who possesses the cultural competence, that is, the code, into which it is encoded. [...] the art-lover’s pleasure, presupposes an act of cognition, a decoding operation, which implies the implementation of a cognitive acquirement, a cultural code*» (Bourdieu 2010:29-30). Під таким кутом зору – споживання як акт комунікації, розшифровки кодів – потрібно «читати» та досліджувати тематичні десерти в цілісності з їх медіатекстами.

5. Тематичні десерти – ідеологічно дієві репрезентанти простору стилей життя

Тематичним ласощам притаманні властивості текстів трьох ключових видів, які утворюють стійку ідеологічно марковану систему координат і репрезентують цінності, смаки, сенси,

котрі потрібно вміти «читати» і читати та декодувати. Все це підтримується та посилюється їх медіатекстами. Перший – текст про подію, якій прямо присвячено, може – через систему амбівалентних образів, знаків – присвячено ласощі: День народження, Матері, науковця, національного прапору, Новий рік, романтичне побачення, весілля, спогади про пікнік тощо. Це текст, який безпосередньо представляє системою візуальних знаків, кольорів образ, модель події, для якої його приготували, придбали. Це найбільш усталений, наочний текст, який мусить легко зчитуватися, декодуватися аудиторією, відбивати її мрії, бажання, уявлення про подію. Другий – текст про героїв, речі, сюжетно-мотивні комплекси, кольори, які відтворені чи \ або створені солодощами: образи, знаки ситуації, персонажів з фольклорних, літературних творів, живопису, архітектури: Поттеріана, Кіт у чоботях, Маленькій Принц Сента Екзюпері, маски dell'arte, картини Ван Гога, Густава Клімта тощо. Цей текст теж – своєрідна ідеологічно насичена модель, зразок, які водночас підтримують, розкривають, поглиблюють сенс свята, події, якій присвячені солодощі; сенс творів, персонажів, речей, мотивів, які використані кондитерами; сенс історії. Емоційно-психологічні нюанси, побутові дрібниці, на які звернули увагу цукерники, коли виготовляли десерт, – вкрай вагома складова національно-культурного капіталу, що пропанується аудиторії споживачів солодощів, а з допомогою медіатекстів – соціуму. Цей вид тексту базується на знанні образів, сюжетів, мотивів творів мистецтва, які набувають ідеологічних сенсів, цінностей, додаткових соціального, символічного, економічного капіталу завдяки перетворенню на кулінарний капітал. Третій – текст про те, як потрібно святкувати, проводити дозвілля, які мають бути емоції, почуття, декор для цих подій. Цей текст є своєрідною моделлю, зразком, які опосередковані, м'яко, втім виразно завуальовані системою образів, надписів, знаків певних свята, особистісної події, за якими імовірно проводити й групові, родинні свята, й приклад почуттів, емоцій, які мають відчуватися, супроводжувати подію. Це саме той національно-культурний кулінарний капітал, який суспільством накопичується не стільки через споживання ласощів як їжі, скільки через знання, гурманство, насолоду смаками, що йдуть від змістовної форми тематичних десертів, котрі представлені у різних медіадискурсах.

Сучасна людина, яка бачить тематичні солодощі безпосередньо (на культурних заходах, у вітринах магазинів, фірм, ресторанів, які їх виготовляють, на власному столі під час святкування, вечері) або опосередковано (передусім у медіапросторі), сприймає їх як емоційну розповідь про подію, якій вони присвячені чи можуть бути присвячені; про тих персонажів, речі, якими створена, розказана смачна історія; особливої ситуації; яку вони супроводжують, культурних героїв, які цьому сприяють. Так кулінарний капітал, який йде через різні соціальні, економічні, культурні, повсякденні ландшафти, не лише розрізняє суспільні страти за принципом *можу \ не можу придбати, з'їсти коштовний тематичний десерт, але й урівнює їх за принципом розуміння, насолоди аристократичним капіталом.* Цей чинник обумовлено тим, що обрати для естетичної насолоди, розглядати, розуміти, коментувати, поширювати у медіапросторі медіатекст тематичних ласощів може будь-яка людина: заможна чи ні. Вибір, стиль коментування, відчуття (не)причетності до відтворених картин Едуарда Мане, Клода Моне, у східних стилях *Ямато-е*, зображення красунь (*Бідзінга*), *квіти і птахи (Хуаняохуа)*, *гори і води (Шань-шуй)*, романів Сей Сьонагон, Мурасакі Сікібу, Ланьлінського пересмішника, *Рамаяни...* – це індивідуальні культурні компетенції, які репрезентують ґрунт, цінності, ідеології стилів життя, закладають основи для культурного кулінарного капіталу. Стили, образи життя, про які писав Бурдьє, фахівці з кулінарного капіталу, в цілісності тематичних десертів, їх медіатекстів отримують і посилення, ускладнення сенсів, почуттів, емоцій, засобів їх вираження і розвиток стандартів смаків, їх спрямування в бік цінності радощів, вміння розуміти, поважати красу, витонченість у проявах щодення. Можуть поширюватися й вульгарні, скеровані на нерозвинений, неосвічений, низький стандарт смаку, що теж є політико-ідеологічною, державною тенденцією.

