Научная статья
УДК 81'42 + 81'27
DOI: 10.5281/zenodo.21128386

ЦЕННОСТНЫЕ МОДЕЛИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА ДЖЕЙМИ ОЛИВЕРА

© 2026 *Н. А. Трофимова*[1], ***А. А. Озернова***[2]
[1-2]Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
ORCID[1] 0000-0002-4088-0730
ORCID[2] 0009-0004-0750-2334

В статье исследуется гастрономический медиадискурс британского шеф-повара Джейми Оливера как пространство конструирования и трансляции ценностных установок, регулирующих повседневную кулинарную практику. Цель работы заключается в выявлении языковых и дискурсивных механизмов имплицитного убеждения, посредством которых формируются представления о простоте, доступности и личном контроле над процессом приготовления пищи. Методологическую основу исследования составляет дискурсивно-аксиологический подход с использованием корпусной обработки материала. Материалом послужил корпус скриптов кулинарных видеороликов общим объёмом 12 467 токенов. В результате установлено, что ключевыми средствами организации дискурса выступают разговорный регистр, демонстрация непосредственных кулинарных действий и систематическая сверхположительная оценочность, реализуемая через интенсивные эпитеты, повторы и градуаторы. Показано, что именно позитивная оценка формирует персуазивный потенциал коммуникации, представляя готовку как лёгкую, приятную и эмоционально вознаграждающую деятельность. Полученные результаты уточняют представления о гастрономическом медиадискурсе как разновидности популяризаторской коммуникации и демонстрируют продуктивность анализа языковой личности медиаперсоны в аксиологической перспективе.

Ключевые слова: гастрономический медиадискурс, языковая личность, ценностные модели, оценочность, персуазивные стратегии, популяризаторский дискурс, Jamie Oliver.

Для цитирования: Трофимова Н.А. Ценностные модели гастрономического медиадискурса Джейми Оливера / Н.А. Трофимова, А.А. Озернова // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. — 2026. — № 3. — С. 247–257. — https://doi.org/10.5281/zenodo.21128386.

Введение. В современном медиапространстве гастрономический дискурс выходит за рамки утилитарного описания рецептов и функционирует как средство трансляции ценностных ориентиров, связанных с образом жизни, повседневной кулинарной деятельностью и социальными ценностями. Особую роль в этом процессе играют медиаперсоны, чьи кулинарные проекты формируют устойчивые нормативные представления о «правильной» кухне, отношении к продукту и роли субъекта в процессе приготовления пищи. В этом контексте гастрономический медиадискурс может рассматриваться как пространство реализации индивидуально-авторских ценностных установок, репрезентируемых через язык.

Одной из наиболее показательных фигур в данном отношении является Джейми Оливер, чья языковая личность формируется на стыке профессионального кулинарного знания, популяризаторской риторики и ориентации на массового адресата. Его медиадискурс характеризуется выраженной установкой на снижение порога участия в кулинарной практике, акцентом на непосредственные действия с продуктами и отказом от избыточной регламентации процесса приготовления. Эти особенности делают тексты

Джейми Оливера репрезентативным материалом для анализа ценностных моделей, лежащих в основе современного гастрономического медиадискурса.

В лингвистических исследованиях языковая личность медиаперсоны традиционно рассматривается в аспекте индивидуального стиля, прагматических стратегий и аксиологической направленности высказывания. При этом гастрономический дискурс Джейми Оливера чаще анализируется с точки зрения жанровых, лексико-семантических или культурологических характеристик, тогда как системное описание ценностных установок, конструируемых в его речевой практике, остаётся недостаточно разработанным.

Целью настоящей статьи является выявление и описание ценностных моделей гастрономического медиадискурса Джейми Оливера и анализ языковых средств их реализации в популяризаторском формате кулинарного контента. Речь идёт не только о тематических характеристиках рецептурного повествования, но о систематически воспроизводимых способах организации речи, через которые формируется нормативное представление о повседневной кулинарной практике. Такой фокус соотносится с современными зарубежными исследованиями food media, рассматривающими гастрономическую журналистику как пространство формирования идентичности и демократического «миростроительства» (*worldmaking*) [13, с. 1360], а также обусловливает научную новизну исследования: гастрономический медиадискурс Джейми Оливера рассматривается как пространство целенаправленного ценностного конструирования, в котором простота, агентность субъекта и доступность готовки выступают не частными характеристиками отдельных высказываний, а структурообразующими ориентирами организации кулинарного повествования.

В качестве материала исследования используются скрипты кулинарных видеороликов Джейми Оливера, представляющие популяризаторский формат гастрономического контента. Исследование выполнено в рамках дискурсивно-аксиологического подхода; в работе сочетаются корпусные процедуры и дискурсивно-прагматическая интерпретация языковых средств.

