

<http://doi.org/10.31861/pytlit2023.107.128>

УДК 82-1/-9, 82-34, 304.2, 304.444

ПЕРСОНАЖІ КАЗОК, ФЕНТЕЗІ ТА МАГІЧНА ЇЖА В КУЛІНАРНИХ РЕАЛІТІ-ШОУ: ПЕРЕХРЕСТЯ ЛІТЕРАТУРНОЇ КУЛЬТУРИ І МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

Елеонора Шестакова

orcid.org/0000-0003-2000-9208

shestakovanora2016@gmail.com

Докторка філологічних наук

Донецьк, Україна

Анотація. Тематичні кулінарні реаліті-шоу зароджуються й розвиваються на перетині медіакомунікацій, літературної культури і дозвілля. Вони також базуються на інтертекстуальних, трансмедіальних зв'язках, одночасно і віртуозно використовують для цього різноманітні мови, починаючи від художньої, соціально-ідеологічної і закінчуючи комерційною. Це нового типу *проміжна територія* (Я. Мукарежовський), яка наповнена, існує за рахунок зустрічі, взаємодії різноманітних мов, пам'яті, знаків, асоціацій, осколкових натяків, що об'єднуються в цілісність мас-медійними завданнями, смислами, мовою. Такий кулінарний медіатекст, що використовує гру з модними художніми творами, святами, героями і робить їх модними цією грою, повинен легко прочитуватися як явні, відомі, загальнозрозумілі цитати, алюзії, пазли, знаки. Вони, щоб бути сприйнятими і затребуваними, повинні говорити не менш значущою мовою масової культури, мистецтва, повсякденності, що швидко сприймається. Чарівні герої, персонажі, магічна їжа теж активно, природно вписуються в ці процеси засобами, можливостями літературної культури, медіакомунікацій. Внаслідок цього створюються, закріплюються нові нагальні місця існування колективно, соціально, ідеологічно значущих сенсів, а літературна культура цьому максимально сприяє, допомагаючи формуватися, проявлятися новим аспектам істини та достовірності. Крім того, тематичні кулінарні реаліті-шоу проявляють якісно нові виміри трансмедійних, інтертекстуальних трансформацій і фольклорного, літературного, і кінематографічного творів, і естетичної, ідеологічної,

соціально-культурної функції. У зв'язку із цим актуальними виявляються ідеї та методи, запропоновані Я. Мукаржовським у працях 30-х рр. ХХ ст., і семіотики.

Ключові слова: літературна культура; світ реаліті; медіатекст; кулінарні реаліті-шоу; магічні персонажі; медіакомунікації.

Кулінарний медіатекст у нашому столітті – один із затребуваних предметів вивчення для дослідників соціогуманітарної галузі. Це зумовлено тим, що кулінарний медіатекст – феномен, який водночас демонструє тенденції розросту і медіакомунікацій, масових комунікацій, і літературної культури, літературного твору, які перейшли, трансформували свої усталені межі художньої словесності, опановують нові, незвичні для себе сфери існування, розвитку. Кулінарний медіатекст – це не лише явище медіакомунікацій, а й прояв багатопланових полівекторних процесів, які активно, послідовно використовують та на свій лад розкривають, розвивають літературну культуру.

Кулінарний медіатекст – це феномен переважно нашого століття, який формується як своєрідне, сильне відлуння на трансформації соціально-культурних умонастроїв, бажань, мрій, схильностей, вчинків звичайних людей. Поступово він перестав дорівнюватися тексту кулінарного рецепту, бути лише журналістською, художньо-публіцистичною розповіддю про гастрономічні уподобання, надбання народної культури, нематеріальну спадщину певного регіону, кухаря. Кулінарний медіатекст принципово змінився: перестав бути другорядним, додатковим елементом журналістської картини світу, літературної культури, складовою, різновидом журналістських, художньо-літературних, кіномистецьких жанрових систем, натомість став самостійним явищем із власною жанровою системою, продемонстрував важливість для сучасного суспільства зрощення різнорідних, від політичних до повсякденно-побутових, комунікацій.

Ця стаття – продовження моїх досліджень про взаємозв'язок літературної культури і медіакомунікацій, утворення ними стійких *проміжних територій* (Я. Мукаржовський) та розвиток, тенденції трансформації медіатексту як явища словесного-культурного, мас-медійного процесів сучасного світу (див.: Шестакова 2020,

Шестакова 2022). Наразі мене передусім цікавить літературна культура, близькість до неї жанрів світу реаліті: точніше – кулінарних реаліті-шоу, їх жанрових гібридів із жанрами lifestyle, які з іншими жанровими різновидами становлять систему кулінарного медіатексту, що є не лише розповіддю про їжу, кулінарну майстерність, гастрономічну культуру; віддзеркаленням різноманітних ігор з їжею, а ще й соціально-культурною, ідеологічною оповіддю про життя, зокрема, нові моделі суспільно-повсякденної поведінки.

В цьому плані саме магічні істоти, персонажі, пов'язані з ними ситуації, речі, свята найбільш показові та наочні з кількох точок зору. З одного боку, вони уособлюють традиційні народні, стародавні вірування, забобони, уявлення про світоустрій, його героїв, етичні, моральні, естетичні цінності, орієнтири. Вони усталені, давно знайомі читачам із фольклору, художньої літератури. Сучасні автори художніх творів, які звертаються до теми давнини, теж активно використовують певні народні, національні магічні образи, мотиви, сюжети, героїв, які, як правило, розраховані на знайому з ними аудиторію. З другого боку, в глобалізованому світі поступово певні народні, індивідуально-авторські герої, мотиви, сюжети, твори стали загальновідомими, популярними, передусім завдяки мас-медіа (як-от Артуріана, Поттеріана, пригоди Попелюшки, Аліси з казок Л. Керрола). З третього – відбуваються просування та закріплення як панівних лише певного кола магічних персонажів, свят, традицій, що претендують на ідеологічно-культурне панування в сучасних колективних умонастроях. Це стосується, наприклад, Гелловіна, який в Європу прийшов нещодавно, сприймається, особливо старшим поколінням, як чуже, чужерідне, незрозуміле свято. Про це, до речі, писав на початку нашого століття відомий у світі журналіст, фахівець із гастротуризму П. Мейл у книзі «Ще один рік у Провансі», а також автори коментарів в соцмережах, на YouTube під серіями кулінарних шоу про Гелловін вже у 2022 р. У подібний спосіб справа складається не лише навколо аналогічного за походженням свята 14 лютого – святого Валентина, а й Різдва, Нового року, які в різних країнах, суспільствах, традиціях уособлюються із Санта Клаусом, оленями, Святим Миколаєм,

Дідом Морозом, Снігуркою. Вони в ситуаціях зміни ідеологій, геополітичних трансформацій, особливо – катастроф, стають ціннісними складовими розвитку соціально-повсякденних моделей життя, частинами інформаційних війн, спеціальних інформаційно-психологічних операцій, засадничими для зміни умонастроїв. В таких випадках літературна культура тісно пов'язується не лише з медіакommунікаціями, бізнесом, економікою, владою, політикою, пропагандою, про що писав П. Бурдьє у «Соціальному просторі: поля і практики» (Бурдьє 2005). Медіатекст стає полем взаємодії різних інтенцій – від художньої, естетичної до власне журналістської, рекламної, PR, економічної – та простором продукування, просування *спільних сенсів* (Ж.-Л. Нансі) для корегування, формування, зміцнення колективних цінностей і вчинків.

У певному сенсі співзвучно до П. Бурдьє розмірковує і Р. Рорти у статті «Від релігії через філософію до літератури: шлях західних інтелектуалів». Відштовхуючись від ідей М. Гайдеггера про природу істини і прагнення автентичності, Р. Рорти дає загальну характеристику літературної культури, яка в кінці Нового часу – «незабаром після Канта» (Рорти 2003: с. 32) – стала спадкоємицею і релігії, і філософії, може підказати людині вихід для її уяви, бажань, мрій у реальності її соціально-щоденного життя. Літературна культура пропонує заповнити спрагу автентичності «за допомогою знайомства з максимально можливим розмаїттям людських істот» (Рорти 2003: с. 32), тісно взаємопов'язана через пошуки сутності реальності, людських взаємин і з соціальною, і з політичною культурами, перш за все, демократичною політикою: «Літературна культура <...> – продовження Просвітництва іншими, кращими методами» (Рорти 2003: с. 41). Вона дає можливість в просторі уявного і символічного пережити досвід багатьох життів, ситуацій, почуттів, подій, при цьому дієво, певною мірою вдало екстраполювати його в суспільно-повсякденні форми життя, моделі особистої поведінки. Літературна культура, за Р. Рорти, – це своєрідне відлуння стандарту смаку, моделей поведінки, принципів соціальної комунікації. До речі, жанри реаліті, їхній розвиток – тому наочний доказ. Вони дають можливість побачити через аналіз ведучими, і відчути на собі, якщо станеш учасником проєкту, будеш повторювати у своєму побуті рецепти, гастрономічну культуру,

різноманіття способів вирішення однієї ситуації. В цьому плані реаліті вписані в літературну культуру, нерозривно в нею пов'язані, не можуть вдало існувати поза її межами.