Тематичні солодоці в карколомних соціально-політичних ситуаціях, окрім своїх природних (їжа, смачна страва, які не стільки втамовують голод, скільки задовольняють потреби в насолоді, вишуканому гастрономічному смаку, гедонізмі, добірній радості життя, розкошування) та безпосередніх (модні ласощі, запитувані, а тому прибуткові для бізнесу десерти) засад, цінностей, функцій (соціально-економічні, бізнесові, рекламні, PR, культурні, розважальні, естетичні, просвітні, виховні, морально-етичні), починають перебирати на себе, репрезентувати, реалізовувати й неприродні цінності, принципи, функції (національно-виховні, владні, ідеологічні, політичні, геополітичні, спеціальних ІІСО, зміцнення громадської свідомості, державотворення). Такі десерти набувають рис, можливостей, завдань національно-культурного капіталу не лише через їстівні якості, приналежність до коштовної їжі, яку розглядають на престижних заходах, замовляють для виняткових подій, споживають у відповідних місцях, обставинах, але й через свої образні ряди, стиль, вміння наративу. Вони стають складовою кулінарного, соціального, символічного, артистичного, шляхетного капіталів передусім завдяки своїй змістовній формі, котра, як сукупність текстів, дискурсів, виконує роль, реалізує функції ідентифікації та диференціації простору стилей життя.

В цьому тематичним десертам не лише формально, технічно допомагають, а й сприяють власними, що йдуть від засад, природи, цілей медіакомунікацій, засобами, мовою, завданнями, функціями, їх медіатексти. Вони, навіть «простий» жанр food фото, не є засобами фіксації, збереження, поширення інформації про солодоці, їх авторів, фірм, що їх виготовляють, а є й чинником змістовної, естетичної, ідеологічної підтримки, розвою авторських солодоців – як багатопланового соціально-економічного, суспільно-культурного, національно-громадського явища – у медіапросторі. Food фото віддзеркалюють тематичні водночас за *подією* (свято, виключна особистісна, політична, суспільно значуща ситуація), за *оформленням* (розповідь про подію за допомогою системи образів, мотивів, кольорів, знаків з фольклорних, художніх творів), за *місцем репрезентації* (сайти заходів, кондитерів, фірм, агенцій, які створюють, просувають авторські ласощі, загальних, тематичних мас-медіа, соцмереж, де з метою реклами, PR, розповіді особистої історії даються фото десертів, платформи, які збирають візуальні медіатексти) солодоці. Food фото фіксують, відображають, *м'якою силою* формують засади, тенденції розвитку в суспільній свідомості, медіакомунікаціях, художній культурі, соцмережах, як репрезентантах медіащодення, принципи, цінності, напрями розросту їстівного образу, цифрової їжі, цифрового харчового активізму. Внаслідок цих процесів розвивається, удосконалюється специфічна «масмедійно-гастрономічна мова». За її допомогою food фото солодоців формують соціальний, національний, культурний та кулінарний капітали, імідж країни, образ суспільства, коли

а) відображають, в медіапросторі роблять ключовими героями національні мотиви, персонажно-речовий світ творів фольклору, художньої культури;

б) сприяють збереженню, поширенню образів державних, культурно-історичних героїв, їх брендингу, а разом з цим просвіті, вихованню, зміцненню й в соціальній, власній, політичній сфері, медіапросторі;