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретической основой исследования является дискурсивное понимание языковой личности как носителя и транслятора ценностных установок [4]. Наиболее значимым при этом является положение о том, что для успешной коммуникации необходимо, чтобы говорящие в полной мере владели принятыми в рамках дискурса способами общения, подбирали релевантные в данной динамической среде средства для выражения своих коммуникативных намерений [6, с. 25]. В медиапространстве такая языковая личность функционирует в условиях формата коммуникации, сочетающего информационные и развлекательные компоненты (*infotainment*), при котором передача знаний сопровождается элементами развлечения, эмоционального вовлечения и неформального общения с аудиторией [5]. Подобная модель особенно характерна для гастрономического медиадискурса, который нацелен на передачу кулинарного опыта с помощью средств массовой информации [2, с. 2], в нем обучение кулинарным практикам интегрируется с элементами развлечения и персуазивного воздействия.

В рассмотрении гастрономического медиадискурса исследование опирается на точку зрения А.В. Олянича [8], который подчеркивает его роль как формы коммуникативной регуляции потребностей — пространство дискурса не только отражает, но и конструирует их, формирует социально одобряемые способы обращения с пищей и заражает участника дискурса «гастрономическим гедонизмом». Речь в гастрономическом медиадискурсе, по мнению А.В. Олянича, может идти даже об «обсесивной эмоционализации процесса приготовления» — такой организации

коммуникации, при которой приготовление пищи сопровождается постоянным эмоциональным стимулированием адресата через визуально и вербально привлекательные описания вкуса, текстуры, аромата и удовольствия от еды. В результате образ блюда воспринимается не как нейтральная информация, а как эмоционально значимый объект, побуждающий к немедленному воспроизведению [8, с. 23].

В отечественной лингвистике гастрономический (глюттонический) дискурс рассматривается также как пространство репрезентации культурных ценностей, повседневных практик и национально обусловленных моделей пищевого поведения (работы К.М. Федоровой и Е.С. Руфовой, М.В. Удринцевой [10; 11] и др.). При этом исследователи отмечают, что гастрономическая коммуникация тесно связана с механизмами оценки, идентичности и социального взаимодействия.

Специфика языковой личности шеф-повара в медиапространстве анализируется в работах Е.В. Бондаревой и Я. Новиковой, Т.Н. Винокуровой, А.С. Белогановой [1; 3], где подчёркивается совмещение профессионального статуса и популяризаторской функции, ориентированной на массового адресата. Такая двойственная позиция позволяет рассматривать гастрономический медиадискурс как механизм трансляции экспертного знания в форме повседневной коммуникации.

Дискурсивная интерпретация медиатекстов опирается также на положения критического и социокогнитивного дискурс-анализа, в которых медиадискурс описывается как средство производства и воспроизводства социальных представлений и норм [12; 15]. В отечественной традиции сходный взгляд реализуется в исследованиях аксиологической структуры медиатекста и роли оценки в организации дискурса [9; 7], где подчеркивается связь языковых средств с формированием нормативных моделей поведения адресата.

Для анализа имплицитных оценочных стратегий, в работе используются положения теории оценивания (Appraisal Theory), разработанной Дж. Мартином и П. Уайтом [14]. Данный подход позволяет рассматривать оценочность как систему лексико-грамматических и прагматических средств, посредством которых говорящий формирует отношение адресата к описываемым практикам без прямых аксиологических деклараций.

Методологически исследование реализует дискурсивно-аксиологический подход с опорой на корпусный анализ. Материалом послужил специализированный корпус скриптов кулинарных видеороликов Дж. Оливера общим объёмом 12 467 токенов. На первом этапе проводится корпусная обработка с использованием программы AntConc (v. 4.0.10), включающая определение ключевых лексических единиц и извлечение конкордансов. На втором этапе проводился качественный дискурсивно-прагматический анализ, направленный на выявление устойчивых смысловых и оценочных доминант и их роли в формировании ценностных моделей языковой личности. Полученные результаты интерпретировались в аспекте их участия в конструировании аксиологически нагруженной модели повседневной кулинарной практики.

Применение дискурсивно-аксиологического подхода позволяет описать языковые средства как инструменты формирования и закрепления ценностных установок в гастрономическом медиадискурсе в целом, а также в речи конкретной языковой личности в этом дискурсе.

Ценностные модели гастрономического медиадискурса языковой личности Джейми Оливера

Проведённый корпусный и дискурсивно-прагматический анализ позволил выделить ряд устойчивых ценностных доминант, систематически воспроизводимых в гастрономическом медиадискурсе Джейми Оливера. Эти доминанты проявляются не в

виде прямых деклараций, а через повторяющиеся языковые паттерны, организующие коммуникативный тон взаимодействия с аудиторией. Рассмотрим основные ценностные модели, формирующие аксиологическую рамку интерпретации кулинарной практики.

