

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ, ПЕРЕКЛАДУ
ТА ПРОФЕСІЙНОЇ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**«ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО
ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ
(НА МАТЕРІАЛІ КУЛІНАРНИХ ШОУ)»**

Виконала: студентка II курсу

групи ФЛ-24-1зм

спеціальності 035 Філологія

спеціалізації 035.041

Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Коломієць Єлизавета Сергіївна

Керівник к.ф.н., доц. Бірюкова Д.В.

Рецензент к.ф.н., доц. _____

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

(підпис)

Дніпро – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Кафедра іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 2026__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

_____ Коломієць Єлизавета Сергіївна _____

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту):

«Лінгвостилістичні особливості англomовного гастрономічного дискурсу (на матеріалі кулінарних шоу)»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту): к.ф.н., доцент Бірюкова Діана Валеріївна,

затверджено наказом УМСФ від «_01_» ___09___2025_ року № _708кс_____

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) _____ 2026р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): теоретико-методологічні засади аналізу дискурсу як багатовимірного комунікативного явища; сучасні підходи до типології дискурсів; функції та жанрове різноманіття гастрономічного дискурсу; специфіка англomовного гастрономічного дискурсу; англomовний гастрономічний дискурс у структурі кулінарних реаліті-шоу; мовні та лексико-стилістичні засоби американського,

британського та австралійського гастрономічного дискурсу; культурно-соціальні, емоційно-психологічні та символічні функції їжі у телевізійному гастрономічному дискурсі; роль мемів у репрезентації гастрономічного контенту; комунікативні стратегії та взаємодія мовних засобів у кулінарних шоу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) здійснити огляд теоретичних джерел щодо дискурсу та його типології; 2) здійснити аналіз медіа-дискурсу як інструменту соціальної взаємодії, популяризації кулінарної культури та формування смакових і культурних уподобань; 3) розглянути гастрономічний дискурс як вид комунікативного явища та його функції; 4) проаналізувати специфіку англomовного гастрономічного дискурсу; 5) дослідити гастрономічний дискурс у структурі кулінарних реаліті-шоу; 6) виявити мовні, лексико-стилістичні та комунікативні засоби американського, британського та австралійського дискурсу; 7) розглянути культурно-соціальні, емоційно-психологічні та символічні функції їжі в англomовних кулінарних шоу; 8) проаналізувати роль назв шоу та мемів у формуванні гастрономічного дискурсу та сприйнятті аудиторією.

5.Консультант розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Бірюкова Д.В., к.ф.н., доц.	02.09.2025	02.09.2025
Розділ 1	Бірюкова Д.В., к.ф.н., доц.	30.09.2025	30.09.2025
Розділ 2	Бірюкова Д.В., к.ф.н., доц.	03.11.2025	03.11.2025
Висновки	Бірюкова Д.В., к.ф.н., доц.	08.12.2025	08.12.2025

6. Дата видачі завдання 02.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	серпень 2025	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	вересень 2025	виконано
3.	Написання вступу	вересень 2025	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	жовтень 2025	виконано
5.	Написання практичного розділу	листопад 2025	виконано

6.	Формулювання висновків	грудень 2025	виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2026	виконано
8.	Захист	січень 2026	виконано

Магістрант _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Є. С. Коломієць

Керівник роботи _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Д. В. Бірюкова

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота – 108 стор., 102 джерела.

Об’єкт дослідження: англomовний гастрономічний дискурс у сучасних кулінарних шоу.

Мета роботи: аналіз лінгвостилістичних та комунікативних особливостей англomовного гастрономічного дискурсу кулінарних шоу (“Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”, “The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”, “MasterChef Australia”), виявлення національних та культурних відмінностей, а також оцінка впливу мовних і стилістичних засобів на сприйняття аудиторії.

Теоретико-методологічні засади: праці, присвячені експлікації, функціонуванню, визначенню підходів до феномену «дискурс» (Ф. Бацевич, А. Білоус, О. Висоцька, М. Добровольська, Л. Засєкіна, В. Ковчак, Л. Компанцева, А. Мартинюк, А. Мільо, М. Полюжин, А. Приходько, О. Романюк, Ю. Руснак, К. Серажим, А. Сініцина, Н. Ступницька, О. Щербакова, М. Янкович, E. Benveniste, G. Cook, T. Dijk, M. Foucault, R. Fowler, Y. Haralambous, Z. Harris, J. Hendrickson, I. Hutchby, C. Lemey, P. Lenca, M. Manoliu, L. Phillips, J. Potter, M. Wetherell); роботи, у яких висвітлюються проблеми типології дискурсів у сучасних дослідженнях (К. Білик, А. Загнітко, І. Іванова, Д. Каліщук, А. Кравченко, О. Селіванова, M. Alek, M. Alvesson, D. Karreman); розвідки, присвячені аналізу особливостей гастрономічного дискурсу, зокрема англomовного (Т. Гафу, О. Залужна, Т. Кучеренко, М. Мішукова, А. Роллер, W. Atkinson, D. Воје, M. Davis, U. Haley, V. Lunyal, K. Matwick, V. Proesmans, L. Rossato, M. Singh, M. Stierand, B. Turnwald); дослідження, у яких визначаються ознаки та функції теледискурсу, а також жанру реаліті-шоу як одного з провідних форматів сучасної медіа-комунікації (В. Бабенко, С. Баранова, Е. Боєва, Д. Волошина, Н. Гайдук, Д. Дзюба, В. Жуков, Д. Коритнік, А. Куріхін, І. Мірошніченко, Г. Решетнік, Д. Сизонов, Т. Сукаленко, Ю. Томчаковська,

С. Форманова, Е. Шестакова, А. Agarwal, А. Al-Rawi, S. Coleman, О. Doronyuk, А. Dosenko, R. Guiné, А. Hill, L. Ikalyuk, L. Miriam, K. Ross, V. Handziuk).

Отримані результати: досліджено, що англомовний гастрономічний дискурс кулінарних шоу є багатовимірним комунікативним явищем, яке поєднує лінгвістичні, лексико-стилістичні та соціокультурні аспекти. Виявлено його функції у формуванні структури програми, розкритті характерів учасників, передачі емоцій та культурних кодів, а також визначено жанрову специфіку та мовні засоби (кухонні терміни, метафори, емоційно-експресивна лексика), що підсилюють символічне, культурне та естетичне значення їжі.

Встановлено національно-культурні особливості дискурсу: американські шоу (“Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”) акцентують індивідуальне самовираження, емоційне та духовне зростання; британські (“The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”) – соціальні ролі, родинні та культурні традиції; австралійське (“MasterChef Australia”) – простоту та соціальну взаємодію, що підкреслює відкритість і дружелюбність. Досліджено також роль назв шоу та мемів як маркерів стилю, культурного контексту та засобів формування сприйняття аудиторії, що підкреслює мультифункціональність сучасного гастрономічного дискурсу.

Ключові слова: *гастрономічний дискурс, англомовний дискурс, медіа-комунікація, кулінарні реаліті-шоу, лексико-стилістичні засоби, комунікативні стратегії, культурна ідентичність, меметичний контент, соціокультурні аспекти*

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of the gastronomic discourse in English-language cooking shows, focusing on its linguistic, stylistic, and cultural features.

The object of this work is gastronomic discourse in English-language contemporary cooking shows.

The aim of this work is to analyze English-language gastronomic discourse in cooking shows (“Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”, “The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”, “MasterChef Australia”) from linguistic, stylistic, and communicative perspectives, identifying national and cultural differences, as well as evaluating the impact of linguistic and stylistic means on audience perception. It determined the accomplishment of such objectives as:

- to examine theoretical approaches to discourse as a multidimensional communicative phenomenon, its typology, functions, and genre diversity, with a focus on gastronomic discourse in English-language cooking shows;

- to analyze lexical, stylistic, and communicative features of gastronomic discourse in English-language cooking shows (“Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”, British “The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”, and the Australian “MasterChef Australia”), including its social and cultural functions, as well as its impact on audience perception and media communication.

The study shows that English-language gastronomic discourse in contemporary cooking shows (“Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”, “The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”, “MasterChef Australia”) is a multidimensional communicative space integrating linguistic, stylistic, social, cultural, and aesthetic elements. American formats emphasize competition and professionalism, British and Australian shows highlight creativity, cooperation, and cultural identity, while memes and media strategies enhance

audience engagement. Overall, these shows combine educational, entertainment, and identity-forming functions, conveying culinary knowledge, cultural values, and emotional experiences through verbal, visual, and symbolic means.

Key-words: *gastronomic discourse, English-language discourse, media communication, culinary reality shows, lexical and stylistic devices, communication strategies, cultural identity, memetic content, sociocultural aspects*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС У ФОКУСІ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЇ.....	17
1.1 Дискурс: теоретичні аспекти та інтерпретації	17
1.2 Теледискурс та реаліті-шоу у медіа-комунікації	29
1.3 Гастрономічний дискурс у сучасному комунікативному просторі	37
1.4 Специфіка англомовного гастрономічного дискурсу	44
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ТА КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ КУЛІНАРНИХ ШОУ.....	49
2.1 Англомовні кулінарні шоу: популярні формати та вплив на аудиторію.....	49
2.2 Назви кулінарних шоу як маркери стилю та культурного контексту	56
2.3 Лексичний вимір гастрономічного дискурсу англомовних кулінарних шоу	60
2.4 Стилiстичні особливості гастрономічного дискурсу англомовних кулінарних шоу	68
2.5 Комунікативні стратегії та мовна взаємодія у гастрономічному дискурсі кулінарних шоу	73
2.6 Меми як дзеркало культури англомовних кулінарних шоу	79
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

ВСТУП

Сучасні дослідження у сфері гуманітаристики характеризуються активним інтересом до аналізу дискурсу, який розглядається не лише як мовна форма, а й як соціокультурне явище, що відображає цінності, традиції, норми та досвід суспільства. Особливу увагу привертає гастрономічний дискурс, який поєднує лінгвістичні, культурні та естетичні виміри, дозволяючи аналізувати взаємозв'язок між мовою, культурною ідентичністю та сприйняттям їжі.

