

## AESTHETICIZATION OF THE SPECIALIZED CUMULATIVE MEDIA SPEECH AS A MEDIALINGUISTIC ISSUE

**Abstract:** The article is devoted to the methods of aestheticization in the food-magazine by using specific key words.

---

### Author information:

**Viktoria Drey**  
Graduate student  
Saint-Petersburg state University  
Research supervisor: prof. N. S. Tsvetova  
✉ [viktoria.drey@gmail.com](mailto:viktoria.drey@gmail.com)  
🌐 Russia

**Keywords:**  
aestheticization, food-magazine, media speech, key words

### Постановка проблемы

«Гастрономъ» – ежемесячный гляцевый фуд-журнал, то есть издание, главным объектом в котором выступает еда. От прочих отечественных журналов фуд-направленности «Гастрономъ» отличает тот факт, что его авторы намеренно отходят от традиционной модели кулинарного журнала – простого собрания рецептов с фотографиями и краткими авторскими ремарками – и предлагают читателям издание, акцент в котором делается на популяризацию культуры еды, эстетизацию представления о высокой кухне.

Издание рассчитано на узкий круг читателей, для которых питание является одним из вариантов проявления личностной культуры. Еда в журнале репрезентована как одна из базовых категорий идеального стиля жизни.

Для аудитории «Гастронома» принципиально важным является получение не только практически значимой информации о еде, но и знакомство с эстетической стороной гастрономии. Именно поэтому на страницах журнала серьезное внимание уделяется визуальному компоненту – качественным авторским снимкам с изображением изысканных блюд. Но в то же время журнал активно публикует рецептурные тексты и иные объемные материалы в различных жанрах: очерки об известных поварах, рестораторах и гастрономических активистах, интервью, а также репортажи о международных гастрономических традициях. Пиар-компонент в журнале занимает серьезное место: помимо множественной рекламы различной продукции и услуг партнеров, «Гастрономъ» активно продвигает собственный бренд – свою кулинарную школу. В каждом номере издания есть тексты с нативной рекламой, целью которых является рыночное продвижение продуктов премиум-класса.

Свою сверхзадачу издание выполняет, активно используя уникальную систему эстетизации совокупного журнального текста, которая направлена на создание идеального образа объекта изображения – «еды/пищи». Уникальность применяемой системы связана с переводом ключевой номинации «еда/пища» из семантического поля «быт» в принципиально иное поле – «искусство». Наша цель – выявить способы и средства, которые помогают этот перевод осуществить. Актуальность поставленной задачи связана с очевидной модернизацией интересующего нас сегмента журналистских специализированных текстов.

Для достижения цели были использованы методики интенционально-стилистического анализа медиатекста, методика выявления лексико-семантических полей и слов-концептов.

Бесспорно, «Гастрономъ» – издание специализированное, гастрономической направленности. Изучив как классическую [3], так и современную [1] трактовки понятия «гастрономический», мы пришли к выводу, что гастрономию традиционно связывают с эстетически привлекательной презентацией пищи, гурманством и культом гедонизма. Для

авторов «Гастронома» основная ценность еды заключается не в ее основной функциональной направленности – удовлетворении первичной потребности человека в пище, а в ее эстетически значимых качествах, свойствах и характеристиках.

Как мы уже отмечали, многие специалисты считают, что работать в журналистском фуд-дискурсе просто, что эстетизация семантического поля «еда» может происходить исключительно на визуальном уровне, через качественные и яркие фотографии со стильной презентацией блюд и продуктов питания. На наш взгляд, опыт коллективного автора журнала «Гастрономъ» показывает, насколько сложным может быть совокупный журнальный текст, насколько важна его речевая структура, как значима при формировании этой структуры ориентация на адресата, следовательно, знание национальной и социальной психологии. Мы разделяем мнение исследователей, убежденных в том, что эстетизация медиатекста осуществляется не только при использовании традиционных изобразительно-выразительных средств и приемов, но и на всех этапах текстоорождения: при формировании образа автора, при создании речевой формы текста в целом, при выборе композиционной модели и, наконец, при отборе средств эстетизации объекта изображения [2].

Поскольку мы только начинаем исследование в обозначенном в данной работе направлении, в первую очередь мы посчитали целесообразным обратить внимание на смысловую структуру совокупного журнального текста, которая со всей очевидностью представлена в ключевых словах. Внимательно изучив содержание девяти номеров «Гастронома» за 2017 г., мы выбрали три ключевых слова, наиболее частотных для совокупного журнального текста (*икра*, *устрицы* и *лук*), определили специфику функционирования этих слов в анализируемом тексте, их влияние на транслируемые авторами смыслы.

Высокая частотность первых двух слов не удивляет, т.к. *икра* в европейских фуд-изданиях часто презентуется как составляющая премиальной кухни и люксового образа жизни: «*Россыпью икры украшают самые разные блюда: велюте из латука или крестоцветных, равиоли с лобстером, желе из серых креветок <...>. В ресторанах высшего ранга ее можно увидеть в сочетании с “камешками” из черного чеснока, “неплом” из порея, <...> и прочими играми виртуозных техник. Что касается домашней интерпретации, то самой королевской подачей по-прежнему остается вариант с хрустальной икорницей на льду, тонкими тостами и сливочным маслом. Чем проще, тем лучше*» («Гастрономъ», №12, 2017). *Икра* в данном тексте предстает как элитное дополнение к премиальным блюдам: чтобы подчеркнуть ее значимость, автор намеренно использует сложную терминологию при номинации блюд, вписывая *икру* в семантическое поле, ядром которого является оценочное существительное *премиум*. При чтении такого текста неискушенный читатель должен почувствовать стремление оказаться причастным к высокому. Читатель-знаток гастрономии, наоборот, восстанавливает ощущение обыденности. Неслучайно журналист как бы ненароком завершает рассуждение ремаркой «*чем проще, тем лучше*». Оба контекста нельзя признать нестандартными.

