

УДК 82-92



© *Элеонора Шестакова*
доктор филологических наук
(Донецк, Украина)

© *Eleonora Shestakova*
Doctor of Philology
(Donetsk, Ukraine)
e-mail: shestakova_eleonora@mail.ru

«ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА» В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ ПРОФИЛЬНЫХ И НЕПРОФИЛЬНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ВУЗОВ

Гастрономическая культура и массмедиа в современном мире взаимосвязаны. Они образуют прочную промежуточную территорию. Эта территория производит сильное интерпеллирующее воздействие. По силе и способностям своего влияния оно подобно влияниям, которые в классической культуре оказывали идеологические институты. В связи с этим, с точки зрения медиаграмотности, изучение гастрономической культуры студентами профильных и непрофильных специальностей вузов — необходимое условие для развития критического сознания, свободы выбора и поступка человека XXI века.

Начиная с XVIII в., публикации в газетах и журналах различных рецептов известных и экзотических блюд, советов по ведению домашнего хозяйства, а с 50-х гг. прошлого столетия развлекательные радио- и, главное, телепрограммы, посвященные кулинарии и гастрономии, — это неизменные составляющие массмедиа. В качестве примеров достаточно вспомнить печатное издание «Библиотека ученая, экономическая, нравоучительная, историческая и увеселительная в пользу и удовольствие всякого звания читателей» (Тобольск, 1793 г.). В разделе «Статья экономическая», наряду с советами о том, чем и как лечить в домашних условиях зубную боль, выпадение волос, нарывы, несварение желудка, печатались и разнообразные рецепты соусов, запеканок, блюд для каждодневного употребления в семейном кругу и в праздничные дни. В конце 60-х гг. XX в. немецкие журналисты Г. Линде и Х. Кноблах выпускают книгу «Приятного аппетита», которая станет популярной и будет переведена на несколько языков из-за своеобразного жанра: «Это кулинарная книга. В ней рассказыва-

ется о том, о чем обычно в книгах о путешествиях упоминается лишь вскользь — о пище, и именно об аппетитной» [1, с. 6]. В книге более 700 рецептов блюд народов мира сопровождаются множеством примеров из художественной литературы, истории, культуры, обычаев и нравов той страны и народа, о кухне которых рассказывается. Фактически эта книга — один из предшественников столь популярного в начале нашего века, сложного по природе, функциям жанра кулинарного путешествия, кулинарного дневника, а также и телепроектов, основанных на идеях, образах, моделях, стереотипах гастрономической культуры. Среди них такие, ставшие международными проектами, как «Адская кухня», «Мастер-шеф», «Лучший повар», «Лучший кондитер», «Званный ужин». Это не говоря уже об огромной массе различного рода специализированных печатных изданий («Готовим вкусно», «Изысканная выпечка», «ГастрономЪ»), телепрограмм («Смак», «Вкусные истории», «Едим дома», «Завтрак с Юлией Высоцкой», «Барышня и кулинар», «Жить вкусно с Джейми Оливером», «Кулинарные путешествия Джейми Оливера», «Вкусно с Борисом Бурдой», «Кулинарный поединок»), интернет-изданий («ХлебСоль», «Приятного аппетита», «Люблю готовить»), страниц в соцсетях, видео-блогов («Food Ideas», «Поваренок — рецепты со всего света», «Рецепты колбас от Ем-Колбаски.ru», «Zdrowie — musisz to wiedzieж»), которые посвящены гастрономической культуре.

Образы и различного рода репрезентанты гастрономической культуры — одна из константных составляющих массмедийного пространства и процесса, которая демонстрирует значимость для массмедиа не только национальной, бытовой, социальной культур, истории, ментальности, проявляющихся и реализующихся через кулинарию, но и важность самой гастрономической культуры как самостоятельной сферы жизнедеятельности и жизнечувствования человека и общества. Гастрономическая культура и массмедиа постепенно создали мощное, устойчивое, развивающееся пространство (промежуточную территорию, по Я. Мукаржовскому), наполненное особыми смыслами, идеями, образами, обладающее собственным языком, фоном и фондом культурной памяти и при этом оказывающее сильное интерпеллирующее воздействие на человека и социальные настроения, желания, ориентации, модели поведения общества. Эта промежуточная территория нуждается в последовательном и системном изучении прежде всего с позиции теории массмедиа и массовой, социальной коммуникаций.