У сучасному медіапросторі гастрономічна тематика набуває широкої популярності, зокрема через телевізійні кулінарні шоу, соціальні мережі та цифрові платформи. Англomовні кулінарні програми, зокрема реаліті-шоу, поєднують освітній, розважальний та ідентифікаційний функції, створюючи багатовимірний комунікативний простір.

Аналіз англomовного гастрономічного дискурсу дозволяє дослідити не лише мовні засоби та стилістичні особливості, а й культурні, соціальні та естетичні практики, формуючи цілісне уявлення про спосіб життя, цінності та культурну ідентичність носіїв мови. Дослідження такого дискурсу відкриває можливості для розуміння ролі їжі як універсального інструменту соціальної та культурної комунікації, а також для оцінки впливу медіа на формування гастрономічних уподобань і соціальної поведінки сучасної аудиторії.

Теоретичним та методологічним підґрунтям даної роботи стали праці, присвячені експлікації, функціонуванню, визначенню підходів до феномену «дискурс» (Ф. Бацевич, А. Білоус, О. Висоцька, М. Добровольська, Л. Засєкіна, В. Ковчак, Л. Компанцева, А. Мартинюк, А. Мільо, М. Полюжин, А. Приходько, О. Романюк, Ю. Руснак, К. Серажим, А. Сініцина, Н. Ступницька, О. Щербакова, М. Янкович, E. Benveniste, G. Cook, T. Dijk, M. Foucault, R. Fowler, Y. Haralambous, Z. Harris, J. Hendrickson, I. Hutchby, C. Lemey, P. Lenca, M. Manoliu, L. Phillips, J. Potter, M. Wetherell).

Окрему групу становлять роботи, у яких висвітлюються проблеми типології дискурсів у сучасних дослідженнях (К. Білик, А. Загнітко, І. Іванова, Д. Каліщук, А. Кравченко, О. Селіванова, М. Alek, M. Alvesson, D. Karreman).

Значний внесок зробили також розвідки, присвячені аналізу особливостей гастрономічного дискурсу, зокрема англомовного (Т. Гафу, О. Залужна, Т. Кучеренко, М. Мішукова, А. Роллер, W. Atkinson, D. Voje, M. Davis, U. Haley, V. Lunyal, K. Matwick, V. Proesmans, L. Rossato, M. Singh, M. Stierand, B. Turnwald).

Важливими є також дослідження, у яких визначаються ознаки та функції теледискурсу, а також жанру реаліті-шоу як одного з провідних форматів сучасної медіа-комунікації (В. Бабенко, С. Баранова, Е. Боева, Д. Волошина, Н. Гайдук, Д. Дзюба, В. Жуков, Д. Коритнік, А. Куріхін, І. Мірошніченко, Г. Решетнік, Д. Сизонов, Т. Сукаленко, Ю. Томчаковська, С. Форманова, Е. Шестакова, A. Agarwal, A. Al-Rawi, S. Coleman, O. Doronyuk, A. Dosenko, R. Guiné, A. Hill, L. Ikalyuk, L. Miriam, K. Ross, V. Handziuk).

Джерельною базою слугували також словники англійської мови (Cambridge Dictionary, Collins Dictionary, Merriam-Webster Dictionary) та української (Енциклопедія сучасної України, Словник української мови, Словник сучасної лінгвістики).

Актуальність роботи зумовлена зростаючою популярністю кулінарних шоу як масового медіа-жанру, що поєднує освітню, розважальну та ідентифікаційну функції. Вивчення мовних та стилістичних особливостей таких програм дозволяє виявити національні культурні коди, дискурсивні стратегії та способи впливу на сприйняття аудиторії, а також оцінити роль гастрономічного дискурсу у формуванні культурної ідентичності, смакових уподобань і соціальних практик сучасного англомовного середовища.

Наукова новизна полягає у комплексному дослідженні англомовного гастрономічного дискурсу на матеріалі кулінарних реаліті-шоу, що охоплює

лексико-стилістичні, культурологічні та комунікативні аспекти. Вперше здійснено систематизацію мовних, стилістичних та комунікативних засобів, що використовуються у сучасних американських, британських та австралійських кулінарних шоу; виявлено специфіку назв програм, стилістичні стратегії ведучих та учасників, а також роль мемів як відображення культури та соціальної взаємодії. Розкрито особливості національно-культурної репрезентації гастрономічного дискурсу та його вплив на сприйняття аудиторії.

Об'єктом дослідження є англомовний гастрономічний дискурс у сучасних кулінарних шоу.

Предметом дослідження є лінгвостилістичні та комунікативні особливості англомовного гастрономічного дискурсу кулінарних шоу.

Метою роботи є аналіз лінгвостилістичних та комунікативних особливостей англомовного гастрономічного дискурсу кулінарних шоу, виявлення національних і культурних відмінностей, а також оцінка впливу мовних і стилістичних засобів на сприйняття аудиторії.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- 1) проаналізувати теоретичні підходи до поняття дискурсу та його інтерпретацій у сучасній гуманітаристиці;
- 2) дослідити особливості теледискурсу та роль реаліті-шоу у медіа-комунікації;
- 3) визначити специфіку гастрономічного дискурсу в сучасному комунікативному просторі;
- 4) розглянути характерні риси англомовного гастрономічного дискурсу та його національні особливості;
- 5) охарактеризувати популярні формати англомовних кулінарних шоу (“Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”, британські “The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”, а також австралійська версія “MasterChef Australia”) та їх вплив на аудиторію;

6) проаналізувати назви цих кулінарних шоу як маркери стилю та культурного контексту;

7) дослідити лексичний вимір гастрономічного дискурсу даних кулінарних шоу;

8) виявити стилістичні особливості гастрономічного дискурсу у цих програмах;

9) проаналізувати комунікативні стратегії та мовну взаємодію у гастрономічному дискурсі названих кулінарних шоу;

10) розглянути роль мемів як відображення культури та соціальних практик у цих англомовних кулінарних шоу.

Матеріалом для дослідження стали американські реаліті-шоу – “Hell’s Kitchen (US)” (з 2005 р.), “MasterChef US” (з 2010 р.), “Chopped” (з 2009 р.), британські – “The Great British Bake Off” (з 2010 р.), “Crazy Delicious” (2018 р.), а також австралійська версія “MasterChef Australia” (з 2009 р.).

Для аналізу були обрані популярні англомовні кулінарні реаліті-шоу, які відображають національні та культурні особливості різних країн. Всі вони мають численні сезони та виходять до сьогодні (крім “Crazy Delicious”), що свідчить про їхню популярність та стабільний вплив на аудиторію та її кулінарні смаки.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи та реалізації поставлених завдань було використано комплекс лінгвістичних, когнітивних та культурологічних методів:

1. Аналіз та синтез теоретичного матеріалу: для вивчення сучасних підходів до дискурсу, типології дискурсів, специфіки гастрономічного дискурсу та медіа-комунікації, а також для систематизації даних про англомовні кулінарні шоу.

2. Критичне читання наукової літератури: для оцінки різних точок зору щодо функцій, жанрового різноманіття та соціокультурних аспектів гастрономічного дискурсу в медіа.

3. Контент-аналіз та лінгвістичне спостереження: для виявлення мовних одиниць, лексико-стилістичних засобів, метафор і символів, що реалізують гастрономічний дискурс у вибраних кулінарних шоу.

4. Компонентний і семантичний аналіз: для визначення ключових значень гастрономічних образів, їх соціокультурних і психологічних проєкцій, а також функцій у комунікативному процесі шоу.

5. Аналіз прагматичного та соціокультурного аспектів: для дослідження комунікативних стратегій ведучих та учасників шоу, що впливають на сприйняття їжі, культурних норм, емоційного стану та взаємодії між персонажами.

6. Порівняльний аналіз: для зіставлення американського, британського та австралійського гастрономічного дискурсу, виявлення їхніх спільних і відмінних рис.

7. Стилістичний аналіз: для визначення специфіки мовних засобів, тональності, експресивності та жанрових особливостей англомовного гастрономічного дискурсу.

Практична значущість отриманих результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані у навчальному процесі для викладання курсів з теорії дискурсу та медіакомунікації, а також при вивченні особливостей сучасного англомовного гастрономічного дискурсу в контексті аналізу кулінарних шоу.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першій частині роботи розглядаються теоретико-методологічні основи аналізу гастрономічного дискурсу; подається огляд сучасних підходів до вивчення дискурсу та його типології; аналізуються функції, жанрове різноманіття та специфіка англомовного гастрономічного дискурсу;

визначаються його лінгвокультурні, соціокультурні та медіакомунікативні особливості; розглядається роль теледискурсу та реаліті-шоу у формуванні гастрономічного дискурсу в сучасному комунікативному просторі.

