



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>
2025, № 12 / 2025, Iss. 12 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
УДК 814.259

Исследование медийного гастрономического дискурса: как язык кулинарных шоу и рекламы формирует восприятие еды

¹ Ефимова Я.Р.

¹ Ярославский государственный технический университет

Аннотация: в статье исследуется феномен гастрономического медийного дискурса в современном российском медиапространстве. Анализируются три основные модели представления кулинарной тематики: гастрономические блоги, телевизионные шоу и рекламные тексты. На основе комплексного анализа контента выявляются характерные особенности каждой модели, включая специфику языкового оформления, стилистические приёмы и механизмы воздействия на аудиторию. Особое внимание уделяется исследованию эмоционально-оценочных компонентов и их роли в формировании потребительских предпочтений. В работе показано, что современный гастрономический дискурс выходит за рамки простой передачи кулинарных рецептов, становясь важным элементом культурной коммуникации. Демонстрируется, как различные медийные форматы формируют устойчивые пищевые привычки, транслируют ценности и создают новые культурные смыслы, связанные с едой. Исследование базируется на анализе постов гастрономических блогеров, транскриптов популярных телешоу и рекламных материалов ведущих российских брендов. Результаты работы могут быть полезны для специалистов в области медиа коммуникаций, маркетинга и культурологии. Значимость исследования определяется растущей ролью гастрономической тематики в современных медиа и её влиянием на формирование пищевых привычек и культурных предпочтений общества, что делает данную проблематику актуальной для широкого круга исследователей.

Ключевые слова: гастрономический дискурс, медийное пространство, рекламный дискурс, культурная идентичность, медиа коммуникации

Для цитирования: Ефимова Я.Р. Исследование медийного гастрономического дискурса: как язык кулинарных шоу и рекламы формирует восприятие еды // Современный ученый. 2025. № 12. С. 30 – 34.

Поступила в редакцию: 11 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 9 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 10 ноября 2025 г.

A study of medium gastronomic discourse: how the language of culinary shows and advertising shapes the perception of food

¹ Efimova Ya.R.

¹ Yaroslavl State Technical University

Abstract: the article explores the phenomenon of gastronomic media discourse in the modern Russian media space. Three main models of culinary presentation are analyzed: gastronomic blogs, television shows and advertising texts. Based on a comprehensive content analysis, the characteristic features of each model are identified, including

the specifics of language design, stylistic techniques and mechanisms of influencing the audience. Special attention is paid to the study of emotional and evaluative components and their role in shaping consumer preferences. The paper shows that modern gastronomic discourse goes beyond the simple transmission of culinary recipes, becoming an important element of cultural communication. It demonstrates how various media formats form sustainable eating habits, convey values, and create new cultural meanings related to food. The research is based on an analysis of posts by gastronomic bloggers, transcripts of popular TV shows and promotional materials from leading Russian brands. The results of the work can be useful for specialists in the field of media communications, marketing and cultural studies. The significance of the research is determined by the growing role of gastronomic topics in modern media and its influence on the formation of food habits and cultural preferences of society, which makes this issue relevant for a wide range of researchers.

Keywords: gastronomic discourse, media space, advertising discourse, cultural identity, and media communications

For citation: Efimova Ya.R. A study of medium gastronomic discourse: how the language of culinary shows and advertising shapes the perception of food. Modern Scientist. 2025. 12. P. 30 – 34.

The article was submitted: July 11, 2025; Approved after reviewing: September 9, 2025; Accepted for publication: November 10, 2025.

Введение

В современном обществе гастрономия превратилась в неотъемлемую часть медийного пространства. Еда представляется не только как биологическая потребность, но и как элемент культурной идентичности, символ социального статуса и даже средство самовыражения. Российская медиасреда активно формирует гастрономический дискурс, включающий в себя блоги, кулинарные шоу и рекламные кампании. Эти форматы транслируют определённые ценности и модели потребления, создавая устойчивые образы продуктов. В последние годы особую популярность приобрели гастрономические блоги. Их авторы часто не имеют профессионального кулинарного образования, но за счёт харизмы и близости к аудитории становятся авторитетными фигурами. Они формируют уникальный стиль общения, где рецепты подаются в формате «лайфхака» или личного опыта. При этом используется разговорная, эмоциональная лексика, которая создаёт эффект доверительности.