Казалось бы, на сегодняшний день уже нет особой необходимости обосновывать актуальность предложенной темы. То, что теоретические, методологические исследования по медиаграмотности в современном мире, зависящем от массмедиа, нужны, является очевидным. Как бесспорно и

то, что медиаграмотность необходима и для специалистов по массовой коммуникации, массмедиа, и для обыкновенных людей, которые сталкиваются в своей каждодневной жизни с проявлениями массмедийности и должны быть готовы воспринимать и понимать ее язык. Медиаграмотность — это уже не только приоритет узких специалистов, но и показатель общего развития общества, а также ценностных установок государственных институтов, заботящихся о цивилизованном пути развития и для своей страны, и для глобализированного мира в целом. То, что гастрономическая культура постепенно превратилась в индустрию по мощности, масштабу, силе распространения и влияния на настроения, ориентации, желания, мечты, поступки людей, подобную индустриям красоты, молодости и моды, не приходится доказывать. Гастрономическая культура для нашей современности — это уже не только одна из ценностных составляющих «высокой», элитарной культуры, задающей и поддерживающей стандарты вкуса, но и знаковый репрезентант национальных, социальных миров и политических режимов, а также значимая часть практической жизнедеятельности массовой культуры глобализированного мира. Гастрономическая культура — это не только привычная повседневность, определяющая облик и тенденции развития современности посредством коллективных умонастроений, ценностных установок людей. Гастрономическая культура с середины XX в. стала одним из неизменных ведущих массмедийных пластов, когда материалы, посвященные гастрономии и кулинарии, относятся не только к развлекательным жанрам журналистики, рекламным и PR-проектам, но и представляют серьезные, стратегически выстроенные социальные, политические программы. Гастрономическая культура, которая последовательно и целенаправленно использует и используется массмедиа для создания устойчивого, дивергентного, развивающегося массмедийного «гастрономического» пространства, тоже, несомненно, нуждается в изучении с позиции медиаграмотности.

Однако внешняя и обманчивая простота сращения ее с массмедиа, когда гастрономическая культура воспринимается в развлекательном и PR, рекламном массмедийных форматах, может подтолкнуть к ошибочным выводам. Может показаться, что вполне достаточно несколько разрозненных по различным курсам лекций, практических, семинарских занятий по проблеме гастрономической культуры для студентов профильных специальностей, изучающих журналистику, массовую коммуникацию, политологию, социологию. А для студентов непрофильных специальностей — одной лекции на тему «Гастрономическая культура в современном мире» в одном из курсов, например, по культурологии, политологии, социологии, философии, теории массовой коммуникации, менеджменту. Тем более что на сегодняшний день в разных сферах социально-гуманитарных наук до-

статочно материалов, посвященных исследованию гастрономической культуры, для того чтобы можно было на их основе выстраивать систему занятий по медиаграмотности для студентов вузов [см., например, 5–12].

Однако все ли так просто с проблемой взаимосвязи гастрономической культуры и медиаграмотности, как видится с первого взгляда? Возможно ли, рассматривая гастрономическую культуру с позиции медиаграмотности, ограничиться тем, что рассказать о ней как о простом объекте массмедиа, как о неизменно актуальном, а сейчас и модном массмедийном материале, охотно и быстро принимающем различные жанровые формы? Допустимо ли локализовать анализ гастрономической культуры рассмотрением ее сращения с массмедиа и постепенного превращения их симбиоза в важное средство продвижения услуг, вещей, товаров в современном мире? Стоит ли останавливаться только на таких аспектах промежуточной, массмедийно-гастрономической территории, как образы продуктов, еды, национальных кухонь, обычаев, социальных аспектов кулинарии, открытая и скрытая реклама сопутствующих гастрономической культуре товаров и услуг? Или все же проблема глубже, чем тривиальное взаимовыгодное использование массмедиа и гастрономической культуры в интересах корпоративного (Г. Шиллер) или же информационного капитализма (М. Кастельс)? Можно ли, в каком аспекте и насколько корректно говорить о том, что гастрономическая культура, как и политическая, социальная, актуализируется массмедиа относительно того, что С. Жижек называет «пустыней Реального», «страстями Реального»: «Основной и определяющий опыт двадцатого века — непосредственный опыт Реального, в противоположность повседневной социальной реальности. Реальное в его исключительной жестокости было той ценой, которую следовало заплатить за очищение от обманчивых слоев реальности» [2, с. 11].