в) допомагають відтворенню, збереженню, створенню образів свят, їх атрибутів, моделей поведінки – народних, національно-державних, світових, індивідуальних (Гелловін, День українського козацтва, День взяття Бастилії) та образів, знаків національної культури (українська, польська, французька, болгарська, японська...) й загального геокультурного простору (Європа, Схід, Азія, Африка). В такий спосіб видозмінюються давні, відроджуються забуті, корегуються застарілі, виховуються нові сенси, цінності, моделі поведінки, світовідчуття в умонастроях, а у нас, українців, відбувається орієнтація на природну причетність, в тому числі й чуттєву, емоційну, на європейський, світовий культурний простір, а не відчуження, протистояння йому;

г) стають дієвою зброєю в інформаційних війнах, створюють образи ідеологічно маркованих авторських десертів, які можуть бути безпосередньо присвячені актуальній суспільній, політичній, геополітичній події, можуть бути стійкою загальнозрозумілою системою константних, що легко зчитуються аудиторією, національно-культурних, соціальних образів, символів, знаків залучатися до ПСГО;

г) повертають до цінності національних, культурно-історичних засад, етики, принципів світосприйняття водночас за допомогою традиційних народних, художніх, з різних видів мистецтва, образів та розлогого емоційного світу, які ці образи втілюють;

д) демонструють здобутки українських майстрів, які поруч з колегами з інших країн, розвивають, удосконалюють фахові, творчі, громадські здібності, беруть участь в міжнародних заходах, що втілюється в традиційних журналістських, рекламних, PR матеріалах. В такий спосіб виховується у суспільства цінність фаховості, етика праці;

ж) відроджують, дають змогу впевнитися та підсилюють засобами гастрономічної, масмедійної, соціально-щоденної, художньої культур те, що позитивні, «легкі» почуття, емоції, які радує, дають відчуття щастя, задоволення, насолоду, мають силу, можливості для дієвої, морально відповідальної реалізації будь-яких сенсів, навіть таких драматичних, як спогади про пандемії, тоталітаризм, Світові війни;

з) протегують візуальними, наочно барвистими, емоційно впливовими засобами образи, речі, ситуації, *які* та *як* описують, розповідають, представляють сюжети про соціальну, культурну, національну, колективну, щоденну пам'ять, сучасну свідомість суспільства, пересічної людини, що створюють, споживають в усіх сенсах, спринають себе такими, як це відображено тематичними солодоцями;

і) демонструють й одночасно розвивають засобами не стільки звичного мистецтва слова, скільки здобутками культури візуальності мову, яка тяжіє до пазіграфії в її розумінні добою Просвіти, а потім Жака Деріда, нової реальності – глобального світу.

Не варто забувати чи недооцінювати той чинник національно-культурного кулінарного капіталу, який давно відомий й вдало, послідовно використовується у світі. Так, емоційно-естетична складова героїв, світу речей з творів фольклору, мистецтва є разом явищами кулінарної майстерності кондитерів; сигналами чуттєвої насолоди ошатною їжею; дивовижними їстівними образами; знаками престижного дозвілля, гри, надзвичайно радісної події; показниками календарних, соціальних, персональних свят, ситуацій; ознаками модної організації щодення, відпочинку; позначками реклами, PR заходів, фірм, послуг; вираженнями нових форматів існування, виявів художньої культури; становленням, удосконаленням, зміцненням нових моделей співіснування літературної, кіно-, образотворчої культур, архітектури доби цифровізації; чітким відзеркаленням тенденції текстуалізації поведінки, світовідчуття людини.

6. Висновки

Тематичні десерти-тексти, їхні food фото – наочні репрезентанти складного за природою, структурою, цілями світу вільної творчої уяви, фантазії, що щільно населений образами знах фольклорних, художніх культурних, кіно- героїв, речей, насичений їхніми емоціями, почуттями. Уявлення про сенси, соціальний статус, традиції, стандарти вираження яких зароджувалися, накопичувалися, закорбовувалися, розвивалися в межах народного, реалістичного, модерного мистецтв.

Тематичні ласощі, їхні медіатексти мають досліджуватися на перетені лінгвістичного, візуального, емоційного поворотів. Тематичні ласощі, їхні медіатексти – прояви сукупності капіталів та мови їх реалізації. Вони свідчать про те, що сучасні людина, суспільство одночасно вчаться по-новому бачити, читати соціум, відчувати щоденність, а також не хочуть, не можуть втрати засадничі культурні феномени, до яких належить виховання почуттів, емоцій, стандартів смаків та стилей життя.

