

## ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

**И. В. Сохань**

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский филиал

В статье использованы результаты, полученные в ходе выполнения проекта № 12-01-0001, выполненного в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2013–2014 гг.

В статье рассматриваются визуальные репрезентации гастрономической культуры, которые расширяют возможности гастрономических практик в современном массовом обществе. Появляются новые формы социальной солидарности на основе общего гастрономического опыта, который транслируется визуальными каналами СМИ и интернета. Кулинарная книга в качестве традиционной формы гастрономического экспертного знания приобретает многочисленные визуальные интерпретации. Как и образы тела, образы пищи верифицируются на соответствие стандартам гламура. Потребление такой пищи предлагается как ситуативное усвоение знаков наиболее желанной идентичности, которая представлена медийной фигурой, знаменитостью.

**Ключевые слова:** гастрономическая культура, визуальные репрезентации, телесность, гламур.

---

## VISUAL REPRESENTATIONS OF GASTRONOMIC CULTURE

**Irina V. Sokhan**

National Research University “The Higher School of Economics”  
in Saint-Petersburg

The article analyzes visual representations of gastronomic culture which extend opportunities practices in modern mass society. New forms of social solidarity emerge on the base of common gastronomic experience that is shown by visual channels of media and the Internet. Culinary book as a traditional form of gastronomic expert knowledge acquires various visual interpretations. As images of the body, images of the food are verified for conformity to standards of glamor. Consumption of such food is offered as a situational assimilation of marks of the most cherished identity, which is represented by a media figure, a celebrity.

**Keywords:** gastronomic culture, visual representations, corporeality, glamor.

Современная массовая культура, безусловно, имеет визуальную акцентуацию – способность смотреть и смелость находится под взглядом Другого образуют особый вид присутствия и утверждения бытия. Визуальные образы наиболее непосредственно воздействуют на бессознательное, выражая такую актуальную форму власти, как соблазн – взгляд соблазняющего как признаёт бытие соблазняемого, так и, одновременно, утверждает его зависимую поднадзорность. Общество массового потребления сделало человека максимально зависимым от визуальных репрезентаций всех сфер его жизни, от необходимости смотреть и быть увиденным – визуальный опыт становится доминирующим и выполняет функцию приглядывания/присмотра и давления. Визуальные образы соблазняют, а способность соблазнять, но при этом уклоняться от соблазна, является важной стратегией нарциссизма – последний даже не деструкция, а конструкция идентичности, которая всячески выстраивается основными посылами массового общества. Визуальному давлению трудно сопротивляться с помощью сознательных установок, что наиболее очевидно в отношении малосублимируемых и первичных телесных практик – сексуальной и гастрономической.

Гастрономические практики существования, будучи неотчуждаемыми в качестве базовых для человеческого бытия, сегодня претерпевают наиболее выраженный эффект визуализации, и здесь речь идёт не только о пище в рекламном дискурсе, где, безусловно, визуальные образы еды обязаны соблазнить и принудить к избыточному потреблению с максимизацией экономического эффекта. Можно утверждать и то, что во всех своих визуальных репрезентациях пища расширяет коммуникативные возможности – символический обмен образами пищи создаёт особые формы социального родства<sup>1</sup>. А если учитывать, что из всех аспектов гастрономической культуры в настоящее время более всего актуализируется символический аспект, то становится понятным, что визуальный символизм пищи не только включает в себя её расширяющиеся возможности, но и отражает изменения культуры в целом. О визуальных репрезентациях гастрономической культуры практически никто, кроме Р. Барта, не писал, да и он посвятил им лишь несколько страниц эссе «Орнаментальная кулинария», посвящённого обзору основных принципов кулинарных фотографий в глянце.

В данной статье речь пойдёт не столько о конкретных принципах анализа визуальных гастрономических репрезентаций, сколько о его первоначальных возможностях и перспективах.