Простота как базовая ценностная установка. Одной из ключевых ценностных установок, последовательно конструируемых в гастрономическом медиадискурсе Джейми Оливера, выступает простота кулинарной практики. Она функционирует не как эстетическая характеристика блюда, а как нормативный принцип организации самого процесса приготовления, предполагающий сокращение операций, минимизацию этапов и отказ от избыточной технологической сложности.

Данная ценностная установка реализуется комплексно — через лексику с семантикой простоты, редуцированные синтаксические конструкции, разговорные прагматические маркеры и минимизацию технологической детализации.

Экспликация установки на простоту происходит в первую очередь через систематическое использование лексем с семантикой простоты (*simple, simplest, basic, not complex, easy*), которые занимают метатекстовую позицию (используются не для описания отдельного ингредиента, а для оценки процесса приготовления или рецепта в целом) и функционируют как маркеры оценки рецепта. Показательно, что эти единицы характеризуют не отдельные действия, а процесс в целом, как, например, в высказываниях *I'm going to keep this super simple*; *It couldn't be simpler; the simplest dough on the planet*. Интенсификация признака с помощью суперлативных форм и усилителей (*super, ever, on the planet*) способствует универсализации простоты, представляет её как стандартный и предпочтительный способ кулинарной деятельности.

Дополнительным средством экспликации простоты выступают формулы прямого действия, минимизирующие количество операций и этапов приготовления. В речи систематически используются краткие инструкции с редуцированной синтаксической структурой и маркером *just*, ср.: *just roll it out; just put them straight in; just mix it together*, а также конструкции, подчеркивающие отсутствие технологической сложности: *not a complex bread at all; very simple; basic simple foods*. Подобные высказывания репрезентируют рецепт как последовательность элементарных шагов, не требующих предварительной подготовки.

Принцип простоты поддерживается и структурой инструкций. В текстах видеороликов преобладают краткие разговорные формулы, ориентированные на прямое выполнение действий без промежуточных операций. Характерны конструкции, указывающие на непосредственность перехода к следующему действию (*straight into the pan*), а также лаконичные команды без технической детализации (*just roll it out; just put them straight in; mix it up*). Подобная организация речи снижает когнитивную нагрузку и делает последовательность действий максимально прозрачной для восприятия.

Существенную роль играет и метакоммуникативное сопровождение процесса приготовления. Комментарии говорящего конструируют приготовление пищи как простое действие, не требующее сложного планирования или профессиональной подготовки: *it doesn't really matter; you don't really have to weigh it out; you could absolutely chop it up by hand*.

Таким образом, простота в гастрономическом медиадискурсе Джейми Оливера выступает базовым организационным принципом, определяющим выбор языковых средств и структуру кулинарной инструкции в целом. Она задаёт нормативную рамку, внутри которой кулинарная практика осмысливается как повседневная, не требующая профессиональной экспертизы деятельность, что создаёт основу для последующего конструирования других ценностных ориентиров дискурса.

Контроль и агентность субъекта в кулинарной практике. Второй ключевой ценностной доминантой гастрономического медиадискурса Джейми Оливера выступает установка на агентность субъекта и его непосредственный контроль над процессом приготовления пищи. Кулинарная деятельность в его речевой практике репрезентируется как пространство личного выбора и инициативы, а не как следование внешним нормам или предписаниям.

Формирование агентности субъекта обеспечивается сочетанием грамматических средств (формы первого лица), разговорных прагматических маркеров и лексики физического действия.

Эта установка проявляется прежде всего в систематической фокусировке на действиях, осуществляемых самим говорящим «здесь и сейчас». В текстах видеороликов преобладают формы первого лица (*I'm going to…, I want to…, I'll just…*), а также глагольные конструкции, обозначающие прямое физическое взаимодействие с продуктом (*mix, tear, chop, put, go in with*), ср.*: I'll just chop this; go in with your hands; mix it up*. Такая организация высказывания смещает внимание с рецепта как фиксированного алгоритма на субъект как источник действия, ставит фигуру исполнителя в грамматический и прагматический центр.

Значимую роль играют разговорные маркеры типа *just*, *kind of*, *straight*, снижающие степень регламентации и создающие эффект спонтанности и естественности происходящего (*…I want to kind of just pull that back and finish with olive oil*; *We go straight onto our grill and we're just going to grill that on both sides*). Эти элементы минимизируют ощущение технической сложности и формируют образ кулинарной практики как управляемого и гибкого процесса, не требующего строгого соблюдения профессиональных стандартов. Контроль над приготовлением связывается не с экспертным знанием, а с непосредственным практическим опытом.