Телевизионные кулинарные шоу в России, такие как «МастерШеф», «Адская кухня» и «Кухня», демонстрируют смешение образовательного и развлекательного подходов. Здесь язык одновременно выполняет инструктивную и экспрессивную функцию: объясняя пошаговые действия, ведущие в то же время, создают драматургию, превращая процесс приготовления в зрелищное действие. Зрители вовлекаются не только в рецептуру, но и в эмоциональные переживания участников.

Реклама же акцентирует внимание на эмоционально-сенсорном воздействии. Используются яркие образы, апелляция к чувственным ощущениям («аромат свежее испечённого хлеба», «вкус, знакомый с детства»), а также стратегии семейных и

дружеских ценностей. Таким образом, гастрономический медийный дискурс становится частью культурной коммуникации и формирует у аудитории устойчивые привычки и ассоциации [2].

Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужили: посты в гастрономических блогах,

транскрипты кулинарных шоу («МастерШеф», «Адская кухня», «Кулинарный поединок»), рекламные тексты и слоганы российских брендов («Простоквашино», «Чудо», «Мираторг») [6].

Методы исследования включали:

контент-анализ лексики и стилистики, позволяющий выявить частотные языковые единицы, сравнительно-дискурсивный анализ для сопоставления стратегий в разных жанрах, прагматический подход, направленный на выявление интенций и механизмов воздействия.

Результаты и обсуждения

Анализ показал, что медийный гастрономический дискурс строится на трёх базовых моделях: блогерской, телевизионной и рекламной. Каждая из них имеет собственные языковые особенности, однако все они стремятся к эмоциональному вовлечению аудитории.

Блоги представляют собой наиболее демократичную форму коммуникации. Здесь язык максимально приближен к повседневному, что создаёт эффект «разговора с другом». Часто используются гиперболы («самый вкусный рецепт на свете»), метафоры («эта паста обнимает вас вкусом»), а также заимствования из английского языка («фуд-блог», «лайфхак»). Для русскоязычного сегмента характерна также апелляция к «домашности» и «традиционности», что создаёт ощущение сопричастности к семейным ценностям.

Кулинарные шоу отличаются балансом профессионализма и развлекательности. Здесь встречается профессиональная терминология (су-вид, конфи, редукция), которая сочетается с экспрессивными комментариями ведущих. Функция языка в шоу – не только объяснять технологию, но и формировать эмоциональный фон, усиливая драматический эффект соревнования.

Рекламный дискурс в гастрономии построен на приёмах внушения и сенсорной образности. Основное внимание уделяется слоганам («вкус победы», «лучшее для семьи»), где язык минимален по форме, но предельно насыщен по содержанию. Метафоры и сравнения создают образы, вызывающие у аудитории желание обладать продуктом [5]. Например, реклама молочных продуктов часто использует мотивы «детства» и «натуральности», тогда как мясные бренды акцентируют «силу» и «настоящий вкус». Таким образом, реклама апеллирует не к рациональности, а к эмоциям и культурным архетипам.

Современные исследования медийного дискурса указывают на то, что гастрономическая тематика становится одним из наиболее востребованных сегментов в масс-медиа. Это связано с тем, что еда универсальна и интересна представителям всех возрастных и социальных групп [3]. В России подобный дискурс активно интегрируется в культурные практики: гастрономические фестивали, телевизионные шоу, онлайн-марафоны рецептов становятся частью досуга и коммуникации.

Важно отметить, что гастрономический дискурс не ограничивается лишь демонстрацией рецептов. Он охватывает вопросы здоровья, образа жизни, национальной идентичности и даже экологии. Таким образом, язык медиа не только описывает еду, но и формирует новые ценности, связанные с осознанным потреблением, уважением к традициям и экспериментами в кулинарии [4].