Аналогічні ідеї притаманні Ж.-Л. Нансі, коли він обмислює сутність літератури як явища сучасної культури. Він, як і Р. Рорти, апелює до ідей М. Гайдеггера і розглядає літературу як одне з *місце створення та існування сенсу, загального сенсу* (мається на увазі колективний сенс) і символічних зв'язків, за допомогою яких ідеологічна, політична сила, влада, можуть легітимізувати себе в соціумі та колективі (Нансі 2009). Для Ж.-Л. Нансі, як і для Р. Рорти, література – це символічна сила, яка за допомогою своєї специфічної мови і можливостей організовує *нагальну спільність як місце життя сенсу* (Нансі 2009). Це момент, пов'язаний з питаннями стосунків літературної культури і медіакомунікацій, що очевидно завдяки аналізу жанрів світу реаліті (див., наприклад: Jensen 2008; Reid 2015; Abarca and Colby 2016; Wansink, Mukund and Weislogel 2016; Jensen and Jacobsen 2017; Mazel 2019; Neuman 2019; Krolow and Dias 2022). Ці жанри використовують образи, сенси, мову, коди літературної культури, константну для суспільства й людини спрагу достовірності, правильності та взаємозумовлене цим прагнення людей бути самими собою. Вони дають, точніше – намагаються дати, як і література, відповіді на важливі для соціально-повсякденного життя питання через набори «альтернативних способів людського існування» (Рорти 2003: с. 32).

З цієї точки зору цікаво дослідити кулінарний медіатекст, який швидко розвивається якості самостійний феномен на перетині, зрощенні кількох типів комунікацій, на чому з початку 2010-х рр. наголошують науковці. Такому розвитку притаманні кілька напрямів і тенденцій. В цій статті розгляну одну: специфіку тематичних кулінарних реаліті-шоу, присвячених магічним явищам.

Перший момент. Кулінарний медіатекст, починаючи з 2000-х рр., активно цікавиться персонажами, передусім, чарівних казок, середньовічних легенд, як-от Білосніжка, Рапунцель, Попелюшка, Красуня і Чудовисько, Артуріана, Пригоди Аліси; фентезі, наприклад Поттеріана, залучаючи їх як свій матеріал, героїв. Поступово формуються групи тематичних кулінарних медіатекстів – від food фото до реаліті-шоу, – поєднаних

конкретними історіями, персонажами. Витоки такого типу тематичного кулінарного медіатексту – західноєвропейська культура, яка через мас-медіа поширилася, стала модною у країнах, що належать до слов'янської культури, частково православної віри, а також зазнають відлуння впливу радянської епохи, її соціальної міфології. Такий тип тематичного кулінарного медіатексту розростається у глобалізованому світі, стає популярним, долаючи, на перший погляд, межі національної культури. Проте його дослідження, незважаючи на зацікавленість західноєвропейських, австралійських, новозеландських, північноамериканських науковців гастрономічною культурою та її відтворенням у медіапросторі, не набуло актуальності.

Однак тематичний кулінарний медіатекст цікавий як об'єкт розвідки не лише з погляду медіакомунікацій, а й тому, що активно, послідовно кореспондує ще й зі сферою побуту, дозвілля, простором літературної культури. Тематичний кулінарний медіатекст – віддзеркалення процесів змін і в їхніх царинах. Якщо героями тематичного кулінарного медіатексту є персонажі, речі певних творів, то як, з фахової точки зору, такий медіатекст можна не включити, оминати при розмові про цей твір та літературну культуру взагалі? Це некоректно та збіднює уявлення і про медіакомунікації, і про словесно-культурний процес, і про сутність тексту, і про сенс твору.

Важко не помітити, що, як правило, навколо певного фольклорного, індивідуально-авторського літературного твору, групи творів формується, розвивається фахівцями, аматорами серія літературних, кінематографічних, театральних-драматичних творів про пригоди, наприклад, героїв казок Г. К. Андерсена, Ш. Перро, братів Грімм, середньовічних європейських легенд про короля Артура і Лицарів, фентезі про Гаррі Поттера Дж. Ролінг. Така серіація довкола популярних творів включає згадування їхніх персонажів, реалій, ситуацій, мотивів у інших – фольклорних, літературних, театральних, кінематографічних, мас-медійних – текстах, а також офіційні ігри про Красуню і Чудовисько, Русалочку, Алісу Л. Керрола, Попелюшку, Артура, Лицарів, Гаррі Поттера, які представлені на різних платформах. Якщо традиційні формати існування у подібній серіації відомих казок, легенд,

літературних творів, включаючи в них теми їжі, напоїв, досліджені достатньо непогано, насамперед в англомовному науковому світі, що природно (див. Поттеріана: Harry Potter 2023; Поттеріана 2023; *Вікі Поттеріана* 2023; Engbretson 2006; Clark 2012; Ciolfi and O'Brien 2012; Copycat Wizarding... 2014; Walters 2015; Freeman 2015; Cohen 2016; Shafer 2016; Willett-Wei 2016; Cohen 2018, Alberti and Miller 2018; Jarazo-Álvarez and Alderete-Diez 2019; Bell 2019; Burger 2019; Beckoff 2019; Valadão 2019; Markasović 2019; Simonetta 2021; Zach 2021; Lewis 2022; Martie Food... 2022; див. Артуріана: Friedman 2002; Pots 2005; King Arthur's... 2011; Carlson 2016–2017; Food and Feast... 2022), то тематичний кулінарний медіатекст як самотійній феномен є незрозумілим винятком.

Формат тематичного кулінарного медіатексту обійдено увагою фахівців із цих творів, а також інтертекстуальності, трансмедіальності, медіакомунікацій. Але саме цей формат містить одночасно виходи на нові, по-перше, аспекти розвитку культурних умонастроїв, моделей соціально-повсякденної поведінки в їх взаємовпливах з медіакомунікаціями; по-друге, варіанти швидкого, «вірусного» поширення ідей для дозвілля у їх співвідношенні з гастрономічною культурою, щоденням; по-третє, типи бажань, мрій, вчинків *людини, що грає*; по-четверте, можливості, способи впливу масової культури на економіку (П. Бурдье); по-п'яте, напрямки, природу, методи трансмедійних, інтертекстуальних трансформацій художнього тексту; по-шосте, принципи, можливості, тенденції взаємодії, зрощення медіакомунікацій і літературної культури (Р. Рорті, Ж.-Л. Нансі).

Цей об'ємний, полівекторний, комплексний за природою, цілями, завданнями існування формат літературного твору через зовнішню ніби несерйозність та формально-змістовну належність екранним типам медіатексту не сприймається як самотійне явище ні медіакомунікацій, ні навіть літературної культури. Втім спостерігається показовий парадокс: їжа, напої, наприклад, в Алісі, Поттеріані, Артуріані, досліджені досить різноспрямоване, а самі Аліса, Поттеріана, Артуріана – як явище foodart, food foto; істівний образ; цифровий харчовий активізм; матеріал кулінарного реаліті-шоу – так і не стали предметом наукових розвідок. Але цей формат фольклорного, індивідуально-авторського літературного творів –

один із проявів насиченого смислами, заснованого на підвищеному використанні семіотики, складного за принципами, методами, мовами існування явища, яке стрімко, різноспрямовано розвивається: тематичний кулінарний медіатекст. Точніше, він пов'язаний із двома його жанровими різновидами: фотозображенням (food foto) готової страви, передусім десерту, та реаліті тематичного характеру, яке є предметом цієї статті.

Кулінарне реаліті-шоу – це репрезентант такого зовні простого, здавалося б, уже традиційного, але внутрішньо об'ємного явища, в якому зійшлися, взаємодіють і проявляються зміни одночасно у сфері дозвілля звичайної людини, розваг, якими ця сфера заповнюється, та мови, способів їх реалізації з активним залученням медіакомунікацій. Тематичне кулінарне реаліті-шоу до того ж максимально насичене вербальними, візуальними, аудіальними цитатами, ремінісценціями, алюзіями з конкретного літературного твору, що передбачає ускладнення і медіатексту, і літературного твору, і його серіації. Кулінарне тематичне реаліті-шоу – це також одночасно задоволення передусім від весело, приємно проведеного часу; можливості свободи вибору моделей розваг, дозвілля; спокуси, обіцянки гастрономічних насолод; привабливих образів їжі; розважально-ігрового, легкого типу тексту, який базується на приязному, безтурботному типі спілкування ведучого з глядачами. Крім того, це ще й комунікація з нагоди свята, особливої ситуації між близькими, знайомими людьми, внаслідок чого відбувається наповненість (доповнення, розширення, заміна, підміна) звичної мови щодення звичайної людини уривками з творів Артуріані, Поттеріані, чарівних казок... та їхніх екранізацій. Це зі сторони, яка націлена на практики життєвої поведінки і на свята, і у повсякденності. Зі сторони, спрямованої на поле медіакомунікацій у їхньому зрощенні з літературною культурою, це – семантично, семіотично об'ємний, хитросплетений кулінарний медіатекст, що впливає, як *м'яка сила* через можливості мас-медіа, соцмереж на моделі поведінки, аксіологічні, ідеологічні, когнітивні, ментальні, емоційні установки, вірування, настрої, мрії, ідеї, бажання звичайної людини. Такий тематичний кулінарний медіатекст завжди формує *нагальну спільність як місце життя сенсу* (Ж.-Л. Нансі), а тому має

пролонговану дію, розрахований на довготривалу колективну, соціальну пам'ять і цим зближається з літературною культурою.