Показательно также отсутствие дистанцированной и обезличенной подачи инструкций, характерной для традиционных рецептурных текстов (императивы без субъекта, безличные формы). Приготовление пищи репрезентируется как непринужденное и приятное занятие, форма совместного досуга (*hanging out/fun): we're just going to hang now and cook; you can have a little try and it's just fun.* Энергичный призыв *Let's do it!* Задает динамичный, игровой тон коммуникации, а лексика физического действия (*whizz up*, *bash*, *smash the hell out of)* раскрепощает новичков, снимает у них страх сделать ошибку (*just have fun with it)*.

Кухня при этом конструируется как пространство неформального общения, что поддерживается регулярным использованием обращений *brother/bro*, *dude*, *mate* к гостям и зрителям (*Bro what we're gonna do is just add a little bit of salt; So dude just try that; go on mate keep chopping bro*), стирающих дистанцию между экспертом и аудиторией. В результате контроль и агентность выступают самостоятельной аксиологической рамкой, в рамках которой кулинарная практика интерпретируется как сфера личной компетенции и свободы действия. Эта установка тесно связана с принципом простоты: снижение сложности рецепта перераспределяет ответственность в пользу субъекта и усиливает ощущение доступности и управляемости процесса.

Доступность и адаптивность как ценностная норма. Третьей устойчивой смысловой доминантой, систематически воспроизводимой в гастрономическом медиадискурсе Дж. Оливера, выступает установка на доступность кулинарной практики и её адаптацию к повседневным условиям адресата. Приготовление пищи репрезентируется как гибкий и вариативный процесс, не требующий специальных ингредиентов, строгого соблюдения рецептурных норм или профессиональной

подготовки. В центре внимания оказывается возможность осуществления действия с теми ресурсами, которыми в данный момент располагает адресат.

Установка на доступность реализуется через лексические маркеры вариативности, смягчённые синтаксические конструкции, прагматическую дерегламентацию инструкций и разговорный регистр коммуникации.

Наиболее частотным средством реализации этой установки является систематическая дерегламентация рецептурной инструкции и нейтрализация оппозиций «правильного» и «неправильного» способа приготовления. В речи регулярно используются формулы, снимающие нормативность и допускающие альтернативные решения: *you don't really have to weigh it out; it doesn't really matter; you could absolutely chop it up by hand; you can put anything; you don't even need it*. Подобные конструкции оформляют вариативность как норму, переводя выбор ингредиентов и техник в плоскость практической целесообразности.

Значимым маркером доступности становится и нейтральное упоминание готовых или предварительно обработанных продуктов. Консервированные и подготовленные ингредиенты не маркируются как «хуже» свежих, а, напротив, представляются как рациональная экономия времени и усилий: *The jarred chickpeas are incredible… for a lot of people that are very busy that's too much hard work; so kind of hunt out the jarred ones; you can buy these jars of peppers and they're delicious and all the work's done for you; a little bit of peanut butter is a cheat*. Лексемы *jarred, done for you, cheat, too much hard work* прямо апеллируют к бытовой прагматике и легитимируют упрощённые решения как естественные.

Дополнительный слой репрезентации повседневности формируется через указания на экономию времени и ресурсов: *it takes 15 minutes; cook in batches, freeze the leftovers; vegetables down the market are really really cheap; basic simple foods*. Тем самым готовка вписывается в режим занятости «обычного человека», а не профессионального повара. Кулинарная деятельность соотносится с повседневным ритмом жизни и ограниченными возможностями адресата.

Коммуникативный тон высказываний также способствует снижению дистанции и солидаризации с аудиторией. Разговорные маркеры (*just, kind of, really*), рекомендации без императивной жёсткости и обращение к опыту адресата формируют образ готовки как «обычного» занятия, интегрированного в бытовую практику. В результате кулинарная сфера перестаёт маркироваться как специализированная или элитарная и интерпретируется как доступная каждому.

Подобное смещение акцента в сторону повседневной доступности особенно заметно на фоне исследований дискурса Высокой гастрономии. Так, Г. Мейпс и А.С. Росс [14, с. 260] отмечают, что в пространстве высокой гастрономии аутентичность конструируется через маркеры элитарности и статусного потребления — использование «натуральных», «традиционных» и «сезонных» ингредиентов формирует так называемую элитарную аутентичность (*elite authenticity*). В дискурсе Джейми Оливера, напротив, аутентичность соотносится не с роскошью и исключительностью, а с адаптивностью и бытовой реализуемостью кулинарной практики. Простые продукты и готовые решения получают положительную оценку не как символ социального статуса, а как средства облегчения повседневной жизни.

Таким образом, установка на доступность выступает самостоятельной ценностной моделью, в рамках которой рецептурная нормативность уступает место гибкости, адаптивности и прагматической целесообразности. Именно эти дискурсивные стратегии последовательно снижают порог участия адресата и формируют представление о приготовлении пищи как практике, реализуемой в любых повседневных условиях.