Тематичні солодощі, їх медіатексти (food фото) водночас реалізують устояні, властиві їм природно цінності, норми, функції, що забезпечує підтримку суспільного, національно-культурного кулінарного капіталів. Тематичні ласощі, їх медіатексти є *інформаційно щільно насиченою їжею*, яка репрезентує, як правило, *елітарні місця, майданчики та режими* (Naccarato, LeBesco) споживання витончених, ідеологічно, змістовно, сюжетно насичених ласощів. Вони цілеспрямовано набувають, активно розвивають цінності, норми, сенси, функції, які сприяють розросту бізнесу, зміцненню полів економіки, соціальності, мистецтва, станартів смаків (Бурдье), піднесенню творчих здібностей цукерників, фотографів, журналістів, фахівців з реклами, PR, а також зміцненню державної, національної, громадської свідомості у різних поколіннях, верств населення. Це відбувається за допомогою «масмедійно-гастрономічної мови».

Література:

1. Шестакова Е.Г. «Масмедійно-гастрономічна» мова реклами і І PR (на матеріалі образу Єдиного). Південний архів (філологічні науки). Херсон, 2025, вип. 100
2. Шестакова, Е.Г. Провідні особливості сучасного «масмедійно-гастрономічного тексту» «Україна». *Ucrainica X. Současná Ukrajínistika problému jazyka, literatury a kultury. Sborník příspěvků Univerzity Palackého v Olomouci. Univerzita Palackého v Olomouci. Olomouc. 2023, p. 218–225.*
3. Шестакова Э.Г. *Живопись – это некая поэзия, а поэзия – это слепая живопись: о взаимосвязях произведений искусства и тематических десертов в современном медиапространстве. Литература. The Literature. Publishing House: Софийски университет. “Св. Климент Охридски”, 2025, XIX, 35, p.200-242. [Internet]. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1389138>*
4. Borsato. Mad. “«Edible Aesthetics»: Blurring Boundaries between Pastry and Art”. *Humanities* 2023. 12(5), 126. [Internet]. <https://www.mdpi.com/2076-0787/12/5/126>.
5. Bourdieu P. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice, with a new introduction by Tony Bennett. London and New York, 2010.
6. Bulut Samuray Hakan, Zencir Ebru. Ciftci Effect of cultural capital on creative culinary process: Mediating role of critical thinking disposition. *International Journal of Gastronomy and Food Science* Volume 35, March 2024 [Internet]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X24000076>
7. Burditt R. Sweet Ruin: Cakes and the Visual Culture of Anxiety, 1945–1960. *Gastronomica* 1 February 2026. 26 (1). PP. 73–83. [Internet]. https://online.ucpress-edu./gastronomica/article/26/1/73/216809/Sweet-RuinCakes-and-the-Visual-Culture-of-Anxiety?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc
8. Buscemi Francesco National culinary capital how the state and tv shape the ‘taste of the nation’ to create distinction, no. 344. *Communities in QMU Repositories* 2014. [Internet]. <https://eresearch.qmu.ac.uk/items/9029dde7-216a-4042-b200-25248fb7c05a>
9. Buscemi Francesco Pasta, Pizza and Propaganda. A Political History of Italian Food TV. 2022. [Internet]. <https://www.intellectbooks.com/pasta-pizza-and-propaganda>.
10. Chen Yu-Yang Culinary Home Economics Capital as a Socially Embedded and Relational Form of Capital in Domestic Cooking. *SSRN Electronic Journal* June 2025. [Internet]:https://www.researchgate.net/publication/399632211_Culinary_Home_Economics_Capital_as_a_Socially_Embedded_and_Relational_Form_of_Capital_in_Domestic_Cooking
11. Chen Yu-Yang From Kitchen Practice to the Public Sphere: The Social and Aesthetic Translation of Culinary Home Economics Capital. License CC BY-NC-ND 4.0, 2024. [Internet]: https://www.researchgate.net/publication/399868401_From_Kitchen_Practice_to_the_Public_Sphere_The_Social_and_Aesthetic_Translation_of_Culinary_Home_Economics_Capital
12. Christensen D.E. *Current Studies of Food and Foodways. Books Briefly Noted by Danille Elise Christensen. Culinary Capital. Peter Naccarato and Kathleen LeBesco. New York: Berg. 2012. 145 pp. Museum Anthropology Review* 8 (1) Spring 2014.
13. Goodman Michael K., Johnston J. and Cairns K. Food, Media and Space: The Mediated Biopolitics of Eating. *Forthcoming in a Geoforum special issue on food, media and space. Elsevier. 2017. PP. 161-168. [Internet]. <http://centaur.reading.ac.uk/72254/>.*
14. Gupta Achala Schools, Space and Culinary Capital. *British Journal of Educational Studies*, 2023. PP. 237–238. [Internet]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00071005.2023.2171338>
15. Gurbinder Singh Lalli Can culinary capital be (re)produced in school? *Cambridge Journal of Education*, 2024, 125–142. [Internet]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0305764X.2023.2246399#abstract>
16. How Consumers Utilise Cultural and Culinary Capital Resources to Reconcile Discordant Food Retailer Brand Images HIRST, Craig and BERESFORD, Paul Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA) 2018. [Internet]: <https://shura.shu.ac.uk/24489/>
17. <https://shura.shu.ac.uk/24489/1/Hirst%20%20Beresford%20-%20Berlin%20Brand%20Paper%20-%2015th%20Nov%202018.pdf>