Возникает, во-первых, ряд общетеоретических вопросов, связанных с тем, в каком направлении, системе координат, ракурсе и с помощью какой методологии исследовать гастрономическую культуру под углом зрения медиаграмотности. Во-вторых, практических вопросов, обусловленных тем, как выстроить систему курсов, спецкурсов, отдельных лекционных, практических, семинарских занятий, самостоятельных заданий для студентов профильных и непрофильных специальностей с тем, чтобы показать сложные, неоднозначные, лабиринтообразные связи гастрономической культуры и массмедиа, а также научить студентов их понимать и анализировать. В-третьих, вопросов общекультурных и идеологических, нацеленных на объяснение того, почему гастрономическая культура стала одним из ведущих героев современных массмедиа, массовой культуры и коммуникации, что сделало возможным появление и, следовательно, необходимым изучение своеобразного и уже достаточно хорошо развитого «масс-

медийно-гастрономического» языка. Естественно, уровни обучения и, соответственно, понимания и общения на этом языке для студентов профильных и непрофильных специальностей принципиально различны по степени сложности и предполагают различающиеся системы занятий. В-четвертых, вопросов, касающихся научно-исследовательского такта, мастерства, чувства меры и направленных на прояснение того, как, сохраняя культуру границ, провести изучение изначально междисциплинарной по своей природе гастрономической культуры именно с позиции медиаграмотности и при этом избежать ее нивелирования культурологическим, социологическим, философскими, политологическим, экономическим, этнографическим подходами.

Если мы обратимся к теории гастрономической культуры, то увидим, что сложилась традиция ее понимания в качестве неотъемлемой составляющей культуры повседневности, сопряженной с национальными, социальными и приватными пространствами жизнедеятельности человека и общества. Понятие «гастрономическая культура» «...используется, с одной стороны, как родовая характеристика некоей совокупности правил и привычек в приготовлении и потреблении пищи, а с другой — как обозначение степени соответствия некоему идеальному образцу питания. <...> Однако <...> гастрономическая культура есть не столько объективная данность, сколько определенная ментальная структура, регулирующая сферу повседневного питания человека. Таким образом, гастрономия и, следовательно, гастрономическая культура включают в себя не только собственно кулинарную составляющую, но и элемент рефлексии над процессами приготовления и потребления пищи, т. е. является комплексным феноменом» [3, с. 36]. Гастрономическая культура и массмедиа взаимосвязаны через свою изначальную и неустранимую предопределенность повседневностью и ментальными структурами. Последние, будучи глубоко укоренными в жизненном мире относительно стабильной социально-культурной общности, организуют и направляют культурные умонастроения, ориентации, желания, идеи, модели поведения людей и общества. У гастрономической культуры и массмедиа, обращенных к практике повседневной жизни, во многом оказывается общий язык, которым они общаются с человеком и обществом. Гастрономическая культура, сращенная с массмедиа, оказалась мощным средством, порождающим и / или поддерживающим, возрождающим определенные смыслы, образы, идеологемы, модели поведения и горизонты для дальнейшего развития. В этом плане их общая промежуточная территория обладает сильным интерпеллирующим свойством и для человека, и для социума в целом, выступая в эпоху модерна в роли одного из своеобразных идеологических симулякров. С. Жижек, размышляя о сущности идеологии и парадоксах ее влияния на человека конца XX ст.,

писал: «... вопрос состоит уже не в том, чтобы увидеть вещи (то есть социальную действительность) так “как они существуют на самом деле”, без кривого зеркала идеологии, а в том, чтобы понять, почему действительность как таковая не может существовать без “идеологической мистификации”. Маска не просто скрывает действительное положение вещей — идеологическое искажение вписано в самую его суть» [4, с. 36].