Покажу це на прикладі передусім Поттеріани, але із залученням інших тематичних медіатекстів. Кулінарні реаліті-шоу Поттеріани присвячені рецептам, покроковому процесу коментованого приготування страв із романів, кінофільмів, а також спробам відтворити атмосферу цих творів. Це і професійні кулінарні реаліті-шоу, і аматорські реаліті, і навіть разові відеоролики на каналах типу YouTube, в яких у документально-ігровому стилі показується вибір, приготування страв з Поттеріани. Кулінарні реаліті-шоу насичені цитатами, знаками з романів про Гаррі Поттера та відеоцитатами, рідше музикою з кінофільмів про його пригоди. Крім того, провідні реаліті-шоу побіжно розповідають про культурно-історичні, сакральні, національні витоки рецепту, торкаючись у такий спосіб європейської природи страв, складових їхніх інгредієнтів і ускладнюючи, розширюючи, збагачуючи семантику «чарівної» їжі з художніх творів цілком об'єктивно існуючими побутовими реаліями, традиціями. Поттеріана, як й аналогічні приклади, переносить акцент із проблемно-тематичного та образного аспекту на світ смаків, запахів, почуттів, спонукаючи аудиторію ретельніше уявити, відчувати, пережити харчові пригоди із всесвітньо відомого фентезі, легенд про лицарів у випадку Артуріани. Для цього використовуються факти з історії, культури, дотичні до теми. В документальних фільмах, інтерв'ю ведучі реаліті-шоу часто розповідають про ретельну, копітку підготовку до таких тематичних серій, яка вимагає занурення в інші художні твори, історичні трактати, спеціальну наукову літературу. Ведучі, передусім аматорських реаліті, завзято обговорюють не лише рецепти, а й героїв, ситуації, які з ними пов'язані, щільно насичуючи кулінарний медіатекст перипетіями, нюансами романів, фільмів та своїми враженнями від них, спонукають аудиторію активно ділитися враженнями в коментарях.

Таке реаліті-шоу неухильно одночасно говорить кількома мовами: «масмедійно-кулінарною», естетичною, кінематографічною, публіцистичною, історико-культурною, цілеспрямовано обтяженими до того ще й знанням, пам'яттю художньої мови, образністю

і особливостями спілкування з дитячою, підлітковою, фанатською субкультурами. Однак такі тематичні реаліті-шоу, попри очевидну скерованість на певну вікову, цільову аудиторію, опосередковано націлені й на дорослу страту – батьків, друзів прихильників певного твору, які можуть/хочуть долати вікову, групову обмеженість у фанатських групах. Кулінарні реаліті-шоу Поттеріани, розширюючи за рахунок виходу до побуту, збагачуючи через увагу до деталей, дрібниць, поглиблюючи за допомогою різних інтерпретацій образно-естетичне поле художніх текстів, виконують традиційні для такого типу медіатексту функції: інформаційну, дозвільну, розважальну, просвітницьку, освітню, виховну, естетичну, етичну, PR, на маргінесах – ідеологічну, політичну. Хоча для ідеології це умовна периферія: тематичний медіатекст максимально насичений сенсами для навіювання, формування стійких вірувань, розрахований на ефект праймінгу. Тут можливостями літературної культури, її власної ідеологічності ненавмисно маскуються, вдало просуваються певні смисли.

«Гастрономічна» Поттеріана, яка, наголошу ще раз, є простором чарівного світу, одночасно із цим доповнюється та ускладнюється коментарями звичайних людей на сайтах, каналах реаліті-шоу, які намагаються в своєму побуті втілити «магічну» їжу, напої. Межі реальностей одночасно і зберігаються як умова створення та вітальної сили особливої ситуації, веселого настрою, і нівелюються як певна конвенційна угода про можливість реального втілення рецепту, його дегустації на звичайній кухні. Про це свідчать і теми спілкування між ведучими – аудиторією, глядачами на сайтах. Обговорення стосуються кількох ключових тем: реальність / умовність рецепту; відповідність інгредієнтів, процесу приготування, описаного в романах, побаченого в кінофільмах; можливість реалізувати такий рецепт у домашніх умовах; зв'язок страви та персонажів, ситуації; бажання відтворити чарівну, подібну до казкової та/або середньовічної Європи, творів фентезі взагалі, атмосферу. Кулінарне, художнє, естетичне, культурне, побутове, соціальне зустрічаються і взаємодіють у медіатексті Поттеріани, Артуріани, казок Ш. Перро, братів Грімм, розширених, ускладнених голосами простих людей, тим, як вони прочитують казки, легенди, художні тексти, намагаються їх

наслідувати, як і моделі, принципи комунікації, властиві масовій культурі.

Так відбувається поступова, через спокуси, ігри, приємне відчуття свободи й нових смаків, насолод ними, трансформація культурних умонастроїв, знань, бажань, вірувань, ментальності. Особливо це очевидно в контексті ситуації, яка складається в РФ останнім часом навколо Поттеріани. Вона показова навіть не через війну РФ проти України як держави, а Західного світу як особливого типу культури, а з інших причин. Якщо зважати на те, що в РФ останні 25 років активно перекладалися твори Дж. Ролінг, їхні екранізації, які часто демонструвалися на провідних російських телеканалах, у 2021 р. в Інституті світової літератури ім. Максима Горького проведена наукова конференція з Поттеріани, то стає зрозумілим наступне. В російському суспільстві користується, особливо у молодого покоління, попитом Поттеріана, державна політика, бізнес цьому сприяли, тому її заборона – це не хрестоматійна ідеологічна війна проти зовнішнього ворога, а абсурдна боротьба влади проти своїх власних дій у своїй державі протягом малого, з історичної точки зору, проміжку часу, що у символічному просторі приречено на поразку. Поттеріана вже міцно вписана в повсякденність російського суспільства, а тому її викорінювання, а також зміна культурних умонастроїв, потребують більше зусиль у символічному полі, ніж проста заборона. Про це свідчать приклади з популярних сайтів, які наводжу мовою оригіналу для наочності.

Пробуем самую мерзкую еду. В этом выпуске мы решили отправиться в знаменитую школу волшебников «Хогвартс» и попробовать приготовить блюда из Вселенной «Гарри Поттера»! Сегодня мы будем пробовать готовить горячие блюда, закуски, десерты и напитки! Обязательно посмотрите, что из этого получилось!¹;

Курица с овощами – коронное блюдо на пирхах в Хогвартсе! Еда из фильмов («Гарри Поттер»). Жаренная курица с овощами подавалась абсолютно на всех пиршествах в Хогвартсе. В серии «Гарри Поттер и Философский камень», Рон за обе щёки уплетает

¹ «Рецепты Bon Appetit», 822 тыс. подписчиков. <https://www.youtube.com/watch?v=QJdylcDF4nM>

курицу, которая была приготовлена по этому рецепту. Такое блюдо подойдёт даже тем, кто следит за своей фигурой! Ведь она не жарится в масле, а запекается в духовке²;

Сегодня я покажу рецепт коктейля ЕХРЕСТО ПАТРОН из вселенной книг Джоан Роулинг – Гарри Поттер. Этот коктейль вдохновлен заклинанием Ехресто patronum. Для того, чтобы им воспользоваться, необходимо вызвать в памяти и прочувствовать своё самое счастливое воспоминание, достать палочку и произнести Экспекто патронум. Ждем когда Ньют Саламандер из фильма «Фантастические твари» использует это заклинание и мы наконец узнаем какую форму он примет у этого любителя животных³.

Показово, що аналогічні тенденції – згадування серій, з яких беруться рецепти магічної їжі, напоїв, заклики зануритися у чарівну атмосферу світу чаклунства та в такий спосіб заохочення переглянути фільм, перечитати роман, акцентування уваги не лише на гурманстві, а й на популярному здоровому образі життя, реклама торговельних фірм, ресторанів – характерні й для світової Поттеріани. Відбувається природне для символічного світу медіакommunікацій зрощення інтенцій бізнесу, економіки, громадських проєктів, ідеології, мистецтва, літературної культури на території тематичного кулінарного реаліті-шоу. Наступні приклади з англомовної Поттеріани це підтверджують⁴:

У нас 30 рецептів із «Гаррі Поттера і В'язня Азкабану» та понад 7000 магічних підписників на YouTube, а це означає, що настав час відсвяткувати ще одну пожертву фонду Patronus! Усі відео з My Harry Potter Kitchen допомагають збирати гроші для LGBTQ та Trans Charities, і ви можете вибирати, куди відправити гроші! Цього місяця ми жертвуємо 100 фунтів стерлінгів Mermaids – британській благодійній організації, яка підтримує трансгендерних дітей, дітей різної статі та їхні родини. Величезна подяка Мії (@sheofthebook в Instagram) за чудову номінацію! Якщо хочете дізнатися більше про My Harry Potter Kitchen Patronus Fund або призначити благодійну організацію Trans для майбутньої пожертви, перейдіть на сторінку

² «Вселенная Рецептов», 7,42 тыс. подписчиков. <https://www.youtube.com/watch?v=mVN9YS8puts>

³ «Lets Cook Show», 65,2 тыс. подписчиков. <https://www.youtube.com/watch?v=X6WcmsTDdLM>

⁴ Тут та далі переклади з англійської на українську мову мої, якщо в джерелах не зазначено інше.