У другій частині досліджується гастрономічний дискурс у сучасних англійських кулінарних шоу – “Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”, “The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”, “MasterChef Australia”; аналізуються формати цих програм та їх вплив на аудиторію; розглядаються назви даних шоу як маркери стилю та культурного контексту; вивчаються лексичний і стилістичний виміри гастрономічного дискурсу названих програм; аналізуються комунікативні стратегії та мовна взаємодія учасників цих реаліті-шоу; досліджується роль мемів як відображення культури та соціальних практик у цих шоу; визначаються національні та культурні особливості англійського гастрономічного дискурсу та його вплив на сприйняття аудиторії.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 108, кількість використаних джерел 102.

РОЗДІЛ 1

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС У ФОКУСІ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЇ

1.1 Дискурс: теоретичні аспекти та інтерпретації

Різні гуманітарні дисципліни послуговуються терміном «дискурс» (від франц. *discours* – мовлення, промова, виступ) як багатозначним та багатовекторним феноменом. У Словнику української мови знаходимо таке визначення дискурсу: «Вид мовної комунікації, орієнтованої на обговорення та обґрунтування будь-яких значимих аспектів дій, думок та висловлювань її учасників» [Словник української мови]. У лінгвістиці термін «дискурс» відноситься до комунікативної події, яку можна описати як серію пов'язаних мовленнєвих дій (або висловлювань) або як певну послідовність речень, на яких базується таке пояснення [Словник сучасної лінгвістики 2012, с. 206]. Енциклопедія сучасної України експлікує дискурс як «термін філософії та гуманітарних досліджень, за допомогою якого позначають аргументоване усне чи письмове обговорення будь-якої теми, в якому предметом дискусії стають і самі способи аргументації; будь-яке мовлення, розмова, дискусія, особливості яких характеризують мовця» [Енциклопедія Сучасної України 2007].

В словниках англійської мови надаються такі дефініції дискурсу: *discourse*: 1) written or spoken communication or debate; a formal and orderly expression of thought in speech or writing [Oxford English Dictionary]; *discourse* – communication in speech or writing, usually longer and dealing with a particular subject [Cambridge Dictionaries Online]; *discourse*: 1) verbal interchange of ideas, conversation; formal and orderly expression of thought; a mode of organizing knowledge, ideas, or experience that is rooted in language and its concrete contexts [Merriam-Webster Dictionary].

У сучасній науці загальноприйнятого тлумачення терміну «дискурс» немає, навпаки, виокремлюється низка підходів до аналізу дискурсу як складного комунікативного феномена та його окремих аспектів. Серед них – історичний, філософський, логічний, психологічний, соціологічний, когнітивний, семіотичний, культурологічний і лінгвістичний; нерідко вони поєднуються між собою [Мартинюк 2006, с. 12]. Термін «дискурс» не піддається однозначній експлікації, з'ясування його змісту потребує складних теорій і навіть цілих дисциплін [Dijk 2008, с. 4]. Адже саме поняття дискурсу лежить в філософській площині, де розкриття його змісту передбачає знання про природу людської свідомості, особистості та суспільної діяльності.

Розглянемо трактування природи дискурсу, враховуючи різні підходи, що дасть можливість більш структуровано та зрозуміло дослідити його природу.

З позиції **лінгвістичних досліджень** витoki термінологічного розуміння цього феномену беруть свій початок у 50-х рр. ХХ ст., коли З. Харріс у статті «Дискурс-аналіз» дав йому таке визначення: «будь-який фрагмент мови, довший, аніж одне речення, що має певну форму організації зв'язності та єдності» [Harris 1952, с. 2]. Таке структуралістське розуміння дискурсу з часом розширилося до більш ширшого трактування та розуміння.

У працях М. Янковича дискурс трактується як «текст, занурений у ситуацію спілкування та відкритий для багатьох вимірів» [Янкович 2015]. Н. Ступницька підкреслює, що дискурс слід тлумачити як ідеологічно марковану мовленнєву діяльність, яка формує вербальний простір певної сфери знань [Ступницька 2019, с. 343].

Мовознавці звертають увагу на багатозначність та різноманітні способи вживання досліджуваного терміна. Зокрема, П. Серіо виділяє такі основні значення терміна «дискурс»: як еквівалент поняття «мовлення», тобто будь-яке конкретне висловлення; як одиницю, що перевищує розмірами окрему фразу; як вплив висловлення на його адресата з урахуванням ситуації

комунікації; як бесіду, що розглядається як основний тип висловлення; як мову з точки зору мовця на відміну від оповідання, яке ігнорує цю позицію; як використання мовних одиниць та їх актуалізацію; як соціально або ідеологічно обмежений тип висловлень, наприклад феміністський дискурс; як теоретичний конструкт, призначений для аналізу умов продукування тексту [Seriot 1994, с. 46–48].

О. Щербакова розглядає дискурс як текст, тісно пов'язаний із ситуативним контекстом та сукупністю соціальних, культурно-історичних, ідеологічних, психологічних та інших факторів. Це визначає особливу організованість мовних одиниць різного рівня при формуванні тексту. Дискурс характеризується як комунікативний процес, що призводить до створення певної формальної структури – тексту. Оскільки дискурс є широким і багатогранним поняттям, він залишатиметься предметом досліджень сучасної лінгвістики, збагачуючись новими інтерпретаційними аспектами, проте завжди зберігатиме тісний і безпосередній зв'язок із класичним мовним феноменом – текстом [Щербакова 2014, с. 296].

В. Ковчак підкреслює, що з лінгвістичної точки зору дискурс не є ізольованою текстовою чи діалогічною одиницею, а складним комунікативним явищем, що включає соціальний контекст і дає змогу зрозуміти як учасників комунікації, так і процеси створення та сприйняття повідомлень. До дискурсу належать усі висловлювання та тексти, які мають сенс і певний вплив на світ; це може бути ланцюг зв'язаних і регульованих висловлювань із певною силою впливу або сукупність правил і структур, що визначають появу цих висловлювань і текстів. Дискурс проявляється через актуалізовані мовні стратегії і відображає сферу соціальної взаємодії (інтерації), опосередковану мовними засобами, виступаючи як суспільно організована мережа комунікативних зв'язків [Ковчак 2015, с. 206].

Дослідниця К. Серажим виокремлює п'ять основних значень терміна «дискурс» 1) зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними чинниками; 2) текст, узятий у подієвому аспекті; мовлення як цілеспрямована соціальна

дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей; 3) текст, що утворився в процесі дискусії, коли значення «на виході» стає адекватним авторському задуму (на думку авторки, в такому трактуванні дискурс є ментальним утворенням); 4) сукупність тематично, культурно або інакше пов'язаних текстів, що допускає розвиток доповнення іншими текстами; 5) спілкування, що розглядається як реалізація певних дискурсивних практик [Серажим 2002, с. 12]. Тобто дискурс розглядається як взаємодія трьох структур: структура мисленнєвих процесів мовця; мовна структура і структура мовленнєвої ситуації (відношень між мовцем та адресатом) [Серажим 2002, с. 13].

Як висновок, М. Добровольська визначає дискурс як складний комунікативний процес, який відбувається між адресантом і адресатом у певному місці, часі та просторі, та надає візуальну репрезентацію цього поняття [Добровольська 2018, с. 33–34].

Таким чином, дискурс у сучасних лінгвістичних дослідженнях розглядається як багатовимірне комунікативне явище, що включає текст, соціальний та культурний контекст, когнітивні й прагматичні чинники. Він може трактуватися як процес і як результат, що реалізується у формі зв'язного тексту, а також як взаємодія мовця і адресата, яка відображає соціальні стани та психічні процеси. Дискурс характеризується цілісністю, завершеністю, зв'язністю та актуалізованими мовними стратегіями, одночасно поєднуючи лінгвістичні, екстралінгвістичні та когнітивні аспекти.

Комунікативний підхід дозволив науковцям розглядати дискурс у значенні «діалог», «міркування», «комунікація». Так, Дж. Кук розглядає дискурс як виразний, зв'язний і цілеспрямований відрізок мовлення [Cook 1980, с. 57]; Р. Фуллер – як процес мовної взаємодії між людьми з усією його цілісністю й складністю [Fowler 1986, с. 156]. Е. Бенвеніст підкреслює, що суттєвою характеристикою дискурсу є його зв'язок із учасниками мовленнєвого акту – мовцем і слухачем, а також із комунікативною метою мовця впливати на свого адресата [Benveniste 1985, с. 83].

За Ф. Бацевичем, «дискурс – це тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, яке має різні форми вияву (усну, писемну, внутрішню, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, являє собою складний синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежними, передусім, від тематики спілкування» [Бацевич 2004, с. 153].

Схожі думки висловлює Л. Компанцева, яка розглядає дискурс як конкретну комунікативну подію, зафіксовану у письмових текстах, відтворену в усному мовленні, реалізовану в певному комунікативному просторі [Компанцева 2018].

Експлікація дискурсу як функціонування семіотичних одиниць, в яких вербальними засобами відтворено знання, відомості, ментальність автора, представлено в роботі Ю. Руснак [Руснак 2020, с. 84]; дискурс як вербальне спілкування та діалог репрезентовано в праці О. Висоцької [Висоцька 2018, с. 65]; дискурсу характерна наявність знань і уявлення, якими володіє мовець та інші комуніканти – уточнює А. Сініцина [Сініцина 2013, с. 74].