Сверхположительная оценочность как персуазивная стратегия. Одним из наиболее частотных и системно реализуемых механизмов организации гастрономического медиадискурса Дж. Оливера выступает четко выраженная позитивная оценочность. В отличие от отдельных тематических характеристик продукта (например, *fresh, organic, homemade*), которые получают ограниченную и эпизодическую языковую репрезентацию, оценочные маркеры пронизывают текст скриптов на всех уровнях и выполняют функцию постоянного эмоционального сопровождения кулинарного действия.

На языковом уровне данная стратегия реализуется через оценочную лексику, интенсификаторы, повторы, суперлативные конструкции и эмоционально маркированные прагматические комментарии.

Прежде всего положительная оценка реализуется через лексику с семантикой гедонистического восприятия и эстетической привлекательности: *good, tasty, delicious, lovely, beautiful, amazing, gorgeous (one inch is more than enough to get that gorgeous sensation; That tahini is amazing;* hit *that with some lovely herbs and spices)*. Данные единицы функционируют как универсальные комментарии к ингредиентам, промежуточным этапам и конечному результату приготовления, формируя устойчивый фон одобрения и удовольствия. Так, описывая блюдо или продукт, говорящий регулярно прибегает к формулам типа *really, really good*, *absolutely delicious*, *so lovely*, *amazing flavour*, где оценка становится не факультативным, а обязательным — как правило, завершающим — компонентом высказывания: *You can put some garlic in that hummus as well, which is really, really nice.*

В зарубежных исследованиях *food media* подчёркивается также взаимосвязь эстетического и этического измерений гастрономического контента, где визуальная привлекательность и оценочность служат средствами конструирования повседневных норм (см., например: *Food discourse: ethics and aesthetics on Instagram*).

Важную роль играет интенсификация оценки посредством повторов и градуаторов. Удвоение наречий (*really really good*), использование усилителей (*super, absolutely, so, unbelievably*), а также суперлативные формы (*the simplest dough on the planet*, *the best ever*) обеспечивают максимальную степень позитивной градации: *Grilled vegetables, spices, you know, so there's so many options that you can do and they're super, super cool*. Такая гиперболизация переводит оценку из плоскости нейтрального описания в сферу эмоционального воздействия, усиливая персуазивный потенциал речи и создавая эффект искреннего энтузиазма. В терминах фасцинативности медиадискурса [4, с. 66] подобная эмоциональная насыщенность может рассматриваться как механизм эмоционального вовлечения адресата, поддерживающий устойчивый интерес к процессу приготовления и стимулирующий желание воспроизвести демонстрируемые кулинарные практики.

С прагматической точки зрения сверхположительная оценочность выполняет несколько функций. Во-первых, она снижает дистанцию между говорящим и адресатом и формирует атмосферу дружеского взаимодействия. Кроме того, позитивная тональность минимизирует возможную тревожность, связанную со сложностью приготовления пищи, и поддерживает ценности доступности и простоты. И наконец, постоянное вербальное одобрение результата представляет кулинарную деятельность как приятную и гарантированно успешную, что способствует мотивации аудитории к воспроизведению предлагаемых практик.

Таким образом, именно оценочность, а не специальные тематические признаки ингредиентов, выступает центральным персуазивным механизмом гастрономического медиадискурса. Регулярное использование позитивных эпитетов, интенсификаторов и

гипербол формирует устойчивую аксиологическую рамку, в пределах которой готовка пищи интерпретируется как лёгкое, приятное и эмоционально вознаграждающее занятие. Это позволяет рассматривать сверхположительную оценочность как ключевую дискурсивную стратегию языковой личности Джейми Оливера.

Взаимосвязь ценностных моделей и их регулятивная функция. Рассмотренные ценностные установки — простота, агентность субъекта и доступность кулинарной практики — не функционируют изолированно, а образуют взаимосвязанную систему, организующую целостную интерпретацию повседневного приготовления пищи. Их совокупная реализация формирует устойчивую аксиологическую рамку, в пределах которой кулинарная деятельность осмысляется как социально одобряемый способ поведения.

Простота в данном контексте задаёт структурный принцип организации кулинарного действия: сокращение его этапов, минимизация технологических операций и отказ от жёсткой регламентации создают модель «нормальной» готовки, доступной любому участнику коммуникации. Однако сама по себе простота не обладает достаточным персуазивным потенциалом. Она становится действенным принципом в сочетании с установкой на агентность, при которой субъект действия оказывается не исполнителем предписаний, а активным инициатором и контролёром процесса. Использование форм первого лица, демонстрация непосредственного физического взаимодействия с продуктом и разговорные маркеры спонтанности создают образ кулинарной практики как сферы личной компетенции и свободы действия.