<https://www.bradleybakes.co.uk/patron> для отримання всіх деталей Дайте мені знати нижче в коментарях, який рецепт був вашим улюбленим досі, і слідкуйте за оновленнями, тому що на шляху є ще багато рецептів Гаррі Поттера! Не забудьте підписатися!⁵;

Попередній перегляд кулінарної книги: Офіційна книга про випічку Гаррі Поттера, Джоанна Ферроу, 28.08.2021⁶;

Готуємо їжу з неофіційної кулінарної книги Гаррі. Привіт, мої чарівні люди! Сьогоднішнє відео – це нова серія, яку я починаю на своєму каналі! Я збираюся готувати за всіма рецептами в Неофіційній кулінарній книзі Гаррі Поттера! Я дуже радий зробити це з вами всіма! Я люблю Гаррі Поттера, і я радий готувати за новими захоплюючими рецептами! Дайте мені знати, чи є ще якісь страви, які ви хотіли б бачити на моїй чарівній кухні!⁷

Ці тенденції не лише розширюють інтертекстуальне поле реаліті-шоу, а й ускладнюють його за рахунок використання кількох соціальних, культурних мов, активізації фонду, тла пам'яті глядацької аудиторії, задають ефекти праймінгу. Наголошується ще й на повсякденно-побутовій практиці, використанні кухарями, авторами сайтів рецептів, образів з Поттеріани для власного фахового, соціального, громадського, комерційного успіху. Атмосфера чудового, чарівного, доброго, світлого пов'язується за допомогою посилянь до відеоцитат з екранізації пригод Поттера з будинком, затишком, добрими пригодами, мандрями у реально-щоденному житті, гастрономічною культурою. Тематичні реаліті поєднують ряд функцій: крім згадуваних, це ще й гедоністична, виховання культури дозвілля, естетично-побутова, трансформація під сучасні особливості PR, реклами, бізнесу, соціалізації. При цьому наголос робиться на дещо пасивному, підпорядкованому поглядам, завданням ведучого споживанні інформації про художні образи з фентезі, казок, які демонструються на екранах, згадуються

⁵ “My Harry Potter Kitchen”, 23.08.2021. «Моя кухня Гаррі Поттера». Рецепти Гаррі Поттера з «В'язня Азкабану» (Частина 3). <https://www.youtube.com/watch?v=Gk9Y1O6qntA>

⁶ Cookbook Preview: The Official Harry Potter Baking Book, by Joanna Farrow (2021). https://www.youtube.com/watch?v=yhKxklpei2s&ab_channel=CookbookDivas

⁷ LeciaLicious. Приготування їжі з неофіційної кулінарної книги Гаррі Поттера. 17.11.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=CYSMH2723WQ>

в реаліті, проте на прагненні підштовхнути до втілення на практиці рецептів, відвідування ресторанів, а також на формуванні *нагальних сенсів* (Ж.-Л. Нансі), скеруванні настроїв, емоцій, вчинків аудиторії в короткотривалій перспективі та на майбутнє. Задаються, зароджуються стійкі – через рекламу, PR – спокуси відвідування кав'ярень, ресторанів, де готують «магічну» їжу, що, в свою чергу, спонукає рестораторів відгукуватися на модні тенденції, настрої, бажання, примхи пересічної сучасної людини. Кулінарний медіатекст включається та включає одночасно міцне економічне поле, виконує бізнес-функцію, які є відлунням ідеологічної та, відтак, включені в поле літературної культури.

Реаліті містить заклик до повтору практикою того, що відбувається на екрані, апелюючи при цьому не стільки до екранного образу Поттеріани, скільки до медіаобразів, що пропонуються шоу. При цьому на відміну від нетематичного кулінарного реаліті, повторення-приготування страв у домашньому побуті бажане, але все ж не головне. Провідним для цього різновиду кулінарного медіатексту є привернення уваги через популярні твори, модних героїв, ситуацій, свят, до своїх медіапроектів, сегрегація аудиторії, створення фанатських спільнот, дозвоільно-розважальна, PR цілі, знову-таки з виходом, за допомогою літературної культури, в поле бізнесу. Художнє використовується як допоміжне, що дозволяє відтворити загальну атмосферу пригод Поттера, Аліси, зібрати у віртуальному просторі поціновувачів цього літературно-серіального твору. Це відкриває в кулінарному медіатексті Поттеріани і подібних до нього типів серіації, виходи до нових каналів зв'язку та відносин у дусі трансмедіа.

Це характерно й для кулінарних реаліті-шоу, які використовують сакральні, народні, культурно, соціально, ідеологічно значущі свята (Різдво, Новий рік, Гелловін) та чарівних, легендарних персонажів, магічних істот, тварин, речей (Лицарі, Мерлін, Моргана, відьми, феї, дракони, гноми, принцеси, чарівні палички, єдиноріг, олені, Гретель і Гензель, пряничний будиночок). У кулінарних реаліті-шоу (наприклад, “Baking Tips from Anna Olson”, “Barefoot Countessa”, “Dinner at Tiffani”, “Private Chef Neill Anthony”, “Giada at Home”, “Giada’s Weekend Getaways”, “Siba’s Table”, “The Pioneer Woman: Ree Drummond”, “Kitchen, Southern at

Heart”) свята, персонажі, пов’язані з чарівними, казковими, легендарними подіями, історіями, використовуються в кількох цілях: починаючи від традиційних журналістських, ширше – мас-медійних та закінчуючи прагненням змінити і самим вписатися у нові форми, моделі дозвілля та соціально-економічної дійсності. Такого типу кулінарний медіатекст містить у собі виходи і на нові трансформації фольклорного, літературного творів з точки зору культурних, соціально-ідеологічних мов. *Це другий момент.*

Тематичні випуски кулінарних реаліті-шоу, по-перше, орієнтовані на знайомі, притаманні народним культурам та модні чарівні історії, їхні персонажі, світ речей, культуру харчування, хронотоп; по-друге, самі, створюючи і приурочуючи щороку серії до відповідних подій, свят, втілюють замкнуті, орієнтовані на об’ємно сакральні (міфологічно-легендарне, чарівне, середньовічне коло подій) циклічний час та картину світу, що незмінно повторюється; по-третє, розраховані на масову публіку та модні фольклорні, художні твори, висвітлюють у реальному житті на реальних кухнях рецепти, технологію приготування страв із казок, фентезі, чим «розчаровують», «розчаклунюють» магію чарівних пригод, історій, персонажів. Такого типу кулінарний медіатекст свідомо націлений на гру з фольклорними, художніми творами, їхніми екранізаціями та з глядацькою аудиторією, зі споживачами кулінарної продукції, з модою на певні моделі дозвілля у масовій культурі. Чари, магія, притаманні фольклорним, літературним творам, втілені в їхній структурі персонажів, в їжі, напоях, які вживають герої чарівних світів, використовуються медіакомунікаціями одночасно з кількома цілями. Створюється, перш за все, для дітей, підлітків, хоча і для дорослої аудиторії теж, особлива «масмедійно-гастрономічна» мова, якою в кулінарних реаліті-шоу спілкуються популярні герої класичних і модних фольклорних, літературних творів. Мова чарівного світу «перекладається» утилітарно-прагматичною мовою мас-медіа і використовується не тільки для реалізації традиційних функцій (розважальна, дозвільна, освітня, виховна), а й для формування узагальнених стійких емоцій глобалізованого світу (ідеологічна функція).

Утім така «мас-медійно-гастрономічна» мова, завдяки механізмам літературної культури і поля економіки, дуже швидко

підхоплюється різними кулінарними проєктами, тиражується в різних геополітичних, культурних просторах, а також має, бо підпорядковується законам медіакомунікацій, повторюватися щороку, а тому швидко стає кліше. Наприклад, печиво «Пальці відьми» або «Закривавлені пальці», яке багато і готується, і риторично презентується майже однаково різними шеф-кухарями, кондитерами, аматорами на Гелловін. Хоча поважні ведучі кулінарних реаліті намагаються урізноманітнити страви і розповідь про них.

Проте саме в такому вигляді кліше, стереотипу кулінарний медіатекст Різдва, Гелловін виконує ряд важливих функцій: від просвітницької, виховної, розважальної, ідеологічної до культурно-політичного, соціально-економічного замовлення. Магічні персонажі, світ їхній речей, їжі одночасно і залишаються репрезентантами чарівного світу, віри в диво, добро, радість, щастя, родинні, особистісні цінності, бажання, і перетворюються на засоби досягнення ідеологічних, політичних, економічних цілей влади, корпорацій, і стають символами, знаками глобалізованого світоустрою, а тому допомагають трансформувати стрілу відкритого, лінійного часу на замкнене, циклічне коло Середньовіччя.

Не слід забувати, що кулінарні реаліті-шоу – це бізнес-проєкти, які приносять прибуток не лише їхнім авторським, творчим колективам, а й телевізійним, торговельним корпораціям, рекламодавцям. Вдалі покрокові рецепти «магічної» їжі, передусім – солодощі, з реаліті перетворюються на food foto, що одночасно є самостійним текстом, а також фоном, ілюстрацією до тексту рецепта і розповіді про свято на сайті проєкту⁸. Майже у кожного кулінарного шоу, яке стало вдалим проєктом, поступово формується навколо особи ведучого / ведучої журнал, сторінки у соцмережах, система магазинів, марок, брендів власного посуду, кухарського приладдя або того, що вони радять, у сенсі рекламують. Так магічні персонажі казок, фентезі, як герої кулінарного медіатексту, не лише за допомогою надбань, методів літературної культури формують місця загального сенсу, а й

⁸ Див., наприклад: “85 Best Halloween Desserts That Will Make You Forget About the Candy The Pioneer Woman”. <https://www.thepioneerwoman.com/food-cooking/meals-menus/g32110899/best-halloween-desserts>

одночасно і залишають за собою свою сутність, і завдяки їй вдало вписуються у глобалізований світ, його соціальні, громадські системи, цінності, економіку.

Ці типи кулінарного медіатексту кореспондують з можливостями культур візуального повороту, цифровізації та співвідносяться з поняттями *foodstyle*, *foodart* та фото-, відеомистецтва, цифрова їжа, цифровий харчовий активізм, їстівний образ, харчове телебачення. Це зі сторони, орієнтованої на вивчення кулінарного медіатексту у межах теорій маскульту, медіакомунікацій, антропології, соціології, візуальності.