В качестве дополнительного материала рассматривались интервью с российскими шеф-поварами, опубликованные в специализированных изданиях («Гастроном», «Еда») [1]. Также были

проанализированы посты на форумах и в социальных сетях, где пользователи делятся впечатлениями о рекламе продуктов и кулинарных шоу. Это позволило выявить не только особенности языка авторов, но и отклик аудитории.

Использование комплексных методов анализа дало возможность сопоставить эмоциональные и когнитивные аспекты восприятия еды. Например, сравнение комментариев зрителей под видео блогеров и под постами брендов выявило различие в уровнях доверия и эмоциональной вовлеченности.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о визуально-языковом взаимодействии. В блогах визуальная составляющая (яркие фото, видео) тесно переплетается с вербальным описанием, усиливая воздействие. Кулинарные шоу, напротив, делают акцент на процессуальности и динамике, где язык становится лишь частью общего аудиовизуального ряда.

Рекламные ролики в гастрономической сфере часто строятся на минимализме текста: достаточно одного слогана, чтобы вызвать у зрителя яркую ассоциацию. Однако именно в сочетании с видео-рядом и музыкой текст приобретает мощный суггестивный эффект. Таким образом, медийный гастрономический дискурс – это синтез вербальных, визуальных и аудиальных стратегий [8].

Сравнительный анализ также показал, что блогеры формируют более доверительный стиль коммуникации, чем реклама и шоу. Зрители склонны воспринимать блогеров как «своих», а рекламу – как навязчивую. Тем не менее реклама выигрывает за счёт массового охвата и использования культурных символов, понятных большинству.

Важной частью гастрономического дискурса является национальная специфика. В русскоязычных медиа активно эксплуатируются образы «домашнего уюта», «традиционного вкуса», «бабушкиной кухни». В то время как западные проекты чаще ориентируются на инновации и экзотику, российская реклама и блоги подчеркивают преемственность поколений.

Таблица 1

Сравнительная характеристика гастрономического медийного дискурса.

Table 1

Comparative characteristics of gastronomic media discourse.

Параметр	Блоги	Кулинарные шоу	Реклама
Основная цель	Личное впечатление, рекомендация	Обучение + развлечение	Продвижение продукта
Тип лексики	Разговорная, эмоциональная	Смешение профессиональной и бытовой	Лаконичная, слоганная, образная
Речевые стратегии	Идентификация с аудиторией	Инструктивность + шоу-эффект	Манипуляция эмоциями и желаниями

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

Ключевые средства	Метафоры, гиперболы, англицизмы	Инструкции, профессионализмы, экспрессия	Слоганы, сенсорные метафоры
Влияние на восприятие еды	Формирует доверие и близость	Создаёт авторитет и зрелищность	Провоцирует желание купить/попробовать

Основные характеристики форматов

В современном медиа пространстве существует три основных формата представления информации о еде: блоги, кулинарные шоу и реклама. Каждый из них имеет свои уникальные особенности и механизмы воздействия на аудиторию.

Выводы

1. Медийный гастрономический дискурс играет значительную роль в формировании пищевых привычек и культурных представлений о еде [7].
2. Блоги создают атмосферу доверия и персональной вовлечённости, используя разговорный

стиль и эмоциональные образы.

3. Кулинарные шоу совмещают образовательную и развлекательную функции, где язык формирует драматургию и демонстрирует профессиональные практики.

4. Реклама акцентирует внимание на сенсорных образах и эмоциональных стратегиях, воздействуя на глубинные культурные архетипы.

5. В совокупности данные жанры формируют комплексное восприятие еды как культурного феномена и средства коммуникации [10].