А. Білоус потрактовує дискурс як текст, який розглянуто в момент актуальної включеності в комунікативний акт, у ході взаємодії з контекстом та зумовлено комунікативною ситуацією, функціями, ЗМІ [Білоус 2017, с. 123]. На думку О. Романюк, дискурс є інтерактивною комунікативною діяльністю, яка врегульована стратегіями і тактиками через вербальні, невербальні засоби спілкування, схарактеризовано соціокультурними, прагматично-ситуативними, психологічними, віковими, гендерними, психічними показниками мовців [Романюк 2016, с. 151].

У межах **паралінгвістичного підходу** дискурс розглядається як мовлення, яке включає паралінгвістичний супровід через діалог та бесіду. Так, Дж. Хендріксон, описуючи ознаки дискурсу, вказує, що жести, міміка та рухи тіла оповідача допомагають слухачам зрозуміти історію та засвоїти

мову. Крім того, наголос у словах може передавати різні відтінки значення, інтонаційні моделі передають емоції мовця [Hendrickson 1992, с. 12].

М. Фуко розглядає дискурс як феномен, що впливає на формування свідомості громадян, як паралінгвістичний супровід мови, як мова міжособова, як суспільна взаємодія. Саме тому, на його думку, у соціумі дискурс як процес має бути контрольованим, проходити процедуру селекції та нейтралізації [Foucault 1972].

Для В. Дейка дискурс – це не є ізольована текстова або діалогічна структура, а певне явище, що має паралінгвістичний супровід мови, виконує низку функцій: ритмічну, референтну, семантичну, емоційно-оцінну тощо [Dijk 2008, с. 183].

Прикметно, що група вчених, аналізуючи мовлення пацієнтів для виявлення психіатричних супутніх захворювань, розглядає дискурс через його паралінгвістичні ознаки, серед яких характерні для дискурсу наявність вигуків і пауз [Haralambous, Lemey & Lenca 2020].

Як бачимо, у межах паралінгвістичного підходу дискурс експлікується як мовлення, що супроводжується жестами, мімікою, інтонацією та іншими невербальними ознаками, які допомагають передавати значення, емоції та соціальні функції.

Прихильники **дидактичного підходу** підкреслюють, що дискурс відіграє ключову роль у передачі знань через знаки, що виконують атрактивну функцію. Так, М. Маноліу розглядає дискурс як інструмент передавання знань за допомогою знаків, які слугують засобами кодування в різних мовних системах [Manoliu 2015, с. 222]. У поглядах Дж. Кука на проблему дискурсу простежується ідея, що освіта не обмежується простим передаванням фактів: важливо формувати критичне мислення студента, його здатність аналізувати та інтерпретувати отриману інформацію [Cook 1980, с. 78].

У статті М. Добровольської дидактичний дискурс визначається як один із різновидів комунікації, пов'язаний із передачею знань і реалізацією

навчальних цілей: «Термін “дискурс” використовується в різних значеннях, зокрема асоціюється з усіма виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовний вербальний, невербальний, дискурс мовчання); комунікацією в межах окремих каналів (візуальний, слуховий, тактильний), виявом правил спілкування, способом викладу та втілення прагматичної мети мовців (етикетний, лайливий, дидактичний)» [Добровольська 2018, с. 34].

Таким чином, в межах такого підходу дискурс формує критичне мислення та аналітичні навички студентів, реалізуючи навчальні цілі через різні канали комунікації.

У межах **психологічного підходу** дискурс розглядається як повідомлення, що відображає соціальний стан людини і формується через дії, мову та контекстуальне вживання слів і висловлювань.

Дж. Філліпс визначає дискурс як повідомлення, що аналізує соціальні стани та дії через контекстуальне використання мови, оскільки її застосування залежить від обставин [Phillips 2002]. М. Уетерелл та Дж. Поттер трактують дискурс як усі форми усного та письмового спілкування, які виконують певні функції в локальних контекстах, наприклад вибачення, виправдання, класифікації, докоряння чи схвалення [Wetherell & Potter 1988, с. 169].

І. Хатчбі підкреслює, що дискурс відображає соціальні відносини та психічні стани учасників спілкування. Його аналіз дозволяє виявити приховані структури взаємодії та зрозуміти, як мовлення організовує соціальні процеси і впливає на поведінку людей [Hutchby 1998, с. 169].

Розглядаючи феномен дискурсу, Л. Засекіна стверджує, що мовленнєві акти є основними одиницями дискурсу, через які відбувається передача значень, відображення соціальних станів і взаємодія індивідів. Засекіна виділяє, що дискурс у психолінгвістичному аспекті розглядається як сукупність контекстуально детермінованих актів мовлення, що включають знаки з історично сформованими значеннями. Такий підхід дозволяє

аналізувати не лише структуру дискурсу, а також його функціонування в конкретних соціальних і комунікативних ситуаціях, визначати роль мовних засобів у конструюванні смислів та взаємодії людей [Засекіна 2007, с. 147].

Отже, у психологічному підході дискурс розглядається як соціально обумовлене повідомлення, що формується через мову, дії та контекст. Він відображає соціальні стани та психічні процеси, виконує функції регуляції поведінки та взаємодії.

З позиції представників **когнітивного підходу** дискурс трактується в контексті значення мовного знака як соціально детерміноване відображення зовнішнього світу і прагне поєднати індивідуальне та соціальне через трансформацію діяльнісного досвіду окремої особи у соціально обумовлену та індивідуально інтерпретовану конструкцію. Фактично це створює віртуальний ментальний простір між значенням і реальністю, наповнений знанням – ідеально-об'єктивною сутністю, що міститься у структурах свідомості та накопичує колективний соціальний досвід [Гафу 2021, с. 32].

Ю. Руснак визначає дискурс як уривок тексту з когнітивним компонентом (знання, відомості, оцінки, ментальність), який реалізується у межах тексту [Руснак 2020, с. 85]. О. Висоцька зазначає, що при дискурсивному аналізі першочергово слід досліджувати когнітивні характеристики учасників мовленнєвого акту, адже дискурс передає інформацію завдяки мовним засобам, з яких він формується [Висоцька 2018, с. 69].

Пояснення когнітивному підходу надає М. Полюжин, відзначаючи, що він належить до класу функціональних підходів, тобто пояснювальним підходом, який намагається не тільки зареєструвати мовні явища, але й пояснити чому вони реалізуються саме так, а не інакше [Полюжин 2008, с. 21]. В його статті також надається експлікація суті дискурсивного аналізу (Discourse Analysis), молодій галузі, для якої характерна значна непорядкованість і фрагментарність викладу теоретичних положень. Будучи рівноправним компонентом теорії мови поряд із фонологією, морфологією і

синтаксисом, він значно відстає від цих дисциплін за ступенем вивчення. Щоб подолати це відставання, ми вважаємо за доцільне застосування когнітивного підходу, вихідним положенням якого є те, що мовна діяльність є одним із різновидів когнітивної діяльності людини, і мовні явища можуть бути адекватно зрозумілими лише в контексті інших когнітивних процесів, таких як представлення знань, пам'ять, увага, свідомість [Полюжин 2008, с. 21].

В межах цього підходу відбувається дослідження дискурсу як простору для реалізації концептів, а концепти – як когнітивне підґрунтя для формування дискурсів. А. Приходько відзначає певний дуалізм у концептуальній організації дискурсу, й пропонує його аналіз у двох дослідницьких площинах: «1) дискурсоцентричному – від дискурсу до концепту (аналіз дискурсу в апелюванні до різних концептів); 2) концептоцентричному – від концепту до дискурсу (аналіз концепту в апелюванні до різних дискурсів)» [Приходько 2013, с. 44].

Як зазначає А. Мільо, особливістю дискурсивного підходу до вивчення концептів стає його міждисциплінарне значення. Так, питання щодо ролі концептів у формуванні дискурсів як історичних комунікативних подій поставлено політологами, що розширює діапазон його функціонування [Мільо 2024, с. 30].

У когнітивному підході дискурс розглядається як соціально зумовлене мовне явище, що поєднує індивідуальні й колективні аспекти через трансформацію досвіду в когнітивні конструкції. Він охоплює текст, паралінгвістичні засоби, когнітивні процеси та соціокультурний контекст, слугуючи простором реалізації концептів.

Таким чином, поняття «дискурс» у сучасних лінгвістичних і гуманітарних дослідженнях розглядається як багатовимірне явище, що поєднує мовний, соціальний, когнітивний, культурний та прагматичний рівні. Він одночасно постає як процес комунікації (усної, письмової чи невербальної), як результат цього процесу у вигляді тексту та як інструмент

формування знань і соціальної взаємодії. Множинність підходів до його аналізу (лінгвістичного, когнітивного, комунікативного, паралінгвістичного, філософського, психологічного, дидактичного тощо) свідчить про складність та багатовекторність цього феномену, який не має єдиного універсального визначення. Усі підходи взаємодоповнюють один одного, розкриваючи дискурс як ключову категорію гуманітарних наук, що відображає процес і продукт мовленнєвої діяльності, її соціокультурні та ментальні виміри.

Ще раз зазначимо, що дискурс постає як подвійне явище: **як процес** – це динамічна мовленнєва діяльність, що розгортається у соціальному та культурному контексті. Вона включає інтенції мовця, очікування слухача, позамовні чинники (жести, міміку, ситуацію); **як результат** – це фіксований текст із певною структурою, у якому відображені значення, соціальні стани й культурні смисли. Отже, дискурс можна розуміти одночасно як акт комунікації й як кінцевий продукт цього акту.