Третій момент. Це той аспект існування кулінарного медіатексту, який важливий з погляду художньо-естетичних практик та процесів. Кулінарний медіатекст – це відбита у відеозображеннях наочна, заснована на лабіринтоподібних трансмедійних, інтертекстуальних зв'язках, відносинах, естетично, образно, семіотично насичена «мас-медійно-гастрономічна» ілюстрація тексту. З творів для ілюстрації беруться і найбільш відомі, популярні герої, речі, ситуації, рецепти та відбувається їх наповнення, трансформації смислами, знаками, які розширюють одне одного. Тематичний кулінарний медіатекст – це практично втілене відлуння на відносно нові життєво-ігрові можливості у світі, де все може стати текстом. Ідеї французьких постструктуралістів втілилися в єдності тематичного кулінарного медіатексту як майже нерозривного зрощення медіакомунікацій, побуту, дозвілля та літературної культури. При цьому поведінка людей дедалі більше перетворюється на текст і не стільки відтворює літературний твір, скільки використовує його культурну, соціально-ідеологічну мову для організації свого дозвілля як тексту. «Мас-медійно-гастрономічні» Поттеріана, Різдва, Гелловін, що нагадують лунокамеру Р. Барта, виявляють, роблять наочними нові тенденції в галузі трансмедійних, інтертекстуальних пошуків, що супроводжують оновлення соціальних, культурних, художніх, естетичних мов та відкривають перспективи для вивчення їх з урахуванням ідей трансмедіа.

Так, К. Леогранде у статті про особливості трансмедійної розповіді у всесвіті Поттера зазначає:

Цей термін був вперше застосований в 1991 році Маршею Кіндер для опису франшизи, що використовується в основному великими корпораціями для залучення споживачів до своїх комерційних початківців. Пізніше вчений у галузі медіа Генрі Дженкінс <...> правильно передбачив, що спільна мультиплатформна розповідь стане неминучою майбутньою розвагою. Він також був одним із перших, хто побачив у цьому результат активності фанатів, а не просто результат дій корпорацій (Leogrande 2012: с. 84).

Г. Дженкінс дійсно наголошує: «Гаррі Поттер користується величезним успіхом на масовому ринку <...>» (Jenkins 2011a). Втім для дослідника все ж таки важливіше інше. В 2007 р. він писав:

Трансмедійна розповідь є процесом, в якому невід'ємні елементи художнього твору систематично розподіляються по кількох каналах доставки з метою створення єдиного і скоординованого розважального досвіду. В ідеалі кожен засіб робить свій унікальний внесок у розвиток історії. <...> Поточна конфігурація індустрії розваг робить трансмедійну експансію економічним імперативом, проте найбільш обдаровані трансмедійні художники також використовують цей тиск ринку для створення більш широкої та захоплюючої історії, ніж це було б можливо в іншому випадку (Jenkins 2007).

У 2011 р. Г. Дженкінс, розмірковуючи про Поттеріану, уточнює:

Трансмедійне оповідання описує одну з логік мислення про потік контенту через медіа. Ми також маємо думати про трансмедійний **брендінг**, трансмедійний **перформанс**, трансмедійний **ритуал**, трансмедійну **гру**, трансмедійний **активізм** і трансмедійне **видовище** як про інші логіки. Один і той самий текст може відповідати кільком логікам⁹ (Jenkins 2011b).

Проте Г. Дженкінс нічого не пише про «мас-медійно-гастрономічну» складову тематичної розповіді, що дивує. Навіть, якщо припустити, що вона вписується у все ним перераховане, проте повністю не покривається ними, бо залишається важливий аспект реального створення реальної їжі, яку потрібно спожити і в реальному світі, і в умовному світі медіакомунікацій. У зв'язку

⁹ Помічено автором. – Е. Ш.

з активізацією «мас-медійно-гастрономічної» Поттеріани важливо враховувати ранню, з праці 2006 р., тезу Г. Дженкінса, яка в цьому випадку має бути осмислена і пережита буквально, – спожити «чарівну» тематичну їжу і як текст, і як страву:

В ідеальній формі трансмедійної розповіді кожен носій робить те, що в нього виходить найкраще: історія може бути представлена у фільмі, розширена за допомогою телебачення, романів та коміксів; її світ може бути досліджений через гру або відчутний, спожитий як атракціон у парку розваг (Jenkins 2006: с. 95–96).

Якщо екстраполювати ці ідеї про ідеальну форму трансмедійної розповіді на тематичний кулінарний медіатекст, отримаємо показові з декількох точок зору результати, бо «гастрономічна» та «мас-медійно-гастрономічна» – це якісно нові платформи. Пригоди Гаррі Поттера, Аліси, Артура, відьом, гномів, драконів тощо з казок, легенд, романів, кінофільмів, мультфільмів перекладаються мовою гастрономічної культури за допомогою майстерності кухарів та стають складником дозвілля, істотною історією, що змальовується та розповідається ще за допомогою мови, завдань, функцій, поетики мас-медіа. Фольклорні, художні образи здебільшого застигають, використовуючись як готові масової культурою і мас-медіа. Поступово формуються певні кліше, наприклад, капелюшок, привіди, фігурки для імбірного печива, «пальці відьми» для «страшних» солодоців на Гелловін, які стають знаками певного свята та тиражуються мас-медіа. У випадку з Алісою, Артуріаною, Поттеріаною, що стали героями кулінарного медіатексту, їхні елементи не лише розосередилися в медіапросторі, побуті, а й розповідають про пригоди у чарівних світах «гастрономічно-мас-медійною» мовою.

Ідея нових культурних практик споживання інформації в «мас-медійно-гастрономічній» Поттеріані та інших фольклорних, літературних текстів здійснюється і очікуваним збільшенням нових каналів – текст дозвілля, їжа як текст, і має реалізуватися буквально: їжу можна і потрібно з'їсти, бажано в колективній веселій трапезі, яку теж потрібно, якщо слідувати за модною тенденцією цифрового харчового активізму, зафіксувати у фото, відео та викласти у соцмережі, тобто перетворити на медіатекст. Те,

що відображає, повідомляє медіатекст, – це одночасно і **активізація** певної відомої фольклорної, літературної історії в просторі літературної культури; і **включення** цієї історії до актуального публічного простору; і **образ** блюда, що містить цитати, алюзії, знаки з певної історії; і **процес** приготування страв з творів про Поттера, Артура, лицарів, Алісу...; і публічний **заклик** отримати у подарунок, купити, приготувати, з'їсти ці страви; і **можливість** через рекламу замовити такі страви; і **нагадування** про уславлених героїв; і **натяк**, що базується на праймінгу, на популярність представлення такого роду їстівних історій в мас-медіа, соцмережах, каналах типу YouTube. Такі тематичні кулінарні витвори швидко стають і матеріалом, і темою для власне журналістських розвідок, репортажів, аналітичних програм. Отже, кулінарний медіатекст, розширюючи, використовуючи можливості трансмедійної розповіді, постійно спокушає аудиторію новими, модними культурними практиками, містить в собі ідею, якщо і не замкнутого кола, то доцентрового медіапростору.

Інтертекстуальність у таких типах кулінарного медіатексту також безперечна. Вона об'єднує як перехресні посилання, безперервний діалог фольклорних, літературних творів, їхнє кінематографічне втілення, підтримку та розвиток в мас-медіа і розрахована на активний діалог із фанатами тематичної історії, її героїв, зі споживачами кулінарної продукції та аудиторією медіатексту. Одночасно ця інтертекстуальність посилюється за рахунок того, що один і той самий персонаж, образ, ситуація, річ фольклорної, літературно-кінематографічної Поттеріани, Артуріани, Гелловін втілюються неминуче по-різному в кулінарному продукті, а потім через безліч варіантів, варіацій тиражуються медіатекстом. Унаслідок цього Поттеріана, Гелловін за допомогою різних мов і повною мірою реалізують інтертекстуальний принцип текстопобудови, цитації, базуються на множинності «сюжетних зачіпок» (Г. Дженкінс). Акцент припадає на уяву аудиторії і «чарівного» твору, і кулінарного тематичного реаліті-шоу, яке використаними цитатами скеровує пам'ять глядачів. Такий кулінарний медіатекст, який, у разі підвищеного попиту, щорічного свята, неодмінно регулярно повторюється, одночасно і одними й тими самими, і різними виконавцями, – це своєрідна наочна

ілюстрація ідеї інтертекстуальності в її інтерпретації французькими інтелектуалами (М. Фуко, Р. Барт, Ж. Дельоз, Ж. Бодріяр). Образи-репліки тематичного кулінарного реаліті-шоу від професіоналів і особливо аматорів – це насичення читачів безліччю часто повторюваних цитат, джерела та естетичні властивості яких нерівноцінні, проте дієві. Чарівний світ та його герої, речі, їжа, напої одночасно і збираються, вибудовуються як цілісність, надєдність, доповнюючи, розширюючи, посилюючи, трансформуючи за рахунок смакових і медійних можливостей сенси творів, свят, які репрезентують, і розпорошуються, нівелюючи їх. Смак їжі, напоїв, які готуються в реаліті-шоу, завдяки тому, що можуть бути відтворені вдома, придбані у кондитерській, стають явищем повсякденності, вимагаючи від виконавців, аудиторії підвищеної, на кшталт середньовічної, емоційної готовності до постійного сприйняття, прочитання «чарівного світу», його розширення новими сенсами, їхніми нюансами.

Тематичні кулінарні реаліті-шоу базуються на інтертекстуальних, трансмедіальних зв'язках, одночасно і віртуозно використовують для цього різні мови, починаючи від художньої, соціально-ідеологічної і закінчуючи комерційною. Вони виконують функцію створення, розвитку того, що Ж. Дельоз визначає як *колективна чуттєвість* малих груп або «племен». Тематичний кулінарний медіатекст, який розповідає про світ чарівних героїв, істот, – це репрезентант такої *колективної чуттєвості*, в якій соціально-етичне та естетичне промовляють через сакральне та художнє. Причетність до неї передбачає знання образів, мов народної, давньої культури, їх національних варіантів, історії, літературно-кінематографічної Поттеріани, Артуріани, Гелловіна тощо, і соціально-етичний вибір, що реалізується в прихильності до ситуацій, персонажів, речей, які вибираються як ілюстративний матеріал, цитати для тематичного десерту, і в фіксації, перетворенні його на медіатекст, який розміщується в медіапросторі як сигнал солідарності, важливості колективного знання:

Трансмедійна розповідь – ідеальна естетична форма для епохи колективного інтелекту. П'єр Леві ввів термін «колективний розум» для позначення нових соціальних структур, які дозволяють

виробляти та розповсюджувати знання в мережевому суспільстві. <...> Леві стверджує, що мистецтво в епоху колективного інтелекту функціонує як культурний атрактор, об'єднуючи однодумців для формування нових спільнот знання (Jenkins 2007).