---

<sup>1</sup> В пользу этой идеи можно выдвинуть целый ряд гипотез. В традиционной гастрономической культуре пространство приёма пищи было в основном приватным, публичная трапеза характеризовала праздничные состояния, которые, как известно, отличаются вовсе не сохранным потенциалом по отношению к человеческому существованию, а, наоборот, способствуют его экстаичной растрате во имя иных ценностей. Поэтому современная тенденция, перемещающая трапезу из приватной сферы в публичное пространство, также выступает симптомом разных процессов, происходящих с гастрономической культурой – в частности, усиление её символизма и выражающих свойств в соотношении с её первичным назначением.

Количество форм и способов визуальных гастрономических репрезентаций растёт, что является симптоматикой многих процессов, происходящих сегодня с гастрономическими практиками, как то:

– проявление специфической озабоченности пищей в условиях непредсказуемости и неконтролируемости её содержания;

– потребность расширить гастрономическое знание – то есть владеть большим количеством информации, которая позволит делать более аутентичный выбор, формировать собственную индивидуальную траекторию потребления, в конечном счёте – более правильно питаться;

– формирование новых форм солидарности через усвоение идентичности посредством приобщения к тем или иным гастрономическим практикам – это может быть как ситуативное усвоение идентичности (через рекламу продукта либо приготовление блюда по рецепту, увиденному в кулинарной передаче, блоге и т. д., особенно если в процессе задействована медийная персона в качестве референтной фигуры), так и вовлечение в религиозно-мировоззренческую программу, сопровождаемую особенной гастрономической культурой, например, в Обществе сознания Кришны<sup>1</sup>;

– формирование новых форм сотрапезничества – посредством визуальной регистрации собственных трапез и размещения фотографий в сети, что может быть понято, как минимум, двояко: в качестве приглашения к визуальному сотрапезничеству вкупе с информированием о том, что и как ты ешь; как демонстрация качества своего эмпирического существования, ведь гастрономическое здесь выступает его маркером;

– усиление важности эстетической стороны гастрономических практик, что является обратной стороной ослабления (вплоть до полного исчезновения) природных циклов, которые традиционно регламентировали её содержание;

– и, наконец, реализация эффекта гламуризации и в пище, так как гламурные стандарты телесности, навязчиво актуальные вне контекста их достижимости/недостижимости, распространяются и на все остальные телесные практики, которые конструируют её стандарт (в этом смысле отфотошопленное тело полностью соответствует отфотошопленной еде).

Если говорить об основных типах визуальных гастрономических репрезентаций, то это гастрономические колонки, рубрики, блоги и, наконец, кулинарные книги, которые нынче приобрели новый формат – традиционное информирование о рецептах сменилось их визуальной репрезентацией в качестве предлагаемого нормативного телесного опыта. Но СМИ не предлагают визуальные репрезентации гастрономического в чистом виде, скорее, они создают так называемые «комбинированные тексты, где сочетаются визуальные и вербальные элементы» [Сарна 2009, 121]. Декор трапезы, эстетика еды выступают своеобразным языком,

<sup>1</sup> Все религиозные практики сопровождаются соответствующей диетой, которая содержит в себе необходимый потенциал дисциплинирования.

на котором человек говорит с миром, желая казаться немногословным, но весомым в суждениях. Личные гастрономические репрезентации становятся способом выражения статуса, демонстрацией вкуса, признаком соответствия и своеобразной открытости для последующей включённости в дискурс утончённого потребления. В гастрономической рекламе особенное значение играют именно визуальные образы пищи, так как её эстетическая составляющая вкупе с информированием псевдосциентистского характера о её качествах давно заменили реальность: «это откровенная кухня-мечта, что и подтверждается журнальными фотографиями, где блюдо обязательно снято сверху, как предмет близкий и недоступный, который фактически можно потребить разве что вприглядку» [Барт 2010, 198].