Если экстраполировать эту идею на массмедийно-гастрономическую территорию, следует сформулировать вопросы, направленные на прояснение того, почему гастрономическая культура стала одной из составляющих идеологии современного мира. Что действительно стоит за призывами к здоровой и вкусной пище или за движением «Медленное питание» («Slow food»)? Возможно ли изысканные, экзотические, гурманские рецепты и способы приготовления, а затем и принятия пищи, которым посвящено достаточно большое количество и тематических массмедийных программ, и современных художественных книг, фильмов и сериалов, трактовать исключительно с позиции корпоративных интересов тех, кто создает мифы и стереотипы общества потребления, игнорируя социально-идеологическую и экзистенциальную позиции? Что предполагает очередной интерес к национальным, народным, региональным кухням и к истории кулинарии и гастрономии, воплощенный в серии научно-популярных книг, документальных фильмов, аналитических журналистских материалов, телепроектов, снова-таки кроме прагматических интересов больших корпораций, представителей туристического бизнеса? Можно ли трактовать оформление телестудий, которые стилизуют или же воссоздают для тематических кулинарных проектов домашние кухни, залы и кухни дорогих ресторанов, только как обычное для массмедиа стремление к драматизации и театрализации? Или все это именно та маска обязательного и неустраняемого идеологического искажения, о которой писал С. Жижек, вступая в спор с франкфуртской школой? Понятно, что столь сильная и влиятельная промежуточная территория — репрезентант глубинных социально-идеологических процессов, которые для человека и общества проявляются через «массмедийно-гастрономический» язык, создаваемые и задаваемые им образы, смыслы, символы, модели поведения. Как понятно и то, что этот «язык» должен изучаться с точки зрения медиаграмотности — той способности современного человека и общества, которая позволяет им если и не быть свободными от различного рода манипуляций и идеологии, то ощущать свободу и уверенность, осознанность своего выбора и поступков.

Как показывает анализ журналистских, массмедийных материалов, массмедиа изначально используют и используют всю смысловую, идейную полноту гастрономической культуры в нескольких целях.

Традиционная цель. Во-первых, это привлечение читателя, зрителя, слушателя интересными, полезными советами, рецептами, которые могут сопровождаться занимательными, образовательными, поучительными историями. Во-вторых, это просвещение и обучение читателей, слушателей, зрителей новым рецептам, приемам приготовления пищи, основанным на новых для общества продуктах, технологиях, с помощью новых технических приспособлений. В-третьих, это развлечение людей, стремление сделать их досуг не только приятным, но и полезным, научить их практически, этически и эстетически организовывать свою повседневность. Это специфическое обучение повседневности и для одинокого человека, и для домашнего круга, и для компании с друзьями. В-четвертых, это воспитание стандарта вкуса посредством приготовления и потребления пищи. В-пятых, это формирование новой или возрождение старой культуры приготовления и приема пищи, когда массмедиа создают и продвигают образы ресторанов, кафе, фастфудов, домашней, национальной кухни и т. д. в зависимости от потребностей, желаний и запросов общества и / или государства.

Идеологическая цель. Это создание и поддержание нужных власти и государству норм и предписаний гастрономической культуры, которая неизбежно оказывается частью политической культуры и проявлением машинерии власти (М. Фуко). Гастрономическая культура, не переставая быть частью повседневности, возможностью и гарантией свободного желания и выбора человека, все же оказывается аномальными отношениями связанной с жесткими по своей сути предписаниями и требованиями социально-политического пространства. Промежуточная территория гастрономической культуры и массмедиа — ретранслятор идеологических установок и «воспитатель» гражданина определенного общественно-политического режима. Об этом активно пишут в последнее время специалисты по культурологии, филологии, социальной философии, в отличие от теоретиков массмедиа, которые тоже должны исследовать эти процессы с позиции собственно теории журналистики, массовой коммуникации.