Підсумовуючи, зазначу, що все це зумовлює природу тематичного кулінарного медіатексту. Він реалізується як якщо і не системна, то цілеспрямована взаємодія різнорідних складових: фольклор, історія, література, кінематографія, фото, дозвілля, повсякденність. Це нового типу *проміжна територія* (Я. Мукаржовський), яка наповнена, існує не за рахунок зустрічі, взаємодії повноцінних і повноправних різнорідних мов, пам'яті, знаків, асоціацій, осколкових натяків, що об'єднуються в цілісність мас-медійними завданнями, смислами, мовою. Такий кулінарний медіатекст, що використовує гру з модними художніми творами, святами, героями і робить їх модними цією грою, повинен легко прочитуватися як явні, відомі, загальнозрозумілі цитати, алюзії, пазли, знаки. Вони, щоб бути сприйнятими і затребуваними, повинні говорити не менш значущою мовою масової культури, мистецтва, повсякденності, що швидко сприймається. Чарівні герої, персонажі, магічна їжа теж активно, природно вписуються засобами, можливостями літературної культури, медіакомунікацій в ці процеси. Внаслідок чого створюються, закріплюються нові нагальні місця існування колективно, соціально, ідеологічно значущих сенсів, а літературна культура цьому максимально сприяє, допомагаючи формуватися, проявлятися новим аспектам істини та достовірності. Крім того, тематичні кулінарні реаліті-шоу проявляють й якісно нові виміри трансмедійних, інтертекстуальних трансформацій і фольклорного, літературного, і кінематографічного творів, і естетичної, ідеологічної, соціально-культурної функцій. Отже, постає система питань про те, як літературний твір переступає свої межі, утворюючи складні проміжні території; що, внаслідок чого з нього стає частиною такої території; що і чому не може перейти свої родові межі; яка в цьому роль власне художньо-літературної мови, поезики на проміжній території та як вони, залишаючись собою, взаємодіють з іншими мовами. У зв'язку з цим актуальними виявляються ідеї та методи, запропоновані

Я. Мукаржовським у працях 30-х рр. ХХ ст., і семіотики.

Сучасні мас-медіа, які розуміються теоретиками медіакомунікацій як *генератори афекту*, інститути, що встановлюють *правила почуттів* і формують, керують *афективними потоками*, за допомогою апеляції до укоріненого в давнині чарівного світу, послідовного цілеспрямованого використання його образності, мови, узвичаєності в літературній культурі, у сфері почуттів, емоцій аудиторії, за допомогою спокуси, *м'якої сили*, пропонують їй не лише нові моделі поведінки, свободи у суспільстві, дозвіллі (маніпулятивна, ідеологічна, соціально-економічна функції), а й моделі світовідчуття, культури емоцій (політична, владно-регуляторна функції, за М. Фуко, Ж. Бодріаром). Але це те, що передбачає самостійне дослідження.

Бурдьє, П. (2005). *Соціальне пространство: поля и практики*. Пер. с франц. Н. Шматко. Москва : Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург : Алетейя, 576 с.

Вікі Поттеріана (2023). URL: <https://harrypotter.fandom.com/uk/wiki/Головна> (дата звернення: 25.02.2023).

Нанси, Ж.-Л. (2009). *Непроизводимое сообщество*. Пер. с франц. Ж. Горбылевой и Е. Троицкого. Москва : Водолей, 208 с.

Поттеріана (2023). *Академик. Словари и энциклопедии на Академике*. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1103555> (дата звернення: 25.02.2023).

Рорти, Р. (2003). От религии через философию к литературе: путь западных интеллектуалов. Пер. с англ. С. Серебряного. *Вопросы философии*, № 3, с. 30–41.

Шестакова, Э. (2020). Особенности трансформации воспитательно-просветительской функции журналистики в кулинарных реалити-шоу (на материале польских, украинских и российских проектов). В: Czerwiński, Gr. i Pańkowska, E. (ed.). *Między metafikcją non-fiction. Podmiotowość w literaturze rosyjskiej końca XX – początku XXI wieku / Между метафикцией и нон-фикшн. Субъективность в русской литературе конца XX – начала XXI века*. Białystok : Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, с. 73–92.

Шестакова, Э. (2022). Приключения эстетической функции в кулинарном медиатексте. *Studia Rossica Gedanensia*, no. 9, pp. 157–171. <https://doi.org/10.26881/srg.2022.9.09>

Abarca, M. E. and Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives. *Food and Foodways*, vol. 24, iss. 1–2, pp. 1–8. <https://doi.org/10.1080/07409710.2016.1150101>

- Alberti, J. and Miller, A. P. (ed.) (2018). *Transforming Harry: The Adaptation of Harry Potter in the Transmedia Age*. Detroit : Wayne State University Press, 212 p.
- Beckoff, L. (2019). Harry Potter Birthday Cake Baking Contest. *MuggleNet*, June 17. URL: <https://www.mugglenet.com/2019/06/harry-potter-birthday-cake-baking-contest/> (дата звернення: 25.02.2023).
- Bell, Ch. E. (ed.) (2019). *Transmedia Harry Potter: Essays on Storytelling Across Platforms*. Jefferson, North Carolina : McFarland & Company, Inc., 204 p.
- Burger, A. (2019). Feasts, Family, and Fun: Food in J. K. Rowling’s “Harry Potter” Series. *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, vol. 52, no. 2, pp. 15–28. <https://doi.org/10.1353/mml.2019.0015>
- Carlson, L. (2016–2017). Meals that made history. King Arthur’s Cookbook: A Handy Manual for Medieval Feasting. *The Feast Podcast*. URL: <http://www.thefeastpodcast.org/40king-arthurs-cookbook> (дата звернення: 25.02.2023).
- Ciolfi, L. and O’Brien, G. (ed.) (2012). *Magic is Might 2012*. Proceedings of the International Conference. Sheffield : Sheffield Hallam University, 190 p. URL: https://www.academia.edu/2995103/Magic_Is_Might_2012_Proceedings_of_the_International_Conference (дата звернення: 25.02.2023).
- Clark, L. A. (2012). *Butterbeer, Cauldron Cakes, and Fizzing Whizzbees: Food in J. K. Rowling’s Harry Potter series*. Graduate Theses. University of South Florida, 81 p. URL: <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5208&context=etd> (дата звернення: 25.02.2023).
- Cohen, S. (2016). A Postmodern Wizard: The Religious Bricolage of the Harry Potter Series. *The Journal of Religion and Popular Culture*, vol. 28, no. 1, pp. 54–66. <https://doi.org/10.3138/jrpc.28.1.3426>
- Cohen, S. (2018). The Two Alchemists in *Harry Potter*: Voldemort, Harry, and Their Quests for Immortality. University of Missouri. *The Journal of Religion and Popular Culture*, vol. 30, no. 3, pp. 206–219. <https://doi.org/10.3138/jrpc.2017-0038>
- Copycat Wizarding World of Harry Potter Pumpkin (2014). *InLiterature*, May 21. URL: <https://www.inliterature.net/food-in-literature/drinks/non-alcoholic/2014/05/copycat-harry-potter-pumpkin-juice-recipe.html> (дата звернення: 25.02.2023).
- Engbretson, D. L. (2006). *Harry Potter: A comparison of the characters, themes, setting and plot with the Arthurian legend*. The Graduate Research Project. University of Northern Iowa, 63 p. URL: <https://scholarworks.uni.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=grp> (дата звернення: 25.02.2023).
- Food and Feast in the Arthurian World (2022). 4th International Conference of the

- International Arthurian Society, Nordic Branch, in Bergen 4–6 May. *Medieval Research Cluster*. URL: <https://www.uib.no/en/medievalcluster/144323/food-and-feast-arthurian-world> (дата звернення: 25.02.2023).
- Freeman, L. M. (2015). Harry Potter and the Diagnostic and Statistical Manual: Muggle Disorders in the Wizarding World. *Study and Scrutiny Research on Young Adult Literature*, vol. 1, no. 1, pp. 156–214. <https://doi.org/10.15763/issn.2376-5275.2015.1.1.156-214>
- Friedman, R. (2002). Camelot Cuisine. Medieval banquet comes complete with goblets and hedgehogs. *The Star-Ledger*, May 1. URL: http://www.robinfriedman.com/articles/camelot_cuisine.html (дата звернення: 25.02.2023).
- Harry Potter (2023). *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter (дата звернення: 25.02.2023).
- Jarazo-Álvarez, R. and Alderete-Diez, P. (ed.) (2019). *Cultural politics in Harry Potter. Life, Death and the Politics of Fear* New York : Routledge, 244 p. <https://doi.org/10.4324/9780429322792>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York Univ. Press, 418 p.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca Fan*. March 21. URL: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (дата звернення: 25.02.2023).
- Jenkins, H. (2011a). Three Reasons Why Pottermore Matters... *Confessions of an Aca-Fan*, June 24. URL: http://henryjenkins.org/blog/2011/06/three_reasons_why_pottermore_m.html (дата звернення: 25.02.2023).
- Jenkins, H. (2011b). Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan*, June 31. URL: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (дата звернення: 25.02.2023).
- Jensen, P. M. (2008). The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, vol. 24, no. 45, pp. 37–50. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v24i45.503>
- Jensen, P. M. and Jacobsen, U. C. (2017). The ‘three-leaf clover’: A methodological lens to understand transnational audiences. *Critical Studies in Television*, vol. 12, no. 4, pp. 430–444. <https://doi.org/10.1177/1749602017729312>
- King Arthur’s Christmas-tide Feast (2011). *Oakden*. URL: <https://oakden.co.uk/king-arthurs-christmastide-feast/> (дата звернення: 25.02.2023).
- Krolow, P. and Dias, P. (2022). Instagramable experiences at brunches in Lisbon. *Comunicação Pública*, vol. 17, no. 32. <https://doi.org/10.34629/cpublica.328>
- Lewis, A. (2022). Harry Potter Food And Drink To Accio Immediately. *Delish*,