Установка на доступность дополняет и закрепляет данную модель, переводя её в плоскость повседневной реальности адресата. Допущение вариативности исполнения кулинарных действий, а, следовательно, нейтрализация строгих нормативных требований и легитимация «упрощённых» решений (использование готовых продуктов, сокращение времени приготовления) снимают психологические барьеры при участии в процессе приготовления и формируют прагматически реализуемую модель кулинарной практики.

Особую роль в интеграции указанных моделей играет систематическая позитивная оценочность. Именно она соединяет структурные и прагматические элементы дискурса в единое эмоционально маркированное пространство. Постоянное вербальное одобрение используемых ингредиентов, действий и результата закрепляет представление о готовке как о гарантированно успешной и эмоционально вознаграждающей деятельности. В этом смысле оценочность выполняет не вспомогательную, а организующую функцию, обеспечивает внутреннюю согласованность ценностной системы.

Таким образом, гастрономический медиадискурс Джейми Оливера представляет собой не набор отдельных стратегий, а целостную модель символической регуляции повседневного поведения. Языковые средства в данном случае выступают механизмом нормализации определённого типа кулинарной практики, сочетающего простоту, личную инициативу и адаптивность к бытовым условиям.

Заключение. Проведенный анализ показал, что гастрономический медиадискурс Джейми Оливера является формой ценностно ориентированной коммуникации, в рамках которой языковые средства последовательно формируют представления о желательных способах повседневной кулинарной деятельности. Кулинарные видеоролики представляют собой популяризаторские тексты, которые не только демонстрируют рецепты, но и задают представления о том, как следует готовить и воспринимать сам процесс приготовления пищи.

Корпусный и дискурсивно-прагматический виды анализа позволяют сделать вывод о том, что ценностное содержание дискурса реализуется преимущественно имплицитно. Установки простоты, доступности и личного контроля над процессом выражаются через

лексические средства положительной оценки, разговорный регистр, редуцированные синтаксические конструкции, прагматические маркеры спонтанности и демонстрация непосредственных действий с продуктами. Подобная организация речи снижает дистанцию между говорящим и адресатом и репрезентирует готовку как естественную, понятную и без труда воспроизводимую практику.

Наиболее устойчивым средством персуазивного воздействия выступает систематическая позитивная оценочность. Лексика одобрения и удовольствия (*good, lovely, amazing, delicious*), повторы и интенсификаторы (*really really, super, absolutely*), а также гиперболизированные характеристики результата создают постоянный эмоционально положительный фон коммуникации. Эмоциональная оценка сопровождает практически каждый этап приготовления, закрепляя представление о процессе как лёгком, приятном и гарантированно успешном. Таким образом формируется мотивация к участию в предлагаемой практике и укрепляется доверие к говорящему.

Исследование вносит вклад в развитие дискурсивных и аксиологических исследований медиакоммуникации, демонстрирует продуктивность анализа языковой личности медиаперсоны как носителя и транслятора ценностных моделей.

Перспективным направлением дальнейших исследований может стать сопоставление гастрономического медиадискурса Джейми Оливера с речевыми практиками других популярных шеф-поваров и медиаперсон. Это позволит понять, являются ли выявленные ценностные установки — простота, личная инициатива, доступность — особенностью его индивидуального стиля или отражают более широкие тенденции современной медиакоммуникации о еде. Не менее важным представляется анализ того, как в условиях цифровой среды меняется образ эксперта: шеф-повар сегодня не столько дистанцированный носитель профессионального знания, сколько партнёр по общению, который демонстрирует действия, делится опытом и приглашает зрителя повторить их, последовать его примеру. В этом контексте гастрономический медиадискурс оказывается пространством, где формируются повседневные представления о «хорошей» еде, «правильной» готовке и бытовой кулинарной компетентности. Дальнейшее изучение этих механизмов позволит точнее описать, каким образом языковые средства влияют на восприятие кулинарной практики и закрепляют определённые модели поведения в повседневной жизни.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондарева Е.В. Языковая личность шеф-повара Великобритании, России и Испании в гастрономическом медиадискурсе / Е.В. Бондарева, Я. Новикова // Межкультурная коммуникация в интердискурсивном аспекте. — Владивосток: ДФУ, 2021. — С. 23–35.
2. Верзина Я.Д. Репрезентация сенсуальных параметров в гастрономическом медиа-дискурсе [Электронный ресурс] / Я.Д. Верзина. — Режим доступа: https://rulb.org/archive/5-53-2024-may/10.60797/RULB.2024.53.29 (Дата обращения: 28.02.2023). DOI: 10.60797/RULB.2024.53.29
3. Винокурова Т.Н. Языковая личность Гордона Рамзи на материале его кулинарного шоу “The F-Word” / Т.Н. Винокурова, А.С. Белоганова // Лингвокультурологические особенности иноязычного дискурса: [сб. науч. тр.]. — Омск, 2018. — С. 38–43.
4. Карасик В.И. Дискурсивное проявление личности / В.И. Карасик // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. — 2016. — №4. — С. 56–77.
5. Карасик В.И. Языковое проявление личности / В.И. Карасик. — М.: Гнозис, 2015.
6. Михайлова О.А. Дискурсивная личность: опыт лингвоаксиологического анализа / О.А. Михайлова, Ю.Н. Михайлова // Политическая лингвистика. — 2021. — №6 (90). — С. 23–31. — http://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_06_02.
7. Молодыченко Е.Н. Социальная репрезентация через язык: теория и практика социолингвистики и дискурсивного анализа / Е.Н. Молодыченко, В.Е. Чернявская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2022. — Т. 19. — № 1. — С. 103–124.