У цій роботі ми виходимо з лінгвістичного розуміння дискурсу як тексту, що репрезентує певну тематичну ситуацію й формується з усних або письмових, монологічних чи діалогічних висловлювань, об'єднаних внутрішньою смисловою та логічною цілісністю.

Багатозначність поняття дискурсу зумовила формування його розгалуженої типології в сучасних дослідженнях, адже кожна сфера людської діяльності здатна породжувати власний тип дискурсу [Іванова 2015].

Однією з основних є класифікація усного і письмового дискурсу, що ґрунтується на способі передачі інформації: усний реалізується через акустичний канал, письмовий – через візуальний [Загнітко 2017, с. 59]. Відмінність каналів комунікації є принципово важливою, адже в усному дискурсі породження та сприйняття відбуваються одночасно, тоді як у письмовому – послідовно. Крім того, на відміну від швидкого темпу усного мовлення, процес письма є значно повільнішим, що зумовлює складнішу синтаксичну структуру письмового дискурсу та більш спрощену організацію усного [Кравченко 2015, с. 6].

О. Селіванова виокремлює адресатний та безадресатний (або загальноадресатний, який не має на меті вплинути на конкретного індивідуума інформацією) дискурс [Селіванова 2008, с. 314]. А. Загнітко додає, що публіцистичні, наукові, художні тексти належать до безадресатного типу дискурсу, адже адресат уявний. Дослідник дещо доповнює класифікацію, пропонуючи їхній поділ на загальні та індивідуальні. [Загнітко 2017, с. 154].

Універсальна класифікація дискурсу ґрунтується на його визначальних категоріях, таких, як: адресат, ситуація, інформаційне повідомлення, інтенції, стратегії й тактики їх реалізації, когезія і когерентність тексту, інтертекстуальність. Також враховуються критерії змісту, форми і функцій [Alvesson & Kärreman 2000, с. 233].

Різні дослідники пропонують свої типології дискурсу, орієнтуючись на той факт, що типологія дискурсів є історично зумовленою, адже залежить від рівня розвитку критеріальної бази в конкретний період і постійно оновлюється та доповнюється. Цей процес є динамічним, тому у процесі дослідження типи дискурсу поділяються на різні підтипи [Каліщук 2007, с. 51].

Узагальнимо сучасні підходи до типологізації дискурсу, спираючись на праці дослідників [Гафу 2021, с. 38; Білик 2023, с. 46; Alek 2023].

Типологія дискурсів у сучасних дослідженнях

Критерій класифікації	Типи дискурсу
Канал передачі інформації	Усний, письмовий, електронний/цифровий, уявний.
Адресатність	Інституційний, персональний (буттєвий).
Характер комунікації	Аргументативний, конфліктний, гармонійний, критичний, феміністський, постструктуралістський.

Форма мовлення	Монологічний, діалогічний, розмовний, наративний.
Соціально-ситуативний	Діловий, адміністративний, рекламний, юридичний, військовий, релігійний, медійний, медичний, політичний, педагогічний, спортивний, науковий, художній, публіцистичний, офіційний, неофіційний, міфологічний, цифровий, віртуальний, гастрономічний, маніпулятивний, дискурс конкретної мовної особистості, екологічний, глобальний, туристичний, міський, організаційний, освітній, споживчий, естетичний.
Соціально-демографічний	Дитячий, підлітковий, людей похилого віку, жіночий, чоловічий, міський, сільський.
Соціально-професійний	Моряків, будівельників, шахтарів тощо.
Соціально-політичний	Комуністів, демократів тощо, політичний, постколоніальний.
Функціональний / інформативний	Інформативний (емотивний, оцінний, директивний), фатичний, символічний, риторичний, когнітивний, емоційний.
Форма та зміст (стиль/жанр)	Художній, публіцистичний, науковий, офіційний, неофіційний, етнографічний, історичний, порівняльний, соціальний, медіа-дискурс (традиційний і цифровий), релігійний.

1.2 Теледискурс та реаліті-шоу у медіа-комунікації

Швидкий та масштабний розвиток модернізованих технологій у сучасному столітті сприяє зростанню уваги до безмежного потоку інформації. Сучасна людина не уявляє свого життя без Інтернету, преси, телебачення та радіо. У зв'язку з цим з'являються нові поняття такі як «медіатизована особистість» та «медіатизоване суспільство» [Мірошниченко 2016, с. 228–229]. Сучасна медійна комунікація як унікальне новітнє явище «сформувала новітню парадигму розгалуженої системи досліджень, завдяки якій мас-медійний дискурс потрапив у міждисциплінарну галузь дослідження, що включає аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу» [Мірошниченко 2016, с. 228–229].

Д. Коритнік та С. Баранова звернули увагу, що «дослідження проблематики медіа-дискурсу у сучасному мовознавстві набуло значущості та актуальності саме через вагомість тенденцій, відображуваних у ньому: як то тенденцій політичних, соціальних, філософських, культурних, а також через дискурсознавчу орієнтованість лінгвістичних студій; ретельний аналіз цієї тематики спричинив до виникнення низки робіт, які націлені саме на вивчення структури, тенденцій, функцій, прийомів, класифікацій, різноманітних підходів до трактування терміну медіадискурсу» [Коритнік & Баранова 2020, с. 268].

Медіадискурс, або дискурс масової інформації, опинився у фокусі аналізу багатьох дослідників, які вивчають його різноплановість та багатовекторність. Так, Д. Сизонов визначає медіадискурс як «глобальну універсальну категорію сучасного комунікативноінформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а

також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, “реанімовані” архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов» [Сизонов 2013, с. 389].

Т. Сукаленко дає наступну характеристику: «Дискурс засобів масової комунікації є своєрідним континуумом, у якому закумуляовано колосальний суспільний досвід. Він є надзвичайно цікавим для дослідників явищем як з позицій діяльності – в розрізі його становлення та формування, так і в синхронній площині – з погляду встановлення закономірностей його проявів та функціонування в часо-просторовому вимірі сучасного соціуму з огляду на систему суспільно-значущих ціннісних орієнтирів та координат» [Сукаленко 2021, с. 150].

А. Досенко та В. Гандзюк визначають медіадискурс як комунікативно-прагматичне явище, яке виникає в процесі медіа-комунікації та реалізується через різноманітні форми масових комунікацій, зокрема пресу, телебачення, радіо та Інтернет. Медіадискурс розглядається як мова медіа, що включає в себе тексти, повідомлення, образи та інші форми комунікації, які створюються та споживаються в медіа-просторі. Автори підкреслюють, що медіадискурс є динамічним і багатогранним явищем, яке постійно змінюється під впливом соціальних, культурних, технологічних та політичних факторів. Вони також зазначають, що медіадискурс не є нейтральним, а відображає та формує суспільні уявлення, цінності та ідеології [Dosenko & Handziuk 2020].

Так як «медійний дискурс існує та функціонує у медійному просторі, і, оскільки суспільство ХХІ століття характеризується цифровізацією, то медіадискурс являє собою складну структуровану систему взаємодії мовлення та технічних засобів» [Волошина & Гайдук 2023, с. 69]. Дослідниці виділяють типологію медіадискурсу за каналами передачі інформації: 1) дискурс друкованих ЗМІ; 2) дискурс радіомовлення; 3) дискурс телебачення; 4) Інтернет-дискурс як усі електронні форми медійної комунікації [Волошина & Гайдук 2023, с. 69–70].

Аналізуючи англомовний медіадискурс, Ю. Томчаковська визначає його характеристики, в першу чергу, мультимодальність, яка реалізується через поєднання тексту, візуальних елементів, графіки, аудіо- та відеоматеріалів. Така інтеграція забезпечує передачу інформації кількома каналами одночасно, посилює емоційний вплив і сприяє кращому засвоєнню змісту. Використання лексико-стилістичних засобів, зокрема неологізмів, метафор, гіпербол та інших художніх прийомів, допомагає створювати яскраві й привабливі медіатексти, що легко сприймаються реципієнтами [Томчаковська 2024, с. 133].

Закономірно, що корпус англомовних праць про медіадискурс є досить обширним. Однією з відомих робіт є дослідження С. Колеман та К. Росс, які аналізуючи взаємодію медіа й громадськості, підкреслюють, що комунікація у сучасному світі набуває особливої ваги через політичні та етичні наслідки. Їхня праця має практичний характер і показує, як медіа формують публічний дискурс та як суспільні інституції намагаються впливати на інформаційний простір [Coleman & Ross 2010].

Фокус аналізу дослідників в останні роки в більшій мірі зосереджений на розгляді теледискурсу, соціальних мереж та штучного інтелекту.

Так, в статті “Metajournalistic Discourse on TikTok” присвячена вивченню того, як журналісти використовують платформу TikTok для створення та поширення метажурналістського дискурсу. У роботі визначено основні жанрові категорії контенту (від навчальних відео й репортажів до особистих історій і челенджів), а також показано, як TikTok сприяє персоналізації журналістики, взаємодії з аудиторією й формуванню нових форм публічного обговорення. Дослідження підкреслює роль соціальних мереж у трансформації медіадискурсу та відкриває перспективи для подальшого аналізу комунікативних стратегій у цифровому середовищі [Al-Rawi 2024].