Произошла переакцентуация вкуса – он завязан именно на визуальную составляющую, которая уже заставляет предполагать удовольствие и, во многих случаях, ещё и полезность, заключённую в данной еде. Несмотря на наличие бытовых риторик, разделяющих вкусное (то есть удовольствие, получаемое от пищи) и полезное, основная тенденция заключается именно в попытке связать вкус, популярность (а значит, рекламное информирование) и полезность пищи. Поскольку эстетическое связано с преодолённой природностью, то этот процесс в целом отражает и новый этап в эволюции гастрономической культуры, а именно – то, что она оперирует пищей как материальным носителем накопленных культурных смыслов, навигатором в мире которых выступает не только реклама, но и все остальные способы информирования о том, что, как, где и с кем есть.

Кулинарные передачи (являющиеся не только визуальной, сколько аудиовизуальной репрезентацией) и их количество отражают востребованность переживания общего телесного опыта, формируемого посредством приготовления тех или иных блюд, которые зачастую предлагаются медийными лицами, участвующими в шоу. Известность является ресурсом, аккумулирующим желаемые качества личности, поэтому звезда оказывается носителем ролевой модели, имеющий успех у аудитории; соответственно, её телесные репрезентации могут вызывать желание подражать, иными словами, заимствовать идентичность, случайно или целенаправленно. Поскольку пища является достаточно интимным телесным опытом<sup>1</sup>, то предложение повторить его, перенимая и подражая, может быть рассмотрено как предложение совместности телесного опыта, пусть и разнесённой в пространстве и времени. Кулинарные шоу являются специфическим аналогом кулинарной книги, содержимое которой визуализировано и насыщено устными риториками научения и информирования. Изменилась структура рецепта: вербальное заменилось визуальным, дискурсивное сменилось дискретной одновременностью, и, следовательно, сама логика кулинарного рецепта преподносится

---

<sup>1</sup> Отсюда сугубо частный характер гастрономических практик и ритуалов, которые сегодня сильно сдвинулись в сферу публичности.

по-другому, не как экспертное научение, но как схватывание чужого телесного опыта через его образ. Последовательная информация о том, какие операции последуют одна за другой, базируется на рациональных схемах, в то время как визуальные образы апеллируют к желанию повторить то же самое, акцентируя телесно-чувственную составляющую гастрономии. Визуальный ряд побуждает присоединиться и разделить, создаётся ситуация тотального сотрапезничества – может быть, это тоже один из вариантов преодоления одиночества?

Как уже было отмечено, визуальные репрезентации абсолютизируют эстетический аспект пищи. Визуализируется не только конечный результат, но и сам процесс приготовления, шаг за шагом. Кулинарная книга традиционно являлась формой экспертного знания о гастрономии, позволявшего заключить, является ли данный набор блюд каким-либо типом кухни<sup>1</sup>. Кулинарная книга носила информативный характер, позволяя верифицировать технологию приготовления того или иного блюда. Позднее информацию об особенностях приготовления начинают сопровождать рекомендации уже собственно гастрономического толка – как и когда есть, как правильно сервировать стол и т.п. Возможность визуальных репрезентаций практически всех сфер жизни, которую принесла эпоха интернета, расширила и возможности символизации гастрономических практик. Исчезла законодательность кулинарной книги как таковой, гораздо более важной стала авторская уникальность приготовления, сопровождаемая, конечно, предлагаемой степенью соотнесённости с той или иной информацией о данном рецепте, восходящей, возможно, к какой-либо кулинарной книге. Важно не само изложение рецепта, а та возможная идентичность, которая за ним стоит. В этом отношении интересны кулинарные книги так называемых звёзд – безусловно, референтных фигур массового общества. Готовя по книге, выпущенной под именем той или иной звезды, читатель-повар приобщается к её миру, усваивает идентичность звезды через копирование её телесных техник.