Экономическая цель. В обществе потребления и информационного капитализма гастрономическая культура, сращенная с массмедиа, — сильное средство для рекламы и PR-проектов. Во-первых, гастрономическая культура — это создание и продвижение в пространстве массмедиа образов продуктов, услуг, товаров, нужных корпоративным компаниям. Во-вторых, гастрономическая культура встраивается в общую индустрию потребления и продвигает в социальном пространстве не только продукты питания, вина, приспособления для их приготовления и потребления, рестораны, кафе, но и взаимосвязанные с ними услуги, товары. Например, индустрии путешествий, туризма, здорового образа жизни, используя

в массмедийном пространстве образы, рецепты, а также тонкие и соблазнительные механизмы «рефлексии над процессами приготовления и потребления пищи» [3, с. 36], добиваются переориентации желаний, мечтаний, моделей поведения, культурных умонастроений людей в нужном для себя направлении.

Социально-культурная, направленная на онтологические проблемы цель. Это то, о чем писал С. Жижек, размышляя о проблеме Реального. Продукты, способы, приемы их получения, приготовления и потребления все чаще оказываются не только составляющими повседневности как эквивалента обыденности, будничности, лишенных подлинного экзистенциально-личностного участия и рефлексии, сколько повседневности как пространства поисков или же окончательной утраты человеком и обществом Реального. Через культуру питания, гастрономическую культуру, пропагандируемую или же мягко, через сети соблазна, по С. Московичи и Ж. Бодрийяру, продвигаемую массмедиа, человек либо погружается в игры мирами и реальностями, либо через рефлекссию и критическое отношение пытается выйти к подлинным вещам. Этот процесс утраты Реального через привычку к предлагаемой массмедиа повседневности можно сформулировать мягко, тактично и уважительно к человеку и обществу, как в конце 60-х гг. это сделали немецкие журналисты, описывая типичный завтрак горожанина: «В молочной, что на углу, очень удобно позавтракать, но как часто мы делаем это в спешке, на ходу. Только по выходным да и во время отпуска мы начинаем день так, как положено. Досадно, однако, что, кроме кофе и свежей хрустящей булочки, к завтраку всегда относится еще и свежая утренняя газета, которую мы не выпускаем из рук ни в кафе-молочной, ни дома» [1, с. 35].

Можно это же сформулировать и более жестко, цинично, но с меньшим уважением и надеждой на аналитические, критические способности человека и социума, на их пробуждение от идеологической нечувствительности, как это сделал С. Жижек. Он пишет о том, что есть различные, вплоть до радикальных, «попытки достичь твердого основания нашего эго в телесной реальности, в противоположность невыносимому страху восприятия себя самого как несуществующего» [2, с. 17]. Но современный мир постоянно производит симулякры реальности и «на современном рынке мы находим множество продуктов, лишенных своих злокачественных свойств: кофе без кофеина, сливки без жира, безалкогольное пиво... И список можно продолжить: как насчет виртуального секса как секса без секса, доктрины войны без потерь (с нашей стороны, конечно)... <...> Виртуальная реальность просто генерализует эту процедуру предложения продукта, лишённого своей субстанции: она обеспечивает саму реальность, лишённую своей субстанции, сопротивляющуюся твердому ядру Реально-

го — точно так же, как кофе без кофеина обладает запахом и вкусом кофе, но им не является, виртуальная реальность переживается как реальность, не будучи таковой. Однако в конце этого процесса виртуализации мы начинаем переживать саму “реальную действительность” как виртуальную. <...> Подлинная страсть двадцатого века — проникновение в Реальную Вещь (в конечном счете, в разрушительную Пустоту) сквозь паутину видимости, составляющей нашу реальность, — достигает своей кульминации в волнующем Реальном как окончательном “эффекте” всего, что популярно сейчас...» [2, с. 17, 18, 20].