Стаття “How ChatGPT Changed the Media’s Narratives on AI: A Semi-Automated Narrative Analysis Through Frame Semantics” пропонує глибокий

аналіз змін у медіадискурсі щодо штучного інтелекту після запуску ChatGPT. Результати свідчать, що після запуску ChatGPT увага до теми ШІ зросла в десять разів, при цьому фокус змістився на думки експертів і політичних лідерів, а також на обговорення потенційних ризиків і загроз, пов'язаних зі штучним інтелектом [Al-Rawi 2024].

Стаття “Television Discourse Decoded: Comprehensive Multimodal Analytics at Scale” пропонує новий підхід до аналізу телевізійного дискурсу, поєднуючи текстові, аудіо- та відео-дані для комплексного вивчення дебатів. Автори демонструють, як автоматизовані мультимодальні методи можуть виявляти упередженість, стилістичні засоби та відхилення від комунікативних норм. Дослідження підкреслює значення масштабного цифрового аналізу для глибшого розуміння телевізійного медіадискурсу [Agarwal та ін. 2024].

Для нашого дослідження особливого значення мають роботи, присвячені проблемі теледискурсу.

Саме поняття «теледискурс» тлумачиться як специфічний дискурс, що відбиває складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів у єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір; повідомляє інформацію, здійснює вплив із включеною в це поняття дихотомією слова та зображення, тобто сукупністю усіх можливих репрезентативних форм за допомогою знакових засобів – вербальних і невербальних [Форманова & Боєва 2014, с. 48].

Теледискурс відзначається неофіційністю та природністю, імітуючи живе мовлення. Диктор і глядач перебувають у різних просторових і часових точках, тому взаємодія у вигляді уточнень неможлива. Швидкість подачі інформації визначає мовець, глядач – пасивний. Теледискурс опосередкований: між адресантом і адресатом існує дистанція. Телевізійне повідомлення будується на поєднанні трьох семіотичних компонентів: візуальній ситуації – кадр, монтаж, динаміка; аудіоситуації – голос, музика, звуки; мовленнєвої ситуації – зміст повідомлення. Їх взаємодія формує текст

телепередачі, а основне смислове навантаження залежить від типу програми та може лягати на будь-який з цих елементів [Форманова & Босва 2014, с. 50].



Однією з жанрових модифікацій сучасного теледискурсу можна вважати реаліті-шоу, які «є одним із найпопулярніших журналістських форматів і займає значну частину екранного часу багатьох провідних телеканалів» [Куріхін 2020, с. 146].

Активна увага до феномену реаліті-шоу почалася у 1990-х роках. У 1997 році в журналі “The Journal of the Royal Television Society” його охарактеризували як «телебачення реальних людей», тоді як “The Guardian” висловив критику, назвавши його «жертвою телебачення». У 2000 році творець шоу “Big Brother” Джон де Мол в інтерв’ю “Independent” визначив цей жанр як «реальне програмування», «психо-телебачення» та «неприватний вуаєризм». Після успіху “Big Brother” термін «реаліті-шоу» витіснив попередні визначення [Hill 2004].

Cambridge Dictionary дає наступне визначення реаліті-шоу: “a television programme about ordinary people who are filmed in real situations” [Cambridge Dictionaries Online]; у Merriam-Webster Dictionary знаходимо уточнення: “television programming that features people (especially people who are not

professional actors) dealing with real-life situations or participating in contrived activities (such as competitions)” [Merriam-Webster Dictionary].

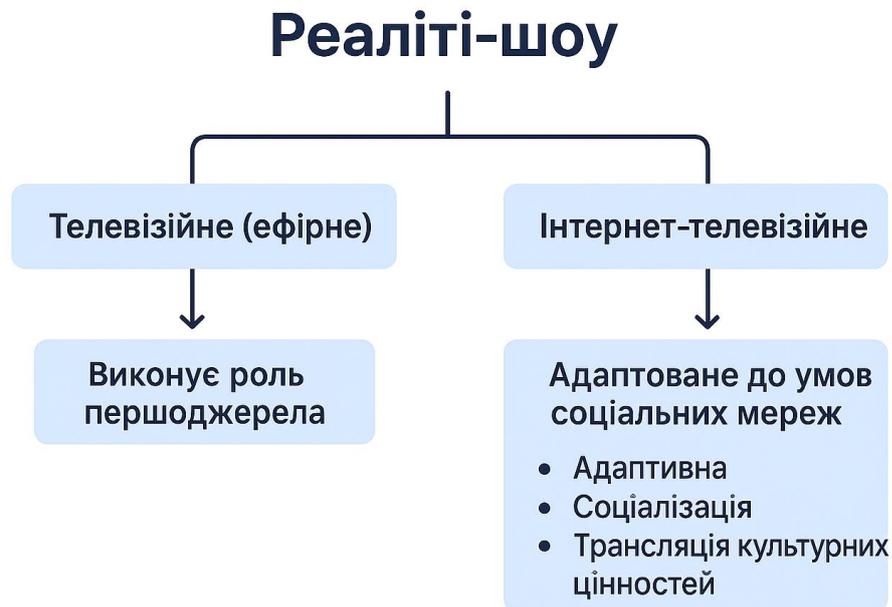
На думку Д. Дзюби, «реаліті шоу – це універсальна категорія, що охоплює широкий спектр багатосерійних телевізійних програм, учасниками яких є реальні люди, які перебувають у штучно створених чи природніх умовах і які виражають реальні емоції, не визначені раніше в сценарії» [Дзюба 2012, с. 169].

Прикметно, що реаліті-шоу охоплюють майже всі сфери людської діяльності та перетворилися на інструмент формування світогляду глядачів, зайнявши проміжну позицію між документалістикою та ігровими форматами [Бабенко 2011, с. 4], цей жанр виступає способом інсценування реальності. Основою цього стають специфічні риси аудіовізуального мистецтва, які отримують нові форми та засоби виразності. Характерними ознаками таких програм є динаміка, екшн та швидкий темп подачі інформації. Реаліті-шоу використовуються для інформування, підсилення розважального ефекту, зміцнення менеджменту, реклами, маніпуляцій та створення видовища [Бабенко 2011, с. 4]. Водночас, як зазначає В. Жуков, усе помітнішим стає розрив між «новим баченням» екранної «реальності», яке формується у свідомості сучасних глядачів, та відсутністю належної наукової оцінки впливу цього явища на медіакультуру [Жуков 2022, с. 167].

Дослідник виділяє характерні ознаки реаліті-шоу як жанроформи:

1. Стежить за життям (діями, вчинками і спілкуванням) учасників.
2. Демонструє екстремальні умови та боротьбу.
3. Подає матеріал з першого дубля (підтверджує реальність, а не постановчий характер жанру).
4. Героями реаліті-шоу є реальні люди, а не професійні актори.
5. Має умовно відсутній сценарій (прописуються обставини, конкурси, загальні правила, умови або випробування тощо, а не фрази, репліки, діалоги учасників).
6. Має максимально наближені до реального життя умови зйомок.
7. Автори реаліті-шоу мають змогу у процесі монтажу зробити цікаві повороти сюжету або вийти на потрібний фінал, якого не було в реальності.
8. Стежить за емоціями

учасників. 9. Не завжди має потрібний або передбачуваний фінал для авторів і глядачів [Жуков 2022, с. 168–169].



Погоджуємося з думкою Г. Решетніка, що «реаліті-шоу продовжує захоплювати аудиторію, впливати на модні тенденції та домінувати на наших екранах, доводячи, що є однією з конститутивних складових аудіовізуальної культури у ХХІ столітті» [Решетнік 2024, с. 65]. Наводячи статичні дані, вчений зазначає, що в США «реаліті-шоу є найбільш популярними серед глядачів віком 18-49 років, що становить 42% часу перегляду цієї демографічної групи» [Решетнік 2024, с. 65].

Серед наукових досліджень англомовних реаліті-шоу особливий інтерес викликають наступні роботи, які висвітлюють різні аспекти цього жанру та його вплив на глядацьку аудиторію.

Так, в статті “Keeping Up With The Kardashians” досліджується, як американське реаліті-шоу функціонує як тип медіа-дискурсу, і зокрема, як мовні та позамовні чинники творять образ «звичайної американської сім’ї», що приваблює аудиторію. Дане реаліті-шоу постає як ілюстрація медіа-дискурсу, в якому реальність змішується з продюсерською постановкою. Через мову, стиль, «повсякденні» сюжети та активність у соціальних

мережах створюється привабливий образ знайомості й «звичайності», який взаємодіє з культурними цінностями (популярність, знаменитість, публічність). Це шоу є показовим прикладом того, як медіа можуть формувати уявлення про те, що таке «нормальне» життя, і як аудиторія взаємодіє з цим образом [Ikaluyk & Doronyuk 2015].

У статті “Real Talk: Reality Television and Discourse Analysis in Action” досліджується, як мова та дискурсивні практики формують телебачення реальності. Автори показують, що реаліті-шоу не просто відображають «реальність», а конструюють її за допомогою мовних, візуальних та аудіальних засобів. Центральними темами є ідентичність та агресія: через мову в таких програмах відтворюються уявлення про національність, гендер, соціальний статус, а також створюється ефект конфлікту, грубості чи емоційної напруги. Отже, реаліті-шоу є важливим простором для вивчення сучасного дискурсу, оскільки вони поєднують розвагу з виробництвом соціальних значень і норм, впливаючи на уявлення глядачів про «реальне життя» [Miriam 2014].