- February 17. URL: <https://www.delish.com/uk/food-news/g33806747/harry-potter-food-drink/> (дата звернення: 25.02.2023).
- Leogrande, C. (2012). From the Sorcerer's Stone to the Magic Quill: Transmedia Storytelling and the Pottervers. In: Ciolfi, L. and O'Brien, G. (ed.). *Magic is Might 2012*. Proceedings of the International Conference. Sheffield: Sheffield Hallam University, pp. 84–94.
- Markasović, V. (2019). The Role of Food in Harry Potter and the Philosopher's Stone. In: Matek, L., Markasović, V. and Petrović, S. "In a Sea of Wonders." *Reading Fantastic Literature*. Osijek: University of Osijek, pp. 64–66. URL: https://www.academia.edu/53254515/The_Role_of_Food_in_Harry_Potter_and_the_Philosophers_Stone (дата звернення: 25.02.2023).
- Martie Food at Hogwarts in Harry Potter Books and Movies (2022). *Facts and Food*. URL: <https://factsandfood.com/harry-potter/food-in-harry-potter-books-and-movies/> (дата звернення: 25.02.2023).
- Mazel, A. (2019). *Governing Food: Media, Politics and Pleasure*. Thesis. Universiteit van Amsterdam, 210 p. URL: https://pure.uva.nl/ws/files/33261761/Thesis_.pdf (дата звернення: 25.02.2023).
- Neuman, N. (2019) On the engagement with social theory in food studies: cultural symbols and social practices. *Food, Culture & Society*, vol. 22, iss. 1, pp. 78–94. <https://doi.org/10.1080/15528014.2018.1547069>
- Pots, M. (2005). *The Function of Food and Dinner in Sir Gawain and the Green Knight*. Doctoraal Scriptie. University Utrecht. URL: http://www.thesis.net/dinner/dinner_contence.htm (дата звернення: 25.02.2023).
- Reid, D. (2015). Cooking Class: Ideology, Identity and the Commodification of New Zealand in Annabel Langbein – The Free Range Cook. *Medianz*, vol. 15, no. 2, pp. 78–95. <https://doi.org/10.11157/medianz-vol15iss2id147>
- Shafer, P. M. (2016). *Transfiguration maxima!: Harry Potter and the complexities of filmic adaptation*. Dissertation. Middle Tennessee State University, 276 p. URL: <https://jewlscholar.mtsu.edu/server/api/core/bitstreams/f4fd5a73-b469-47b0-803a-200257fd3321/content> (дата звернення: 25.02.2023).
- Simonetta, M. A. (2021). Harry Potter and the Never-Ending Plate: Wizarding Culture and Character Behaviors Surrounding Food in the Harry Potter Series. In: *American Eating: Succotash, Spam, and Cultures of Food*. Dr. Zoe Eddy, April 25. URL: https://scholar.harvard.edu/files/margaretannsimonetta/files/simonetta_hpfoo_dvscharacters_neverendingplate2_pdf.pdf (дата звернення: 25.02.2023).
- Valadão, L. J. (2019). "They like being enslaved"? *British Imperialist Rhetoric and the Wizards' Hegemonic Discourse in Harry Potter*. Dissertação. Universidade do Porto, 77 p. URL: https://www.academia.edu/41449576/They_like_being_enslaved_British_I

[mperialist Rhetoric and the Wizards Hegemonic Discourse in Harry Potter](#) (дата звернення: 25.02.2023).

Walters, T. L. (2015). *Not So Magical: Issues with Racism, Classism, and Ideology in Harry Potter*. Master's Theses. Northern Michigan University, 58 p. URL: <https://commons.nmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=theses> (дата звернення: 25.02.2023).

Wansink, B., Mukund, A. and Weislogel, A. (2016). Food Art Does Not Reflect Reality: A Quantitative Content Analysis of Meals in Popular Paintings. *SAGE Open*, vol. 6, no. 3. <https://doi.org/10.1177/2158244016654950>

Willett-Wei, M. (2016). 17 magical dishes from 'Harry Potter' that are actually real. *Insider*, Jan 31. URL: <https://www.businessinsider.com/what-is-the-food-in-harry-potter-2016-1> (дата звернення: 25.02.2023).

Zach, G. (2021). Harry Potter: 10 Foods From The Wizarding World Muggles Can Make. *Screen Rant*, August 12. URL: <https://screenrant.com/harry-potter-foods-from-wizarding-world-muggles-make/> (дата звернення: 25.02.2023).

CHARACTERS OF FAIRY TALES, FANTASY AND MAGICAL FOOD IN COOKING REALITY SHOWS: THE INTERSECTION OF LITERARY CULTURE AND MEDIA COMMUNICATIONS

Eleonora Shestakova

orcid.org/0000-0003-2000-9208

shestakovanora2016@gmail.com

Donetsk, Ukraine

Abstract. Themed cooking reality shows emerge and develop at the intersection of media communications, literary culture and leisure. They are also based on intertextual, transmedia connections, simultaneously and masterfully using heterogeneous languages, ranging from artistic, social-ideological to commercial. This is a new type of intermediate territory (J. Mukarzewski), which is filled with, and exists due to the meeting and interaction of heterogeneous languages, memory, signs, and associations, fragmentary hints, which are united into a coherent whole by the tasks, meanings and language of media. Such a culinary media text that uses the game with fashionable works of art, holidays, and heroes and makes them fashionable by this game should be easily read as explicit, well-known, universally understood quotes, allusions, puzzles, and signs. It to be accepted and in demand, must speak the equally significant language of mass culture, art, and everyday life, which is quickly perceived. Magical heroes, characters, and magical food also actively and naturally fit into these processes through the means and possibilities of literary culture and media communications. As a result, new urgent places of existence of collectively, socially, and ideologically significant meanings are created and consolidated, and literary culture

contributes to this as much as possible, helping to form and manifest new aspects of truth and authenticity. In addition, thematic cooking reality shows also reveal qualitatively new dimensions of transmedia, intertextual transformations of folklore, literature, and cinema texts, as well as aesthetic, ideological, and socio-cultural functions. In this regard, the ideas and methods proposed by J. Mukarzewski in his works of the 1930s and semiotics are relevant.

Keywords: literary culture; reality world; media text; cooking reality shows; magical characters; media communications.

References

- Bourdieu, P. (2005). *Sotsial'noe prostranstvo: polia i praktiki* [Social space: fields and practices]. Translated from the French by N. Shmatko. Moscow : Institut eksperimental'noi sotsiologii; Saint Petersburg : Aleteiia, 576 p. (in Russian).
- Viki *Potteriana* (2023). (in Ukrainian). URL: <https://harrypotter.fandom.com/uk/wiki/ГОЛОВНА> (accessed: 25.02.2023).
- Nancy, J.-L. (2009). *Neproizvodimoe soobshchestvo* [The Inoperative Community]. Translated from the French by J. Gorbyleva and E. Troitsky. Moscow : Vodolei, 208 p. (in Russian).
- Potteriana (2023). *Akademik. Sloviri i entsiklopedii na Akademike*. (in Russian). URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1103555> (accessed: 25.02.2023).
- Rorty, R. (2003). Ot religii cherez filosofiiu k literature: put' zapadnykh intellektualov [From Religion through Philosophy to Literature: The Way of the Western Intellectuals]. Translated from English by S. Serebrianyi. *Voprosy filosofii*, no. 3, pp. 30–41. (in Russian).
- Shestakova, E. (2020). Osobennosti transformatsii vospitatel'no-prosvetitel'skoi funktsii zhurnalistiki v kulinarykh realiti-shou (na materiale pol'skikh, ukrainskikh i rossiiskikh proektov) [Peculiarities of transformation of educational function of journalism in culinary reality shows (on the material of Polish, Ukrainian and Russian projects)]. In: Czerwiński, Gr. i Pańkowska, E. (ed.). *Między metafikcją a non-fiction. Podmiotowość w literaturze rosyjskiej końca XX – początku XXI wieku / Mezhdû metafiksiei i non-fikshn. Sub'ektivnost' v russkoi literature kontsa XX – nachala XXI veka*. Białystok : Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, pp.73–92. (in Russian).
- Shestakova, E. (2022). Priklucheniia esteticheskoi funktsii v kulinarykh mediatekste. *Studia Rossica Gedanensia*, no. 9, pp. 157–171. (in Russian). <https://doi.org/10.26881/srg.2022.9.09>
- Abarca, M. E. and Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives. *Food and Foodways*, vol. 24, iss. 1–2, pp. 1–8. <https://doi.org/10.1080/07409710.2016.1150101>
- Alberti, J. and Miller, A. P. (ed.) (2018). *Transforming Harry: The Adaptation of Harry Potter in the Transmedia Age*. Detroit : Wayne State University Press, 212 p.