18. Kamphuis CBM, Jansen T, Mackenbach JP, van Lenthe FJ Bourdieu's Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept. PLoS ONE 2015 10(8). [Internet]. https://www.researchgate.net/publication/280871710_Bourdieu%27s_Cultural_Capital_in_Relation_to_Food_Choices_A_Systematic_Review_of_Cultural_Capital_Indicators_and_an_Empirical_Proof_of_Concept
19. Kiattipoom Kiatkawsin, Heesup Han What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? \ International Journal of Hospitality Management. Volume 82, September 2019. PP 209-219. [Internet]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191830793X>
20. Lee Hyo-Jeong, Ko Jae-Youn Culinary capital of Michelin restaurants consumers: A netnographic analysis. Journal of Hospitality and Tourism Management Volume 51, June 2022. PP. 415-423 [Internet]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677022000791>
21. Lewis T. Digital food: from paddock to platform. Journal Communication Research and Practice. Pages 212-228 | Published online: 24 May 2018. [Internet]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476795>
22. 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. N. 2-3. PP. 211–217. [Internet]. <https://arrow.tudublin.ie/tfschafart>
23. Matwick Kelsi and Matwick Keri Restaurant Reviews and College Writing: A Framework for Teaching. Teaching Journalism & Mass Communication Vol. 8, no. 2 (2018). PP. 25–37. [Internet]. <https://aejmc.us/spig/wp-content/uploads/sites/9/2018/12/TJMC-8.2-MatwickMatwick.pdf>
24. Mazel A. Governing Food: Media, Politics and Pleasure. UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (<http://dare.uva.nl>) Download date: 2019. [Internet]. https://pure.uva.nl/ws/files/33261761/Thesis_.pdf
25. Myhrvold N. The Art in Gastronomy: A Modernist Perspective. // Gastronomica. 2011. 11(1). PP. 13–23. [Internet]. https://www.researchgate.net/publication/259730043_The_Art_in_Gastronomy_A_Modernist_Perspective
26. Naccarato Peter and LeBesco Kathleen Culinary Capital New York: Berg. 2012. [Internet]. <https://oceanofpdf.com/authors/peter-naccarato/pdf-culinary-capital-download/>
27. Nowak Zachary Culinary Capital: By Peter Naccarato and Kathleen Lebesco: Culinary Capital. Peter Naccarato and Kathleen LeBesco. New York: Berg. 2012. Food Culture & Society. September 2013. 16(3). PP. 518–520. [Internet]: https://www.researchgate.net/publication/274678688_Culinary_Capital_By_Peter_Naccarato_and_Kathleen_Lebesco
28. Phillipov Michelle Media and Food Industries The New Politics of Food, 2017. [Internet]. <https://www.palgrave.com/gp/book/9783319641003>
29. Réka Nickel Vira Singh Lalli, Gulpinder: Schools, Space and Culinary Capital. London. Routledge. 2024. P. 116. BOOK REVIEW. Acta Ethnographica Hungarica. [Internet]. https://www.researchgate.net/publication/378257870_Singh_Lalli_Gulpinder_Schools_Space_and_Culinary_Capital
30. Solier de I. Making the Self in a Material World: Food and Moralities of Consumption. Cultural Studies Review. volume 19 number 1 March 2013. PP. 9–27. [Internet]: <https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrl/article/view/3079>.