Е. Шестакова аналізує власне кулінарні реаліті-шоу крізь призму міфологічного та чарівного дискурсу. Розглянувши такі програми як “Baking Tips from Anna Olson”, “Barefoot Contessa”, “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”, дослідниця доходить висновку, що вони поєднують літературну культуру й медіакомунікації, перетворюючи їжу на символічний та «магічний» елемент. Вони виконують не лише розважальну, а й культурну та ідеологічну функції: транслюють цінності, створюють ефект чарівності та впливають на сприйняття традицій і свят. Таким чином, ці шоу формують новий жанровий феномен, у якому казка стає частиною сучасного медійного простору й повсякденного життя [Шестакова 2023, с. 149–150].

Ще однією показовою роботою є стаття “Television cooking shows and culinary programmes”, яка досліджує вплив кулінарних телевізійних програм

на глядачів, зокрема у США та Великій Британії. Автори підкреслюють, що перегляд таких шоу стимулює людей готувати вдома частіше, сприяє вибору більш здорових продуктів та страв, а також допомагає зменшити харчові відходи через ефективніше використання залишків їжі та планування страв. Дослідження показує, що кулінарні програми виконують не лише розважальну, а й освітню функцію, формуючи у глядачів практичні кулінарні навички та позитивні харчові звички. Водночас відзначається, що для максимального ефекту важливо поєднувати розважальні та освітні елементи, щоб залучити широку аудиторію та забезпечити реальний вплив на поведінку споживачів [Guiné та ін. 2025].

Таким чином, швидкий розвиток сучасних медійних технологій та зростання інформаційного потоку сформували нові соціокультурні явища, такі як медіатизована особистість і медіатизоване суспільство, що перебувають у центрі досліджень сучасних науковців. Медіадискурс, який охоплює пресу, телебачення, радіо та Інтернет, є багатогранним явищем, що відображає соціальні, політичні, культурні та технологічні процеси, формує суспільні уявлення та цінності, а також змінюється під впливом цифровізації та мультимодальних комунікацій. Теледискурс та реаліті-шоу, зокрема, поєднують розважальні, культурні та освітні функції. Такі програми не лише транслюють інформацію, а й сприяють формуванню практичних навичок, соціальних норм і культурних цінностей, демонструючи взаємодію між медіа та аудиторією. Усі ці аспекти підтверджують, що сучасний медіадискурс є динамічною та інтегрованою системою, здатною впливати на поведінку та світогляд людини в умовах цифрового суспільства.

1.3 Гастрономічний дискурс у сучасному комунікативному просторі

Гастрономічний дискурс становить значний науковий інтерес, оскільки харчування належить до базових людських потреб. Його доцільно розглядати як один із провідних типів дискурсу, адже їжа займає центральне місце в

існуванні людини. Відповідно, особливого значення набуває комунікація, пов'язана з продуктами харчування, їх характеристиками, а також процесами приготування й споживання їжі.

Відштовхуючись від значення слова “gastronomy” – the art and knowledge involved in preparing and eating good food [Cambridge Dictionary], Т. Гафу зазначає: «Гастрономічний дискурс може бути представлений множиною жанрів – рецептом, кухонною книгою, меню, телевізійною передачею, навчальним каналом на youtube, кулінарним гідом, бесідою в ресторані тощо. Однак, прояви цього дискурсу в різних культурах будуть відрізнятися: назви продуктів, страв, місця харчування і приготування їжі, загалом всіх процесів, з їжею пов'язаних. Ставлення до їжі, особлива гастрономічна філософія відрізняють представника одного етносу від іншого, а тому він характеризується надзвичайною національно-культурною специфікою» [Гафу 2021, с. 36].

Попри значну кількість сучасних лінгвістичних досліджень, присвячених мовній концептуалізації однієї з ключових сфер людського життя – приготуванню та споживанню їжі й напоїв, на сьогодні відсутнє усталене визначення дискурсу, що охоплює цю частину комунікативної діяльності. У науковій літературі зустрічаються різні терміни, які на перший погляд видаються синонімічними: гастрономічний дискурс (М. Белявська, Т. Гафу, В. Дмитренко, М. Іванишин, О. Мішукова, Т. Савчук, Г. Сатановська, Т. Черкашина), кулінарний дискурс (Т. Геращенко, О. Залужна, В. Ковальчук, В. Куликова, Ю. Роллер, Т. Стоянова, Ю. Чернова, В. Шутяк), кулінарно-гастрономічний дискурс (Ю. Половинчак). Водночас зарубіжні дослідники пропонують чіткіше розмежування: гастрономічний дискурс (gastronomic discourse) (В. Лунял, К. Метвік, М. Сінгх), кулінарний дискурс (culinary discourse) (В. Пресманс, Л. Россато) та ресторанний дискурс (restaurant discourse) (М. Девіс). Така варіативність є закономірною, зважаючи на різноманітність сфер функціонування, особливості комунікантів, канали передачі інформації та жанрові форми реалізації.

Так, Келсі та Кері Метвік досліджують гастрономічний дискурс в контексті телевізійних кулінарних шоу. Автори розглядають, як мова та візуальні елементи формують сприйняття їжі та кулінарії у глядачів. У центрі дослідження знаходяться чотири ключові категорії: розповідь рецепту, розповідання історій, оцінки та гумор. Розповідь рецепту забезпечує інструктивний та освітній аспект, докладно описуючи процес приготування страв. Такий прийом інтегрує особисті наративи та культурні контексти, надаючи емоційний і соціальний вимір гастрономічному досвіду. Оцінки спрямовані на оцінювання якості інгредієнтів, технік приготування та кінцевого результату, формуючи у глядачів уявлення про кулінарні стандарти. Гумор робить контент більш доступним і привабливим, створюючи легку та невимушену атмосферу спілкування.

Автори підкреслюють, що кулінарні шоу на Food Network створюють своєрідні «псевдостосунки» між ведучими та глядачами, де процес приготування їжі стає соціальним актом, що включає культурні, емоційні та ідентичнісні аспекти. Таким чином, гастрономічний дискурс розглядається як потужний інструмент формування громадської думки та культурних норм щодо їжі [Matwick & Matwick 2019].

М. Сінгх та В. Лунял, застосовуючи дискурсивно-історичний підхід, аналізують, як мова та візуальні елементи в Instagram-постах відображають динаміку влади в гастрономічному дискурсі, зокрема через аналіз популярних американських страв [Singh & Lunyal 2025]. Дослідження підкреслює, що Instagram є потужним інструментом для формування та трансляції гастрономічних наративів, які відображають та впливають на соціальні структури влади.

У роботі Л. Россато дискурс визначається як культурно зумовлений аспект суспільства, що вивчається через призму мовних практик, що виникають у контексті британських телевізійних кулінарних програм. Авторка підкреслює, що харчування та кулінарія стали важливими елементами сучасної культури, і телевізійні кулінарні програми відіграють

значну роль у формуванні гастрономічного дискурсу [Rossato 2009, с. 68]. Дискурс у цьому контексті розглядається як сукупність мовних практик, які не лише передають інформацію про приготування їжі, але й відображають соціальні, культурні та економічні аспекти суспільства. Ці програми стають майданчиком для обговорення ідеалів, норм і цінностей, пов'язаних з їжею, здоров'ям, стилем життя та соціальними відносинами. Таким чином, дискурс охоплює не лише мовні структури, але й соціокультурні контексти, в яких вони функціонують, підкреслюючи важливість кулінарних програм як частини ширшого культурного дискурсу.

В. Пресманс та його співавтори розглядають кулінарний дискурс через призму традиційних установок. У їхній роботі застосовується критичний дискурсивний аналіз до 18 бестселерів кулінарних книг, опублікованих у Фландрії між 2008 і 2018 роками. У результаті аналізу виявлено, що сучасні кулінарні книги не лише надають інформацію, але й прагнуть надихати та розважати читачів. Вони використовують особистісний дискурс, що підкреслює спільні цінності та автентичність. Знамениті шеф-кухарі акцентують увагу на традиційних аспектах, таких як сім'я, традиція та радість від приготування їжі, тоді як інфлюенсери пропонують поради щодо способу життя, зосереджуючись на постмодерних цінностях, включаючи моральний вибір, досягнення, самореалізацію та особисту відповідальність. Отже, ця стаття є вагомим внеском у дослідження кулінарного дискурсу, оскільки вона аналізує, як сучасні кулінарні книги формують уявлення про їжу та кулінарію через призму мови, зображень та культурних наративів [Proesmans 2023].

М. Девіс дискурс визначає через призму соціальних і культурних процесів, зокрема через механізми формування смаку та його вплив на суспільні уявлення про їжу та гастрономію. Автор аналізує, як ресторанный рецензії стали потужним інструментом формування гастрономічного дискурсу в США. Він підкреслює, що ці рецензії не лише оцінюють якість їжі, але й активно формують колективні уявлення про смак, престиж і

соціальні норми в гастрономії. Цей процес відбувається через механізми «освячення», де певні смаки та ресторани отримують культурне визнання завдяки медійному висвітленню. Дискурс у цій роботі розглядається як культурно-структурований процес, в якому медіа, особливо ресторанні рецензії, відіграють ключову роль у формуванні гастрономічних уявлень і соціальних норм [Davis 2009, с. 187].

Незважаючи на активне вивчення теми, на сьогодні досі не сформувалася загальноприйнята назва для позначення дискурсу, пов'язаного з харчуванням.