Отталкиваясь от такого, тезисным образом изложенного, видения проблемы взаимосвязи гастрономической культуры и массмедиа, можно предложить следующую систему занятий для студентов профильных и непрофильных специальностей. При всем том, что система и масштаб, ракурсы осмысления проблемы гастрономической культуры с позиции медиаграмотности будут различными для студентов профильных и непрофильных специальностей, надо изначально отметить, что у них есть и точки пересечения. Они определяются общими целями, задачами медиаграмотности, а также спецификой массмедийно-гастрономической территории, интерпеллирующие возможности которой столь сильны, что в равной мере могут воздействовать и на обыкновенного человека, и на профессионала по массмедиа, делая их беззащитными перед зовом якобы естественной повседневности. И обыкновенный человек, и специалист в сфере массмедиа должны быть готовы к этому воздействию и к его критическому восприятию.

Понятно, что в современном мире, перенасыщенном проявлениями и репрезентантами гастрономической культуры и зависящем от массмедиа, занятия по медиаграмотности необходимы для студентов всех специальностей. Для того чтобы определить, во-первых, в каких курсах (спецкурсах) и, во-вторых, какую систему занятий по проблеме гастрономической культуры с позиции медиаграмотности предложить для студентов профильных и непрофильных специальностей вузов, необходимо обозначить основные общие цели и задачи этих занятий. Они должны быть направлены на развитие четырех ключевых компетенций: познавательной, практической, творческой и социальной.

Первая цель: показывать и учить видеть сложности взаимосвязей, природы и функций образованной гастрономической культурой и массмедиа промежуточной территории. Вторая цель: доказывать на массмедийном материале, что создаваемые и развивающиеся на этой промежуточной территории образы, смыслы, идеи, модели поведения, ценностные установки определяются, прежде всего, законами, нормами, правилами и закономерностями функционирования массмедиа и принципами массмедийно-

сти. Третья цель: формировать устойчивое критическое отношение к восприятию образов, смыслов, идей, моделей поведения и ценностных установок, идущих от массмедийно-гастрономической территории. Четвёртая цель: развивать умения воспринимать и анализировать «массмедийно-гастрономический» язык. Пятая цель: вырабатывать сознательное, личностное отношение к предлагаемым массмедийно-гастрономической территорией моделям поведения, ценностным установкам, ориентациям, желаниям, которые могут быть реализованы в реальном мире. Шестая цель: учить студентов не только понимать, но и «разговаривать» на «массмедийно-гастрономическом» языке, создавая медиатексты, медиапроекты, посвященные гастрономической культуре.

Проблема гастрономической культуры с позиции медиаграмотности» для студентов непрофильных специальностей может быть рассмотрена в общих курсах по культурологии, политологии, философии, психологии, риторике, основам экономической грамотности, менеджменту, т. е. тех курсах, которые направлены на общее развитие и формирование ценностных культурных установок, умонастроений современного специалиста, человека эпохи глобализованного мира. Понятно, что в общих курсах, которые читаются на первых годах обучения, необходима одна лекция на тему «Гастрономическая культура: проблемное поле и векторы взаимодействия с массмедиа». Она может сопровождаться практическим или семинарским занятием и заданиями для самостоятельной работы. В качестве примеров можно предложить следующие варианты.

Семинарское занятие. Образ ресторана и ресторанного критика в мировом кинематографе и телепроектах.

Основные задания и вопросы к занятию:

Самостоятельно посмотреть фильм режиссера Клода Зиди «Ножка или крылышко» (1976), 3–4 выпуска программы «Ревизор» («Новый канал» <http://ru.revizor.novy.tv/>), мультипликационный фильм «Рататуй» (США, 2007), подготовиться риторически грамотно сформулировать и обосновать свою точку зрения на следующие вопросы:

1. Какие смысловые, идейные, эмоциональные установки и представления о гастрономической культуре объединяют и различают эти медиатексты, созданные в разные эпохи, в разных жанрах и для разной целевой аудитории? Какими изобразительно-выразительными средствами и приемами медиатекстов они создаются?

2. Как и почему — в зависимости от формата, времени создания и целевой аудитории медиатекста — видятся авторам фильмов и создателям телепрограмм образы еды, ресторана, повара, кухни, ресторанного критика, ресторанной публики, города, культуры питания? Что в них общего и различного и чем это обусловлено?

3. Что и почему должно быть константным в ресторанном мире, культуре питания с точки зрения массмедиа разных эпох, социальных и национально-ментальных миров?