8. Олянич А.В. Потребности — дискурс — коммуникация / А.В. Олянич. — Волгоград: ВГАУ, 2014.
9. Присяжнюк Т.А. Исследование элементов аксиологической составляющей дискурса СМИ / Т.А. Присяжнюк // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. — 2012. — № 17 (271). — С. 107–112.
10. Удринцева М.В. Глюттонический дискурс: лингвокультурный и переводческий аспекты / М.В. Удринцева // Вестник Московского университета. — 2012. — № 2. — С. 86–91.
11. Федорова К.М. Глюттонический дискурс как объект лингвистического исследования / К.М. Федорова, Е.С. Руфова // Наука, образование и культура. — 2016. —№ 9 (2). — С. 45–49.
12. Fairclough N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. — Cambridge: Polity Press, 2004.
13. Jones J. Rethinking Food Media: Food Journalism as an Invitation to Identity, Democratic Worldmaking, and Food Sovereignty / J. Jones // Journalism Studies. — 2025. — № 26 (11). — P. 1359–1375. — https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2517148.
14. Mapes G. Making privilege palatable: normative sustainability in Chef's Instagram discourse / G. Mapes, A.S. Ross // Language in Society. — 2022. — Vol. 51. — № 2. — P. 259–283.
15. Martin J.R., White P.R.R. The Language of Evaluation: Appraisal in English / J.R. Martin, P.R.R. White. — London; New York: Palgrave Macmillan, 2005.
16. van Dijk T.A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach / T.A. van Dijk. — Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

17. Jamie Oliver & FunForLouis | REAL TIME RECIPES | Summer Pasta // YouTube URL: https://youtu.be/odCi_RgZI-Y?si=sTyMNY56DCqV-jb6 (дата обращения: 10.01.2026).
18. Jamie's Cheese & Chive Breakfast Popovers | Real Time Recipes (was) LIVE! // YouTube URL: https://www.youtube.com/live/dC-nMmMW77M?si=4Ixqx-NYjgL7uSOU (дата обращения: 10.01.2026).
19. Jamie's Super Quick Hummus - was LIVE | Real Time Recipes // YouTube URL: https://www.youtube.com/live/g5W9pTBx7Go?si=3ovF22C_RhlH7BO0 (дата обращения: 10.01.2026).

REFERENCES

1. Bondareva, E.V., & Novikova, Ia. (2021). Iazykovaia lichnost' shef-povara Velikobritanii, Rossii i Ispanii v gastronomicheskom mediadiskurse [The linguistic persona of a chef in the UK, Russia, and Spain within gastronomic media discourse]. In Mezhkul'turnaia kommunikatsiia v interdursivnom aspekte [Intercultural Communication in the Interdiscursive Aspect] (pp. 23–35). Vladivostok: Far Eastern Federal University. (In Russian)
2. Verzina, Ya.D. (2023) Reprezentatsiya sensual'nykh parametrov v gastronomicheskom media-diskurse [Representation of sensual parameters in gastronomic media discourse] [Electronic resource]. Access mode: https://rulb.org/archive/5-53-2024-may/10.60797/RULB.2024.53.29 (Accessed: 02/28/2023). DOI: 10.60797/RULB.2024.53.29 (In Russian)
3. Vinokurova, T.N., & Beloganova, A.S. (2018). Iazykovaia lichnost' Gordona Ramzi na materiale ego kulinarnogo shou "The F-Word" [The linguistic persona of Gordon Ramsay based on his cooking show "The F-Word"]. In Lingvokul'turologicheskie osobennosti inoiazychnogo diskursa: sb. nauchnykh trudov [Linguocultural Features of Foreign Language Discourse: Collection of Scientific Papers] (pp. 38–43). Omsk. (In Russian)
4. Karasik, V.I. (2016). Diskursivnoye proyavleniye lichnosti [Discursive manifestation of personality]. Bulletin of RUDN. Linguistics Series. 4. 56–77. (In Russian)
5. Karasik, V.I. (2015). Iazykovoe proiavlenie lichnosti [Linguistic Manifestation of Personality]. Moscow: Gnozis. (In Russian)
6. Mikhailova, O.A. (2021) Diskursivnaya lichnost': opyt lingvoaksiologicheskogo analiza [Discursive personality: an experience of linguaxiological analysis]. Political linguistics. 6 (90). 23–31. http://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_06_02. (In Russian)
7. Molodychenko, E.N., & Chernyavskaya, V.E. (2022). Sotsial'naya reprezentatsiya cherez yazyk: teoriya i praktika sotsiolingvistiki i diskursivnogo analiza [Social representation through language: Theory and practice of sociolinguistics and discourse analysis]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura [Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature], 19 (1), 103–124. (In Russian)
8. Olyanich, A.V. (2014). Potrebnosti — diskurs — kommunikatsiia [Needs — Discourse — Communication]. Volgograd: Volgograd State Agricultural University. (In Russian)
9. Prisiazhniuk, T. A. (2012). Issledovanie elementov aksiologicheskoi sostavliaiushchei diskursa SMI [A study of the axiological component elements in media discourse]. Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiia. Iskusstvovedenie [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art History], 17 (271), 107–112. (In Russian)