Список источников

1. Акбаева Ф.Б. Диахронический анализ метафоры в англоязычном массмедийном нутрициональном дискурсе (на материале кулинарных рецептов) // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*. 2022. Т. 18. № 3 (57). С. 5 – 14.
2. Вареник Е.С. Особенности кулинарного дискурса как субжанра инструкции // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2021. № 4 (846). С. 30 – 42.
3. Дискурсология: язык, культура, общество: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Луганск, 10-11 апреля 2024 года. Луганск: Луганский государственный педагогический университет, 2024. 317 с.
4. Доржиева Г.С., Гао Ц. Вкусовые акцентуации в современном гастрономическом дискурсе // *Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова*. 2022. № 1 (87). С. 56 – 65.
5. Кондратьева Т.С. Гастрономическая сфера как источник метафоризации в русскоязычном медиадискурсе // *Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: Сборник научных трудов* / Под ред. П. Хуыз. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. С. 131 – 136.
6. Лунева А.В. Передача языковых особенностей англоязычного гастрономического дискурса в переводе (на материале кулинарных реалити-шоу) // XIV Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых учёных: Сборник научных статей, Новокузнецк, 03-19 апреля 2024 года. Новокузнецк: Кемеровский государственный университет, 2024. С. 525 – 529.
7. Михайлова Ю.В. Прагматические особенности английского рекламного медиадискурса // *Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей: Сборник научных статей* / Под ред. Г.Р. Власян, М.А. Самковой. Том Вып. 7. Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2022. С. 103 – 110.
8. Панина Л.Т. Глоттонический аспект в кулинарном дискурсе // *Дискурс в синтагматике и парадигматике: сборник научных трудов* : Кубанский государственный университет, 2017. С. 219 – 225.
9. Семенова Т.И. Лингвокреативность в дискурсивном конструировании еды будущего в англоязычном медиадискурсе // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2023. № 1. С. 181 – 194.
10. Шорохова Е.А., Жучкова Е.В. Гастрономический дискурс как вид институционального дискурса // *Молодой ученый*. 2021. № 5 (347). С. 162 – 165.

References

1. Akbaeva F.B. Diachronic Analysis of Metaphor in English-Language Mass Media Nutritional Discourse (Based on Culinary Recipes). *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*. 2022. Vol. 18. No. 3 (57). P. 5 – 14.
2. Varenik E.S. Features of Culinary Discourse as a Subgenre of Instructions // *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities*. 2021. No. 4 (846). P. 30 – 42.

3. Discourse Studies: Language, Culture, Society: Collection of Materials from the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation, Lugansk, April 10-11, 2024. Lugansk: Lugansk State Pedagogical University, 2024. 317 p.
4. Dorzhieva G.S., Gao Ts. Taste accentuations in modern gastronomic discourse. Bulletin of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov. 2022. No. 1 (87). P. 56 – 65.
5. Kondratieva T.S. The gastronomic sphere as a source of metaphorization in Russian-language media discourse. Cognitive-discursive space in modern humanitarian knowledge: Collection of scientific papers. Ed. P. Khutyz. Krasnodar: Kuban State University, 2022. P. 131 – 136.
6. Luneva A.V. Conveying the Linguistic Features of English-Language Gastronomic Discourse in Translation (Based on Culinary Reality Shows). XIV All-Russian Scientific and Practical Conference of Students, Postgraduates, and Young Scientists: Collection of Scientific Articles, Novokuznetsk, April 3-19, 2024. Novokuznetsk: Kemerovo State University, 2024. P. 525 – 529.
7. Mikhailova Yu.V. Pragmatic Features of English Advertising Media Discourse. Actual Problems of Linguistics: A View of Young Researchers: Collection of Scientific Articles. Ed. by G.R. Vlasyan, M.A. Samkova. Vol. Issue 7. Chelyabinsk: A. Miller Library, 2022. P. 103 – 110.
8. Panina L.T. The gluttonic aspect in culinary discourse. Discourse in syntagmatics and paradigmatics: collection of scientific papers: Kuban State University, 2017. P. 219 – 225.
9. Semenova T.I. Linguistic creativity in the discursive construction of the food of the future in the English-language media discourseю Crede Experto: transport, society, education, language. 2023. No. 1. P. 181 – 194.
10. Shorokhova E.A., Zhuchkova E.V. Gastronomic discourse as a type of institutional discourse. Young scientist. 2021. No. 5 (347). P. 162 – 165.

Информация об авторе

Ефимова Я.Р., ассистент, Ярославский государственный технический университет

© Ефимова Я.Р., 2025