4. Какую роль в создании имиджа, стандарта вкуса, умонастроений, моделей поведения людей большого города играет ресторанный критик?

5. На какие аспекты гастрономической культуры, каким образом и с какой целью авторы фильмов и создатели телепрограмм делают социальные и этические акценты?

6. Как соотносится образ ресторанного мира, гастрономической культуры в целом, созданный в этих медиатекстах, с тем опытом, фондом знаний, которыми обладаете вы?

Исходя из вашего опыта, временной, национально-ментальной, социальной дистанции, поставьте вопросы авторам фильмов и создателям телепрограмм о том, с чем вы не согласны в представленных ими образах и проблемах гастрономической культуры.

Для студентов профильных специальностей можно предложить два варианта изучения гастрономической культуры с точки зрения медиаграмотности. Первый вариант предполагает включение лекций и семинарских, практических занятий с системой самостоятельных творческих заданий в такие курсы, как «Теория массовой коммуникации», «Теория журналистики», «Медиатекст», «Журналистское мастерство», «Аналитические жанры журналистики», «Художественно-публицистические жанры журналистики», «Телевизионная журналистика», «Творческая мастерская», «Риторика», «Реклама и PR», «Менеджмент», «Философия журналистики», «Социология журналистики». Второй вариант — чтение отдельного спецкурса: «Гастрономическая культура и массмедиа: проблемы создания и функционирования промежуточной территории». И в первом, и во втором варианте преподаватель, исходя из уровня подготовленности, интересов студенческой аудитории, определяет количество лекционных, семинарских, практических занятий и самостоятельных заданий.

В качестве примера для семинарского занятия можно предложить обсуждение книги британского журналиста, публициста, фуд-райтера и критика Мэтью Форта «Сицилия: Сладкий мед и горькие лимоны» (2008). Как известно, М. Форт на протяжении 10 лет был редактором отдела «Еда и напитки» в «Гардиан». Автор нескольких книг и телевизионных проектов. С 2006 года — судья британского кулинарного шоу Great British Menu [13]. Его книга, выполненная как стилизация под кулинарный дневник, — результат двухмесячного путешествия по Сицилии. Студентам профильных специальностей будет особенно полезно проанализировать это произведение М. Форта, в котором наиболее ярко и профессионально проявилось сращение гастрономической культуры и массмедиа, которое

дивергентным образом, тонко и точно осмыслено с точки зрения журналиста, специализирующегося на этих проблемах.

Семинарское занятие. Мэтью Форт «Сицилия: Сладкий мед и горькие лимоны»: особенности массмедийного жанра кулинарного путешествия.

Основные задания и вопросы к занятию:

1. Как известно, кулинарное путешествие — полижанровое образование. Какие журналистские, массмедийные жанры, а также жанры художественной словесности участвуют в образовании жанра «кулинарное путешествие»? Обоснуйте свою точку зрения, ссылаясь не только на роман М. Форта, но и на другие известные вам произведения, выполненные в жанре кулинарного путешествия.

2. Почему произведение М. Форта написано от первого лица и является автобиографическим? Как в романе сочетаются, взаимодействуют документальное, публицистическое и художественное начала?

3. Что такое гастрономическая культура для героя М. Форта?

4. Какую роль в тексте играют рецепты блюд Сицилии, кроме собственно кулинарной, просветительской, развлекательной?

5. Какой образ Сицилии создает М. Форт сквозь призму промежуточной, массмедийно-гастрономической, территории?

6. Как и с помощью каких изобразительно-выразительных средств и приемов через гастрономическую культуру в романе М. Форта проявляются социальные, политические, экономические проблемы Сицилии и современной Италии? Почему и как они взаимосвязаны с гастрономической культурой?

7. Какие особенности гастрономической культуры позволяют увидеть исторические, культурные, социально-политические проблемы Сицилии и модерного мира в целом, которые недоступны для сугубо социального, исторического, политологического, журналистского подходов?

8. Что такое движение «Медленное питание» («Slow food») и в связи с какими проблемами современного мира и человека М. Форт говорит о нем? Что вы знаете об этом движении и как к нему относитесь?