Но в «Гастрономе» ключевое слово *икра* может появиться и в нетривиальных контекстах: «*Сейчас в магазинах продается множество видов недорогой икры, подкрашенной черным. Ее можно использовать для “пафосного” украшения блюда*» («Гастрономъ», №3, 2017). В данном случае автор неожиданно предлагает альтернативы внедрения *икры* в кулинарную практику высокой кухни, как бы демократизируя соответствующее семантическое поле.

Ключевое слово *устрицы* также воспринимается в сознании читателей как элемент высокой кухни, и авторы журнала всячески поддерживают стереотипное восприятие: «*Для сохранения эмоционального равновесия позвольте себе несколько свежайших устриц под бокал игристого*» («Гастрономъ», №11, 2017). В гастрономическом репортаже из Леона журналист подчеркивает связь этой номинации с представлением о вполне определенном образе – элитарном, гедонистическом, размеренном. Для человека такого образа жизни еда – не основной источник энергии и физиологическая потребность, а способ сохранения «эмоционального равновесия». В данном случае эстетизация концепта *устрицы* связана с переводом его из бытового дискурса в дискурс психологический.

Как и в случае с икрой, иногда авторы «Гастронома» позволяют себе играть со смыслом ключевого слова *устрицы*, помещая его в необычный контекст: «*Есть такое местечко Сет, между Испанией и Францией. Там такие деревянные будочки, пластиковые лавочки, затрапезные зонтики. Но там такие устрицы! При тебе их наковыряли, на стол выложили, вино открыли...*» («Гастрономъ», №9, 2017). Сначала автор погружает читателя в обстановку, не имеющую ничего общего с представлениями о люксе и элитарности, однако далее повествование трансформируется: изображаемая атмосфера приобретает привлекательную, следовательно, эстетически значимую шиковую небрежность.

Самым неожиданным ключевым словом для анализируемого совокупного журнального текста оказалось существительное *лук*, частотность употребления которого неуклонно возрастает. В сознании читателя *лук* неотъемлемо связан с простой домашней кухней без каких-либо примет шика и элитарности, однако авторы журнала всячески вписывают его в высокую культуру гастрономии, аргументируя незаменимость этого ингредиента: «*В кулинарии лук – великий скромник. В блюдах он не выпячивает своего присутствия. Слишком резкий луковый запах – дурной тон. <...> Но без лука наша жизнь была бы пресной. Он вездесущ и незаменим. Его роль в том, чтобы, оставаясь в тени, заставлять звучать ярче вкус и рыбы, и мяса*» («Гастрономъ», №10, 2017). Создавая почти возвышенную метафору («*великий скромник*»), авторы стремятся разрушить стереотипные представления о продукте, включая *лук* в новые контексты, предьявляя его эстетически значимые признаки, свойства, характеристики – *незаменимость*, а главное – гастрономическую *музыкальность*. *Лук* для отечественной аудитории – Обладающая высоким воздействующим потенциалом номинация, которая вызывает ассоциации на чувственном, вкусовом уровне, ментально значимые воспоминания-ассоциации. Эксплуатируя эти воспоминания, авторы «Гастронома», еще более определенно, чем в случае с *икрой*, пытаются расширить круг потребителей высокой кухни: «*Чтобы проникнуться любовью к селедке, необязательно гоняться за голландской сельдью матье или знаменитым заломом. Иногда достаточно съесть просто ломтик малосолевой рыбы с кусочком бородинского хлеба и колечком лука*» («Гастрономъ», №3, 2017).

### Выводы

Проанализировав эмпирический материал, мы пришли к выводу о том, что современная фуд-журналистика направлена на расширение вербальной составляющей совокупных печатных текстов. Как это традиционно было принято в мировой практике текстопорождения, смысловая структура журналистских текстов с вербальной доминантой с наибольшей очевидностью представлена в системе ключевых слов. Обнаруженная нами ключевая триада свидетельствует о неизменности журналистской установки на эстетизацию объекта изображения. Но с изменением набора ключевых слов неуклонно меняются и способы, средства эстетизации тех объектов, которые с помощью этих слов презентуются: слова-эмблемы статусности и престижа (*икра, устрицы*) могут все чаще встречаться в контекстах, где выступают не как нечто возвышенное, а подаваться как номинации базовых продуктов, в той или иной степени или форме доступных любому гастрономическому активисту, также традиционно демократичные номинации (*лук*), получив метафорическое описание, могут вызывать в сознании массовой аудитории как эстетически наполненные ассоциации.

На наш взгляд, отмеченные дискурсивные изменения в высоком сегменте фуд-журналистики связаны с неизбежной демократизацией дискурса, обусловленной экономическими, психологическими и культурными факторами.

### References:

1. Efremova T. F. (2000) *Novyj slovar russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyj*. М.: Russkij yazyk,
2. Cvetova N. S. (2017) *Mediatekst v svete prakticheskoj estetiki / Medialingvistika*, №4. S. 18–24.
3. *Enciklopedicheskiĭ slovar Brokgauza i Efrona*. URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/>.