References:

1. Shestakova E.H. «Masmediino-hastronomichna» mova reklamy i I PR (na materialii obrazu Yedynoroha). [“Mass Media-Gastronomic” Language of Advertising and PR Communications (based on the image of a Unicorn)] Pivdennyi arkhiv (filolohichni nauky). Kherson, 2025, № 100. P. 98–117.
2. Shestakova, E.H. Providni osoblyvosti suchasnoho «masmediino-hastronomichnoho tekstu» «Ukraina». Ucrainica X. Současná Ukrajinstika problémy jazyka, literatury a kultury. Sborník příspěvků Univerzita Palackého v Olomouci. Univerzita Palackého v Olomouci. Olomouc. 2023, p. 218–225 [Shestakova E.G. Providni osoblyvosti suchasnoho «masmediino-hastronomichnoho tekstu» «Ukraina». Ucrainica H. Současná Ukrajinstika problémy jazyka, literatury a kultury. Sborník příspěvků Univerzita Palackého v Olomouci. Univerzita Palackého v Olomouci. Olomouc. p. 218–225].
3. Shestakova E.G. Zhivopis – eto nemaya poeziya, a poeziya – eto slepaya zhivopis: o vzaimosvyazyakh proizvedeniy iskusstva i tematicheskikh desertov v sovremennom mediaprostranstve. Literaturata. The Literature. Publishing House: Софийски университет. “Св. Климент Охридски”, 2025, XIX, 35, p.200-242 [Zhivopis’ – eto nemaya poeziya, a poeziya – eto slepaya zhivopis’: o vzaimosvyazyakh proizvedeniy iskusstva i tematicheskikh desertov v sovremennom mediaprostranstve. Literaturata. The Literature. Publishing House: Sofijski universitet. “Sv. Kliment Ohridski”, XIX, 35, p. 200–242]. [Internet]. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1389138>
4. Borsato. Mad. “«Edible Aesthetics»: Blurring Boundaries between Pastry and Art”. Humanities 2023. 12(5), 126. [Internet]. <https://www.mdpi.com/2076-0787/12/5/126>.
5. Bourdieu P. Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. Translated by Richard Nice, with a new introduction by Tony Bennett. London and New York, 2010.
6. Bulut Samuray Hakan, Zencir Ebru. Ciftci Effect of cultural capital on creative culinary process: Mediating role of critical thinking disposition. International Journal of Gastronomy and Food Science Volume 35, March 2024 [Internet]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X24000076>
7. Burditt R. Sweet Ruin: Cakes and the Visual Culture of Anxiety, 1945–1960. Gastronomica 1 February 2026. 26 (1). PP. 73–83. [Internet]. https://online.ucpress.edu/gastronomica/article/26/1/73/216809/Sweet-RuinCakes-and-the-Visual-Culture-of-Anxiety?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc
8. Buscemi Francesco National culinary capital how the state and tv shape the ‘taste of the nation’ to create distinction, no. 344. Communities in QMU Repositories 2014. [Internet]. <https://eresearch.qmu.ac.uk/items/9029dde7-216a-4042-b200-25248fb7c05a>