9. Какой образ ресторанный критика создает М. Форт?

10. Какие главные выводы как профессиональный журналист делает М. Форт после своего кулинарного путешествия?

Подводя итог, необходимо отметить, что гастрономическая культура и массмедиа в современном мире все более активно, целенаправленно проявляют тенденцию к прочной, системной и развивающейся взаимосвязи. Образуемая ими промежуточная территория обнаруживает не только функциональное экономическое давление на облик и развитие современного мира, но и сильное интерпеллирующее воздействие, подобное влия-

ниям, которые в классической культуре оказывали идеологические институты. В связи с этим изучение гастрономической культуры студентами профильных и непрофильных специальностей вузов с точки зрения медиаграмотности — необходимое условие для развития критического сознания, свободы выбора и поступка человека XXI века.

Список основных источников

1. Линде, Г., Приятного аппетита / Х. Кноблах, Г. Линде. — М. : Пищевая промышленность, 1971. — 296 с.
2. Жижек, С. Добро пожаловать в пустыню Реального / С. Жижек. — М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. — 160 с.
3. Капкан, М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 2. Гуманитарные науки. — 2008. — № 55. — С. 34–43.
4. Жижек, С. Возвышенный объект идеологии / С. Жижек. — М. : Худ. журнал, 1999. — 236 с.
5. Буркова, П. П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков) : автореф. дис... канд. филол. наук / П. П. Буркова. — Ставрополь, 2004. — 29 с.
6. Капкан, М. В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков) : автореф. дис... канд. культурологии / М. В. Капкан. — Екатеринбург, 2010. — 26 с.
7. Щербинина Ю. Дикта(н)т еды [Электронный ресурс] // Нева. — 2007. — № 12. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/neva/2012/7/s17.html>. — Дата доступа 12.02.2017.
8. Шестакова, Э. Г. Кулинарные реалити-шоу — тонкий показатель движения ценностных ориентаций социума в изменяющемся мире / Э. Г. Шестакова // Информационное поле современной России: практики и эффекты. — Казань : Изд-во Казан. гос. ун-та, 2011. — С. 418–433.
9. Шестакова, Э. Г. Кулинарные реалити-шоу — PR капитализма в эпоху информационного общества [Электронный ресурс] / Э. Г. Шестакова // «Jazyk — kultúra — spoločnosť (vzájomné súvislosti) 3 vedecký zborník» Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2016. — С. 81–93. — Режим доступа: <http://kega013.ff.ukf.sk/images/pdf/ZB2016/index.html>. — Дата доступа 12.02.2017.
10. Добренко, Е. Гастрономический коммунизм: вкусное vs здоровое [Электронный ресурс] / Е. Добренко // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. — 2009. — № 2. — С. 155–173. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2009/2/do9-pr.html>. — Дата доступа 01.02.2017.
11. Сохань, И. В. Как исследовать гастрономическое? К вопросу о дефинициях и подходах [Электронный ресурс] / И. В. Сохань // Вестн. Томск. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. — 2013. — № 1 (9). — С. 99–109. — Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/kult/09/image/09-099.pdf>. — Дата доступа: 18.02.2017.

12. Зарубина, Н. Н. Трансформация практик питания в современной России: детерминанты / Н. Н. Зарубина // Вестн. МГИМО-университета. Социология. — Режим доступа: <http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/sociologiya/transformacii-praktik-pitaniya-v-sovremennoi-rossii-determinanty>. — Дата доступа: 19.02.2017.

13. ARTотека еды [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.art-eda.info/metyu-fort-siciliya-sladkij-med-gorkie-limony.html>. — Дата доступа 20.02.2017.

«Gastronomic culture» in the context of the development of medialiteracy students profile and non-core specialties universities

Annotation Gastronomic culture and mass-media in the modern world is firmly thoroughly interrelated. They form a solid intermediate area. This area has a strong impact interpellation. By the force of their influence and ability it influences like that in classical culture is the ideological institution. In this regard, the study of gastronomic culture in terms of media literacy of students of universities and non-core specialties a necessary condition for the development of critical consciousness, freedom of choice and action man of the XXI century.