Сам жанр кулинарной книги также претерпел трансформации в пользу усиления визуальной составляющей: на первом плане находится не информирование о технологиях приготовления того или иного блюда, но визуальная поэтапная фиксация процесса, что способствует чувственному вовлечению в предполагаемое приготовление и получение предварительного удовольствия от пищи. Кулинарные книги становятся авторскими, и это не значит, что они теряют свою изначальную функцию – быть сводом

<sup>1</sup> Кулинарная книга является первой формой гастрономической рефлексии, следующие два уровня уже предполагают экспертизу средствами конкретной области знания и философскую рефлексию. Как минимум, кулинарная книга дает возможность классифицировать самые различные типы кухонь, причём неважно, в каком формате она будет представлена – например, рукописные кулинарные книги советских хозяек позволяют заключить о существовании соответствующего типа кухни, так как, безусловно, являются специфической формой репрезентации совместного телесного опыта, гастрономической традиции, социальной солидарности и дополнительно являются формой особого экспертного знания о выживании в условиях гастрономического дефицита и несвободы.

экспертного знания; просто последнее теряет свою востребованность в качестве анонимного и безличного<sup>1</sup>, оно требует проводника, который его индивидуализирует, пропуская по каналам индивидуальной и семейной истории. Таким образом, за гастрономической рекомендацией должен стоять эксперт, который не просто предлагает следовать его знаниям, но и, ввиду своего места в общей панораме передовых позиций массовой культуры, предлагает присоединиться к его телесному опыту, рекомендует те или иные рецепты в новой системе классификации – как правило, это будет некоторый микс по сравнению с традиционной этнической или любой региональной кухней, и этот микс, безусловно, есть следствие глобализации и того, что пища преодолевает свою географическую детерминированность природными циклами производства и потребления.

Помимо кулинарных шоу и книг, весьма значимыми в плане визуальных репрезентаций гастрономических практик являются блоги, в которых, как правило, изображения пищи используются в статусно-репрезентативном ключе, а также как свидетельства мультикультурного опыта блоггера<sup>2</sup>. Сегодняшняя гастрономическая культура смещает акцент с типовой (этнической либо региональной) кухни в сторону поверхностного, но многогранного опыта-знакомства с самыми разными национальными традициями, что обычно отражено в блогах. На личных страницах в социальных сетях и блогах, где кулинарная тематика не акцентирована, пользователи выкладывают визуальные свидетельства своих ежедневных гастрономических практик. В истории культуры репрезентативная роль еды, коннотативная теми или иными устойчивыми смыслами, позволяла формироваться дискурсам и субдискурсам питания: мужская или женская пища, здоровая, полезная либо неполезная и разрушающая еда и т. д. Поэтому визуальные репрезентации потребляемой пищи являются полноценными посланиями миру, способом рассказать о себе. Выраженность эстетического антуража играет всё ту же «косметическую» гламуризирующую роль, а то, какая эта пища, расскажет о реализуемой (предпочитаемой или желанной) стратегии конструирования тела и наличествующего эмоционального состояния<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Возможно, этот процесс, поскольку призван инициировать стремление готовить самостоятельно, образует некоторый противовес обезличенному влиянию быстрой еды эконом-класса, за которой нет кулинарного авторства, только лишь некая анонимность, характеризующаяся экономической эффективностью и более ничем.

<sup>2</sup> Авторов блогов в гастрономическом отношении следует разделять на профессионалов – тех, кто ведёт кулинарные шоу и издаёт кулинарные книги, и любителей – тех, кто фотографирует и выкладывает фотографии своих гастрономических опытов и фиксирует гастрономический антураж жизни. Конечно, и те и другие призывают присоединиться к их опыту, только для вторых более важна оценка и они ждут признания от символического Другого, в то время как первые приглашают присоединиться к ним как значимому референтному Другому.

<sup>3</sup> Расхожесть психологических комментариев эмоциональной составляющей продуктов является частью дополнительного гастрономического информирования в эпоху фаст фуда, поэтому с мясом связывается сила и власть, с жареным ярость, со сладким потребность в удовольствии, а простая пища в виде листьев салата расскажет об эмоциональной самодостаточности. Как видно, язык еды обладает большей самоочевидностью, так как читается бессознательным.