- Beckoff, L. (2019). Harry Potter Birthday Cake Baking Contest. *MuggleNet*, June 17. URL: <https://www.mugglenet.com/2019/06/harry-potter-birthday-cake-baking-contest/> (accessed: 25.02.2023).
- Bell, Ch. E. (ed.) (2019). *Transmedia Harry Potter: Essays on Storytelling Across Platforms*. Jefferson, North Carolina : McFarland & Company, Inc., 204 p.
- Burger, A. (2019). Feasts, Family, and Fun: Food in J. K. Rowling’s “Harry Potter” Series. *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, vol. 52, no. 2, pp. 15–28. <https://doi.org/10.1353/mml.2019.0015>
- Carlson, L. (2016–2017). Meals that made history. King Arthur’s Cookbook: A Handy Manual for Medieval Feasting. *The Feast Podcast*. URL: <http://www.thefeastpodcast.org/40king-arthurs-cookbook> (accessed: 25.02.2023).
- Ciolfi, L. and O’Brien, G. (ed.) (2012). *Magic is Might 2012*. Proceedings of the International Conference. Sheffield : Sheffield Hallam University, 190 p. URL: https://www.academia.edu/2995103/Magic_Is_Might_2012_Proceedings_of_the_International_Conference (accessed: 25.02.2023).
- Clark, L. A. (2012). *Butterbeer, Cauldron Cakes, and Fizzing Whizzbees: Food in J. K. Rowling’s Harry Potter series*. Graduate Theses. University of South Florida, 81 p. URL: <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5208&context=etd> (accessed: 25.02.2023).
- Cohen, S. (2016). A Postmodern Wizard: The Religious Bricolage of the Harry Potter Series. *The Journal of Religion and Popular Culture*, vol. 28, no. 1, pp. 54–66. <https://doi.org/10.3138/jrpc.28.1.3426>
- Cohen, S. (2018). The Two Alchemists in *Harry Potter*: Voldemort, Harry, and Their Quests for Immortality. University of Missouri. *The Journal of Religion and Popular Culture*, vol. 30, no. 3, pp. 206–219. <https://doi.org/10.3138/jrpc.2017-0038>
- Copycat Wizarding World of Harry Potter Pumpkin (2014). *InLiterature*, May 21. URL: <https://www.inliterature.net/food-in-literature/drinks/non-alcoholic/2014/05/copycat-harry-potter-pumpkin-juice-recipe.html> (accessed: 25.02.2023).
- Engbretson, D. L. (2006). *Harry Potter: A comparison of the characters, themes, setting and plot with the Arthurian legend*. The Graduate Research Project. University of Northern Iowa, 63 p. URL: <https://scholarworks.uni.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=grp> (accessed: 25.02.2023).
- Food and Feast in the Arthurian World (2022). 4th International Conference of the International Arthurian Society, Nordic Branch, in Bergen 4–6 May. *Medieval Research Cluster*. URL: <https://www.uib.no/en/medievalcluster/144323/food-and-feast-arthurian-world> (accessed: 25.02.2023).

- Freeman, L. M. (2015). Harry Potter and the Diagnostic and Statistical Manual: Muggle Disorders in the Wizarding World. *Study and Scrutiny Research on Young Adult Literature*, vol. 1, no. 1, pp. 156–214. <https://doi.org/10.15763/issn.2376-5275.2015.1.1.156-214>
- Friedman, R. (2002). Camelot Cuisine. Medieval banquet comes complete with goblets and hedgehogs. *The Star-Ledger*, May 1. URL: http://www.robinfriedman.com/articles/camelot_cuisine.html (accessed: 25.02.2023).
- Harry Potter (2023). *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter (accessed: 25.02.2023).
- Jarazo-Álvarez, R. and Alderete-Diez, P. (ed.) (2019). *Cultural politics in Harry Potter. Life, Death and the Politics of Fear* New York : Routledge, 244 p. <https://doi.org/10.4324/9780429322792>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York Univ. Press, 418 p.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. March 21. URL: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (accessed: 25.02.2023).
- Jenkins, H. (2011a). Three Reasons Why Pottermore Matters... *Confessions of an Aca-Fan*, June 24. URL: http://henryjenkins.org/blog/2011/06/three_reasons_why_pottermore_m.html (accessed: 25.02.2023).
- Jenkins, H. (2011b). Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan*, June 31. URL: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (accessed: 25.02.2023).
- Jensen, P. M. (2008). The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, vol. 24, no. 45, pp. 37–50. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v24i45.503>
- Jensen, P. M. and Jacobsen, U. C. (2017). The ‘three-leaf clover’: A methodological lens to understand transnational audiences. *Critical Studies in Television*, vol. 12, no. 4, pp. 430–444. <https://doi.org/10.1177/1749602017729312>
- King Arthur’s Christmas-tide Feast (2011). *Oakden*. URL: <https://oakden.co.uk/king-arthurs-christmastide-feast/> (accessed: 25.02.2023).
- Krolow, P. and Dias, P. (2022). Instagramable experiences at brunches in Lisbon. *Comunicação Pública*, vol. 17, no. 32. <https://doi.org/10.34629/cpublica.328>
- Lewis, A. (2022). Harry Potter Food And Drink To Accio Immediately. *Delish*, February 17. URL: <https://www.delish.com/uk/food-news/g33806747/harry-potter-food-drink/> (accessed: 25.02.2023).
- Leogrande, C. (2012). From the Sorcerer’s Stone to the Magic Quill: Transmedia Storytelling and the Pottervers. In: Ciolfi, L. and O’Brien, G. (ed.). *Magic is*

- Might 2012*. Proceedings of the International Conference. Sheffield : Sheffield Hallam University, pp. 84–94.
- Markasović, V. (2019). The Role of Food in Harry Potter and the Philosopher's Stone. In: Matek, L., Markasović, V. and Petrović, S. "In a Sea of Wonders." *Reading Fantastic Literature*. Osijek : University of Osijek, pp. 64–66. URL: https://www.academia.edu/53254515/The_Role_of_Food_in_Harry_Potter_and_the_Philosophers_Stone (accessed: 25.02.2023).
- Martie Food at Hogwarts in Harry Potter Books and Movies (2022). *Facts and Food*. URL: <https://factsandfood.com/harry-potter/food-in-harry-potter-books-and-movies/> (accessed: 25.02.2023).
- Mazel, A. (2019). *Governing Food: Media, Politics and Pleasure*. Thesis. Universiteit van Amsterdam, 210 p. URL: https://pure.uva.nl/ws/files/33261761/Thesis_.pdf (accessed: 25.02.2023).
- Neuman, N. (2019) On the engagement with social theory in food studies: cultural symbols and social practices. *Food, Culture & Society*, vol. 22, iss. 1, pp. 78–94. <https://doi.org/10.1080/15528014.2018.1547069>
- Pots, M. (2005). *The Function of Food and Dinner in Sir Gawain and the Green Knight*. Doctoraal Scriptie. University Utrecht. URL: http://www.thesis.net/dinner/dinner_contence.htm (accessed: 25.02.2023).
- Reid, D. (2015). Cooking Class: Ideology, Identity and the Commodification of New Zealand in Annabel Langbein – The Free Range Cook. *Medianz*, vol. 15, no. 2, pp. 78–95. <https://doi.org/10.11157/medianz-vol15iss2id147>
- Shafer, P. M. (2016). *Transfiguration maxima!: Harry Potter and the complexities of filmic adaptation*. Dissertation. Middle Tennessee State University, 276 p. URL: <https://jewlscholar.mtsu.edu/server/api/core/bitstreams/f4fd5a73-b469-47b0-803a-200257fd3321/content> (accessed: 25.02.2023).
- Simonetta, M. A. (2021). Harry Potter and the Never-Ending Plate: Wizarding Culture and Character Behaviors Surrounding Food in the Harry Potter Series. In: *American Eating: Succotash, Spam, and Cultures of Food*. Dr. Zoe Eddy, April 25. URL: https://scholar.harvard.edu/files/margaretannsimonetta/files/simonetta_hpfoodvscharacters_neverendingplate2_pdf.pdf (accessed: 25.02.2023).
- Valadão, L. J. (2019). "They like being enslaved"? *British Imperialist Rhetoric and the Wizards' Hegemonic Discourse in Harry Potter*. Dissertação. Universidade do Porto, 77 p. URL: https://www.academia.edu/41449576/They_like_being_enslaved_British_Imperialist_Rhetoric_and_the_Wizards_Hegemonic_Discourse_in_Harry_Potter (accessed: 25.02.2023).
- Walters, T. L. (2015). *Not So Magical: Issues with Racism, Classism, and Ideology in Harry Potter*. Master's Theses. Northern Michigan University, 58 p. URL: <https://commons.nmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=theses> (accessed: 25.02.2023).

- Wansink, B., Mukund, A. and Weislogel, A. (2016). Food Art Does Not Reflect Reality: A Quantitative Content Analysis of Meals in Popular Paintings. *SAGE Open*, vol. 6, no. 3. <https://doi.org/10.1177/2158244016654950>
- Willett-Wei, M. (2016). 17 magical dishes from ‘Harry Potter’ that are actually real. *Insider*, Jan 31. URL: <https://www.businessinsider.com/what-is-the-food-in-harry-potter-2016-1> (accessed: 25.02.2023).
- Zach, G. (2021). Harry Potter: 10 Foods From The Wizarding World Muggles Can Make. *Screen Rant*, August 12. URL: <https://screenrant.com/harry-potter-foods-from-wizarding-world-muggles-make/> (accessed: 25.02.2023).

Suggested citation

Shestakova, E. (2023). Personazhi kazok, fentezi ta mahichna їzha v kulinarnykh realiti-shou: perekhrestia literaturnoї kul'tury i mediakomunikatsii [Characters of Fairy Tales, Fantasy and Magical Food in Cooking Reality Shows: The Intersection of Literary Culture and Media Communications]. *Pitannâ literaturoznavstva*, no. 107, pp. 128–159. (in Ukrainian). <http://doi.org/10.31861/pytlit2023.107.128>

Стаття надійшла до редакції 5.03.2023 р.
Стаття прийнята до друку 14.04.2023 р.