9. Buscemi Francesco Pasta, Pizza and Propaganda. A Political History of Italian Food TV. 2022. [Internet]. <https://www.intellectbooks.com/pasta-pizza-and-propaganda>.
10. Chen Yu-Yang Culinary Home Economics Capital as a Socially Embedded and Relational Form of Capital in Domestic Cooking. SSRN Electronic Journal June 2025. [Internet]:https://www.researchgate.net/publication/399632211_Culinary_Home_Economics_Capital_as_a_Socially_Embedded_and_Relational_Form_of_Capital_in_Domestic_Cooking
11. Chen Yu-Yang From Kitchen Practice to the Public Sphere: The Social and Aesthetic Translation of Culinary Home Economics Capital. License CC BY-NC-ND 4.0, 2024. [Internet]: https://www.researchgate.net/publication/399868401_From_Kitchen_Practice_to_the_Public_Sphere_The_Social_and_Aesthetic_Translation_of_Culinary_Home_Economics_Capital
12. Christensen D.E. Current Studies of Food and Foodways. Books Briefly Noted by Danille Elise Christensen. Culinary Capital. Peter Naccarato and Kathleen LeBesco. New York: Berg. 2012. 145 pp. Museum Anthropology Review 8 (1) Spring 2014.
13. Goodman Michael K., Johnston J. and Cairns K. Food, Media and Space: The Mediated Biopolitics of Eating. Forthcoming in a Geoforum special issue on food, media and space. Elsevier. 2017. PP. 161–168. [Internet]. <http://centaur.reading.ac.uk/72254/>.
14. Gupta Achala Schools, Space and Culinary Capital. British Journal of Educational Studies, 2023. PP. 237–238. [Internet]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00071005.2023.2171338>
15. Gurpinder Singh Lalli Can culinary capital be (re)produced in school? Cambridge Journal of Education, 2024, 125–142. [Internet]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0305764X.2023.2246399#abstract>
16. How Consumers Utilise Cultural and Culinary Capital Resources to Reconcile Discordant Food Retailer Brand Images HIRST, Craig and BERESFORD, Paul Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA) 2018. [Internet]: <https://shura.shu.ac.uk/24489/>
17. <https://shura.shu.ac.uk/24489/1/Hirst%20%20Beresford%20-%20Berlin%20Brand%20Paper%20-%2015th%20Nov%202018.pdf>
18. Kamphuis CBM, Jansen T, Mackenbach JP, van Lenthe FJ Bourdieu’s Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept. PLoS ONE 2015 10(8). [Internet]. https://www.researchgate.net/publication/280871710_Bourdieu%27s_Cultural_Capital_in_Relation_to_Food_Choices_A_Systematic_Review_of_Cultural_Capital_Indicators_and_an_Empirical_Proof_of_Concept
19. Kiattipoom Kiatkawsin, Heesup Han What drives customers’ willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? \ International Journal of Hospitality Management. Volume 82, September 2019. PP 209–219. [Internet]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191830793X>
20. Lee Hyo-Jeong, Ko Jae-Youn Culinary capital of Michelin restaurants consumers: A netnographic analysis. Journal of Hospitality and Tourism Management Volume 51, June 2022. PP. 415–423 [Internet]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677022000791>
21. Lewis T. Digital food: from paddock to platform. Journal Communication Research and Practice. Pages 212–228 | Published online: 24 May 2018. [Internet]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476795>
22. 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. N.2-3. PP. 211–217. [Internet]. <https://arrow.tudublin.ie/tfschafart>
23. Matwick Kelsi and Matwick Keri Restaurant Reviews and College Writing: A Framework for Teaching. Teaching Journalism & Mass Communication Vol. 8, no. 2 (2018). PP. 25–37. [Internet]. <https://aejmc.us/spig/wp-content/uploads/sites/9/2018/12/TJMC-8.2-MatwickMatwick.pdf>
24. Mazel A. Governing Food: Media, Politics and Pleasure. UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (<http://dare.uva.nl>) Download date: 2019. [Internet].https://pure.uva.nl/ws/files/33261761/Thesis_.pdf.
25. Myhrvold N. The Art in Gastronomy: A Modernist Perspective. // Gastronomica. 2011. 11(1). PP. 13–23. [Internet]. https://www.researchgate.net/publication/259730043_The_Art_in_Gastronomy_A_Modernist_Perspective
26. Naccarato Peter and LeBesco Kathleen Culinary Capital New York: Berg. 2012. [Internet]. <https://oceanofpdf.com/authors/peter-naccarato/pdf-culinary-capital-download/>
27. Nowak Zachary Culinary Capital: By Peter Naccarato and Kathleen LeBesco: Culinary Capital. Peter Naccarato and Kathleen LeBesco. New York: Berg. 2012. Food Culture & Society. September 2013. 16(3). PP. 518–520. [Internet]: https://www.researchgate.net/publication/274678688_Culinary_Capital_By_Peter_Naccarato_and_Kathleen_LeBesco
28. Phillipov Michelle Media and Food Industries The New Politics of Food, 2017. [Internet]. <https://www.palgrave.com/gp/book/9783319641003>
29. Réka Nickel Vira Singh Lalli, Gurpinder: Schools, Space and Culinary Capital. London. Routledge. 2024. P. 116. BOOK REVIEW. Acta Ethnographica Hungarica. [Internet]. https://www.researchgate.net/publication/378257870_Singh_Lalli_Gurpinder_Schools_Space_and_Culinary_Capital
30. Solier de I. Making the Self in a Material World: Food and Moralities of Consumption. Cultural Studies Review. volume 19 number 1 March 2013. PP. 9–27. [Internet]: <https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/article/view/3079>.