Важной визуальной репрезентацией гастрономической культуры является кулинарная страница, имеющаяся почти в каждом глянцево-СМИ: «В подобной кулинарии основной субстанциональной категорией является сплошная пелена <...> кулинария журнала „Эль“ чисто зрительная, а зрение есть чувство изысканное» [Барт 2010, 197]. Если проанализировать кулинарные колонки с точки зрения визуального анализа, предполагающего декрипцию, реконструкцию и социально-культурную интерпретацию, то можно сделать следующие выводы. Кулинарные колонки сопровождаются максимумом визуальной информации, которая фиксирует этапы и итог процесса приготовления, пища предстаёт максимально эстетизированной, что полностью соответствует дискурсу гламура<sup>1</sup>. Текст является вторичным по отношению к изображению, что проявляется и в топографии страницы: яркий визуальный акцент, по периферии изображения расположены сам текст (это, как правило, изложение рецепта, рекомендации по специфике отдельных ингредиентов и особенностей их приготовления) и, как правило, культурологический (происхождение блюда) и/или информационно-медикалистский отсыл (перечисление полезных или лечебных свойств ингредиентов). Следует отметить, что по эстетике кулинарной рубрики можно сделать вывод и о месте журнала в иерархии глянцево-СМИ: журналы, ориентированные на более широкую и «простую» аудиторию, низшую прослойку среднего класса, делают фотографии практически на уровне любительских, без дополнительного «градуса гламура», отличающего более дорогой глянец, который, к примеру, ратует за статусное потребление, поэтому предлагает фотографии блюд со специфическим «подтягивающим» контекстом, зовущим присоединиться к данному маркеру гламурной идентичности. Визуальный посыл всегда больше, чем текст, он сводит информацию и смыслы, представленные в тексте, к эстетической репрезентации. Чем выше уровень притязаний глянца на статусного читателя, тем более гламуризируются кулинарные фотографии – происходит концентрация на эстетических внешних качествах изображаемой пищи, в качестве антуража к которой могут выступать изображения не только гастрономических аксессуаров, но и украшений, духов и прочего. Тем самым пища, как то, что проникает через внешнюю границу телесности и делает её внутренним достоянием, ставится в один ряд с предметами, связанными с эстетизацией её внешней стороны. И можно обозначить ещё один очень важный аспект. Д. Элкинс вводит категорию лица как центра визуального образа: «Также можно определить лица как силовые центры, как нечто, что устанавливает в нашем мире маленькие места смысла среди других менее важных вещей» [Элкинс 2010, 27]. Визуальные образы пищи на страницах глянца

<sup>1</sup> Гламур, в отличие от красоты – это торжество искусственного вторжения и преобразования природной материи с целью полной победы над процессами энтропии и придания образцового внешнего вида в соответствии с действующими визуальными стандартами.

и создаются по принципу лица, которое стягивает к себе внимание ещё до всякого осознанного интереса. Продолжая писать о характеристиках лица, Элкинс говорит о власти, ужасе и соблазне и, в конечном счёте, о гипнотическом взгляде Другого, заключённом в лице. Безусловно, сам принцип репрезентации почти любого образа в глянце может быть интерпретирован таким образом, так как его конечная цель – власть и принуждение, но образ пищи – это всегда принуждение к наиболее доступному и легко воспроизводимому телесному опыту.

Если суммировать риторики, заключённые в специфике такого рода визуализациях пищи, то они следующие:

– безусловно, потребителю предлагается отвлечься от безликости и навязчивой заботы готовой еды эконом-класса и начать/продолжить готовить пищу самому;

– акцентируется сам процесс приготовления (а не только конечный результат), удовольствие от которого становится важной частью гастрономического ритуала;

– выделение эстетической составляющей пищи посредством её визуализации способствует формированию практики гастрономической заботы-о-себе, что особенно актуально в условиях засилья фаст-фуда;

– если реклама пищи стирает гастрономический код приготовления/трапезы, то кулинарные шоу, кулинарные страницы СМИ и т. д., наоборот, этот код включают;

– посредством таких гастрономических рекомендаций происходит усвоение телесной идентичности, включающей в себя некий гламурный стандарт.