10. Udryntseva, M.V. (2012). Gliuttonicheskii diskurs: lingvokul'turnyi i perevodcheskii aspekty [Gluttonic discourse: Linguocultural and translation aspects]. Vestnik Moskovskogo universiteta [Moscow University Bulletin], 2, 86–91. (In Russian)
11. Fedorova, K.M., & Rufova, E.S. (2016). Gliuttonicheskii diskurs kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia [Gluttonic discourse as an object of linguistic research]. Nauka, obrazovanie i kul'tura [Science, Education and Culture], 9(2), 45–49. (In Russian)
12. Fairclough N. (2004). Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
13. Jones J. (2025). Rethinking Food Media: Food Journalism as an Invitation to Identity, Democratic Worldmaking, and Food Sovereignty. Journalism Studies. 2025. 26 (11). 1359–1375. https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2517148.
14. Mapes G. (2022) Making privilege palatable: normative sustainability in Chef's Instagram discourse / G. Mapes, A.S. Ross // Language in Society. 51. 2. 259–283.
15. Martin J.R., White P.R.R. (2005) The Language of Evaluation: Appraisal in English. London; New York: Palgrave Macmillan.
16. van Dijk T.A. (2008). Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press.

Поступила в редакцию 15.03.2026 г.

VALUE MODELS OF JAMIE OLIVER'S GASTRONOMIC MEDIA DISCOURSE

N.A. Trofimova, A.A. Ozernova

This article addresses the value models underlying Jamie Oliver's gastronomic media discourse. The study aims to identify and describe the discourse mechanisms through which normative representations of everyday cooking are constructed and reinforced. The research is conducted within a discourse-axiological framework and combines corpus-based procedures with qualitative discourse analysis. The empirical material consists of transcripts of culinary video scripts (12,467 tokens).

The findings show that Oliver's discourse is structured around several interrelated value orientations, including simplicity, subject agency, and the accessibility of cooking practices. A central persuasive mechanism is systematic hyper-positive evaluation, realized through intensifiers, repetitions, and expressive adjectives. It is argued that such positive evaluation functions as a regulatory strategy, shaping the perception of cooking as manageable, enjoyable, and socially acceptable everyday practice.

Key words: gastronomic media discourse, linguistic persona, value models, evaluativeness, persuasive strategies, popularizing discourse, Jamie Oliver.

Трофимова Нэлла Аркадьевна.
Доктор филологических наук, профессор.
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург.
Профессор кафедры английской филологии и перевода.
ORCID 0000-0002-4088-0730.
E-mail: nelart@mail.ru

Озернова Анастасия Алексеевна.
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург.
Студент 2 курса ОП магистратуры «Межкультурная коммуникация: переводоведение и лингводидактика».

ORCID 0009-0004-0750-2334.
E-mail: ozernova2@gmail.com

Trofimova Nella Arkadievna.
Doctor of Philology, Professor.
Saint Petersburg State University of Economics, Russian Federation, Saint Petersburg.
Professor at Department of English Philology and Translation Studies.
ORCID 0000-0002-4088-0730.
E-mail: nelart@mail.ru

Ozernova Anastasia Alekseevna.
Saint Petersburg State University of Economics, Russian Federation, Saint Petersburg.

Master's Degree student, 2nd year of study, academic program: «Cross-cultural communication: Translation Studies and Language Pedagogy».
ORCID 0009-0004-0750-2334.
E-mail: ozernova2@gmail.com