Не только кулинарные книги звёзд или кулинарные передачи с их же участием пользуются популярностью, не менее важной практикой является гастрономическое позиционирование посредством социальных сетей – выкладывание фотографий пищи, как правило, уже сервированной, перед её употреблением<sup>1</sup>. Или, что не менее важно, ведение индивидуальных кулинарных блогов. Этот феномен может быть подвергнут интерпретации с учётом того, что же такое пища с философской точки зрения. Пища – это то иное, что станет содержанием телесности, а учитывая такую риторику, как «человек есть то, что он ест», съедаемая пища является маркером его содержания. Поэтому гастрономический ежедневник, представляемый на обозрение всему миру, является специфической формой эксгибиционизма, так как нарушает традиционные паттерны трапезы, связанные с представлением о том, что пища есть нечто внутреннее, интимное, и употребляемый продукт может стать носителем

---

<sup>1</sup> Что, кстати, подчёркивает, в целом свойственное массовой культуре и столь порицаемое её критиками стремление всё сводить к внешнему: внешнее не только полностью отражает внутреннее, но и снимает его в свою пользу. Так и с эстетикой пищи на страницах глянцевого СМИ: она полностью вмещает в себя все иные послылы – красивое значит полезное, красивое значит грамотно обоснованное медицинскими представлениями о питании, красивое значит прошедшее гастрономическую экспертизу.



дурной информации, случайно на него нанесённой в процессе трапезы. Репрезентации еды стали своего рода демонстрацией и потенциального содержания телесности репрезентируемого.

Итак:

– Количество визуальных репрезентаций, связанных с гастрономическими и кулинарными образами, в преимущественно визуальной массовой культуре позволяет говорить о появлении нового феномена – феномена визуальной гастрономии.

– Этот феномен регистрирует потребность в визуализации гастрономической культуры, что отражает тенденции, связанные с ролью визуальных образов в массовом обществе, но также и несколько меняет характер самих гастрономических практик.

– Еда подвергается стандартам гламуризации так же, как и тело.

– Потребление такой пищи предлагается как ситуативное усвоение знаков наиболее желанной идентичности, представленной, как правило, медийной фигурой.

– Визуализация процесса приготовления пищи, как и самого результата кулинарного творчества, отвечает задаче максимизации удовольствия, а удовольствие, как известно, маркирует наиболее предпочтительный телесный опыт.

– Визуализация пищи встраивается в общую структура гастрономической ритуальности, диапазон которой может быть весьма обширен – от ритуалов древних охотников, осуществляемых ради удачной охоты и морально правильной поимки зверя, предназначенного к употреблению в пищу, до пространственно-временного кодирования дистанции между пищей и едоком, пищей и сотрапезниками.

– Отдельного исследования заслуживает визуальная репрезентация пищи в социальных сетях, где её образы выступают оттисками желанной модели собственной идентичности, предлагаемой миру.

– Такие репрезентации связаны с попыткой заслужить одобрение референтного Другого, под дисциплинирующим взглядом которого протекает жизнь. Это новая форма сотрапезничества и соотнесения своих повседневных практик со значимой референтной группой.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Барт 2010 – *Барт Р.* Мифологии. Москва, 2010.

Сарна 2009 – *Сарна А.* Образ и медиум. Основные принципы анализа визуальных текстов СМИ // Теория и методы исследований социальной коммуникации. Минск, 2009. С. 119–132.

Элкинс 2010 – *Элкинс Дж.* Исследуя визуальный мир. Вильнюс, 2010.

*Материал поступил в редакцию 29.03.2014*