О. Залужна та Ю. Роллер, розглядаючи кулінарний дискурс, зазначають, що це явище відображає спосіб комунікації, пов'язаний з обробкою, приготуванням та споживанням їжі. Він утворює канал, через який передаються мовні та культурні коди, гастрономічна лексика, національні та гендерні ідентичності. Також виконує важливі соціокультурні функції: зберігає й транслює національні традиції, формує культурні норми та харчові уподобання, а також виступає каналом репрезентації ідентичностей у сучасному суспільстві [Залужна & Роллер 2023].

Нам імпонує думка Т. Гафу, яка зазначає, що «гастрономічний дискурс можна визначити як дискурс, який пов'язаний з їжею, реалізується у соціальній сфері харчування, гастрономії. Спектр гастрономічних ситуацій і текстів, що можна віднести до ГД, дуже широкий, проте спільним у них є те, що всі вони є формою представлення продукта споживачу» [Гафу 2021, с. 41].

Дослідниця наголошує, що «гастрономічний дискурс як особливий вид масово-інформаційного дискурсу за своєю формою і структурою вміщує великий набір екстралінгвальних властивостей, відображає культурні, мовні, етнічні та ідеологічні картини світу і є системою, яка вбирає особливості національної культури і має соціальні характеристики. Це особливий тип комунікації зі спеціалізованою термінологією, стійкими мовними зворотами» [Гафу 2021, с. 41].

Схожу позицію займає О. Мішукова, яка розуміє під гастрономічним дискурсом «особливий вид вербально-соціального дискурсу, який представлено текстом або мовленням, що пов'язаний з поняттям «їжа» (назва продуктів, процес приготування або споживання їжі та ін.), а його метою є досягнення особливого виду комунікації – гастрономічної комунікації» [Мішукова 2020, с. 79].

Гастрономічний дискурс за своєю формою та структурою охоплює широкий спектр екстралінгвістичних характеристик і можливостей. Він віддзеркалює культурні, мовні, релігійні, етнічні та ідеологічні уявлення про світ і водночас становить складову гастрономічної картини світу [Кучеренко 2019, с. 4]. Його соціально-культурна роль полягає у формуванні моральних норм, правил етикету, світоглядних орієнтирів, а також у визначенні смакових уподобань споживача.

Ми погоджуємося з думкою Т. Гафу, що «гастрономічний дискурс як комунікація, пов'язана зі станом харчових ресурсів і процесами їх обробки і споживання, займає одне з чільних місць у масово-інформаційній комунікації, що виступає засобом транспортування лінгвосеміотичної інформації про їжу, продукти, способи їх переробки і споживання в соціумі та має на меті впливати на споживача у виборі його харчових переваг, формувати ці переваги і культурні доміанти, пов'язані з підтриманням життя шляхом споживання їжі. Гастрономічний дискурс – це змішаний тип комунікації, особистісно-орієнтований, що виявляється у побутовій сфері спілкування, і статусно-орієнтований, що носить інституційний характер» [Гафу 2021, с. 49–50].

Таким чином, гастрономічний дискурс постає як багатофункціональне комунікативне явище, що поєднує особистісний та інституційний рівні взаємодії. Відповідно, його змістове наповнення знаходить відображення у різних жанрових формах, основними з яких є «меню, рецепти, кулінарні гіді, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, інструкції з приготування страв на упаковках, статті, інтерв'ю з

зірками, відгуки, есе, подорожні нотатки та огляди кухонного начиння і ресторанів, трансльовані рекламним дискурсом та Інтернет-дискурсом, що в особливий спосіб виконують його мету – ознайомити з кулінарними традиціями, власної та інших країн, передати національні особливості і колорит, загалом формувати у адресатів нові уявлення про життєві цінності» [Гафу 2021, с. 49–50].

Роботи науковців засвідчують, що гастрономічний дискурс зазнав суттєвих змін з появою, в першу чергу, доступу до соціальних мереж. Так, в його межах виділяється естетичний гастрономічний дискурс, в якому «основне значення покладається на візуалізування та аудіювання, підкреслення соціальних переваг у виборі продуктів споживання, а, отже, й траєкторії життя та діяльності, демонструючи певний рівень життя тієї чи іншої спільноти» [Гафу 2021, с. 64].

Дослідники У. Гейлі, Д. Боже, М. Штірранд розглядають гастрономічний дискурс крізь призму естетичних інновацій у *haute cuisine*. Автори показують, що естетичний вимір формується не лише через вербальні засоби (меню, описи), але й завдяки сценографії, подачі страв і матеріальним артефактам. Дискурс тут набуває діалогічного характеру: творчі задуми шефів взаємодіють із сприйняттям споживачів, створюючи нові смисли їжі. Таким чином, естетичний гастрономічний дискурс поєднує мистецьку новизну, культурні коди та практики споживання [Haley, Boje & Stierand 2024].

Що стосується традиційного гастрономічного дискурсу, то він орієнтований передусім на практичний і утилітарний вимір харчування. Його основа – рецепти, інструкції з приготування, побутові поради, що забезпечують відтворення кулінарних традицій та передачу культурного досвіду. У центрі цього дискурсу – функціональність, доступність і збереження звичаїв, без акценту на художню новизну чи сценічність. Таким чином, традиційний гастрономічний дискурс виконує роль носія кулінарної спадщини й соціокультурних норм повсякденності.

Отже, гастрономічний дискурс є багатофункціональним явищем, що поєднує особистісні та інституційні рівні комунікації, відображає соціокультурні, етнічні та ідеологічні аспекти життя суспільства та формує уявлення про їжу, кулінарні практики та культурні цінності. Його жанрове різноманіття охоплює рецепти, меню, кулінарні книги, гастрономічні передачі, статті та інтернет-контент, що забезпечує як передачу знань і традицій, так і вплив на смакові, естетичні та соціальні переваги аудиторії. Сучасний гастрономічний дискурс під впливом телевізійних шоу та соціальних мереж розвиває естетичний вимір, де важливу роль відіграють візуалізація, сценографія та мистецька подача страв, у той час як традиційний дискурс орієнтований на практичність, збереження кулінарних звичаїв і функціональність. Таким чином, гастрономічний дискурс поєднує утилітарні та естетичні аспекти харчування, формуючи багатопланову комунікативну систему.

1.4 Специфіка англомовного гастрономічного дискурсу

Англомовний гастрономічний дискурс є малодослідженою темою, що відкриває перспективи аналізу його жанрової структури, лексико-семантичних особливостей та культурної зумовленості.

Т. Кучеренко, розглядаючи гастрономічні звички англомовних етносів, зазначає, що їхні кулінарні вподобання переважно зосереджені на споживанні яловичини (beef), лосося (salmon), устриць (oysters), грибів (mushrooms), яблук (apples), сиру (cheese) та інших продуктів. Улюблені страви представлені національно-специфічними назвами (глутонімами), серед яких: для Великої Британії – kedgeree, pudding, haggis, boxty pancakes, Welsh Rarebit, Irish Stew, stovies; для США – clam chowder, hot dog, harsh brown, corn on the cob, pork ribs, beef burger, cheeseburger, veggieburger, barbecue; для Канади – tourtiere, tarte au sucre, pork buns, Assaleek, pemmican, pancakes with maple syrup; для Австралії та Нової Зеландії – Pav / Pavlova,

Anzac, vegemite, Grabben Gullen pie, Lamingtons, damper, pumpkin soup, Aussie burger [Кучеренко 2019, с. 100].

Дослідниця підкреслює, що особливістю англомовного гастрономічного дискурсу є система оцінки страв, яка включає думки родичів і друзів, а також оцінку їхньої користі. Загалом, вона стверджує, що головною метою гастрономічного дискурсу є формування певних цінностей [Кучеренко 2019, с. 101].

О. Дмитренко та І. Зінченко наголошують, що аналіз фразеологічних одиниць, пов'язаних із їжею, дозволяє глибше зрозуміти ментальність, культурні особливості та традиції англомовних народів [Дмитренко & Зінченко 2018, с. 77]. У своїй роботі вони здійснюють детальний розгляд фразеологізмів, особливо тих, що репрезентують концепт «їжа», звертаючи увагу на їхнє переносне значення. Дослідники підкреслюють, що важливо не лише знати ідіоми, а й вміти правильно їх застосовувати, оскільки один і той же вираз може бути доречним або недоречним залежно від конкретної ситуації [Дмитренко & Зінченко 2018, с. 78].

Вони зазначають, що англомовний гастрономічний дискурс характеризується певними сталими рисами: традиційними сезонними рецептами, пріоритетом класичних продуктів і страв, збереженням і передачею національних кулінарних цінностей, високою якістю інгредієнтів та естетичною насолодою від приготування й подачі страв. Водночас дослідники відзначають зростаючий вплив західної культури на спосіб життя англійців, що проявляється в популярності швидких рецептів та великому різноманітті страв міжнародної кухні.

У змістовному дослідженні Т. Гафу допускається думка, з якою неможливо не погодитися, що значущість харчового сегменту для кожної людини загалом та члена англомовної етноспільноти зокрема визначає існування гастрономічної (харчової) картини світу етноспільноти. Вона структурується за тематичними сегментами навколишньої дійсності та

охоплює всі вербалізовані й невербалізовані знання та уявлення її членів у сфері харчування [Гафу 2021, с. 73].

Визначення харчових звичок англійців, американців та австралійців є важливим аспектом нашого дослідження, адже у фокусі аналізу – саме кулінарні реаліті-шоу цих країн.

Приєм їжі / Ритуал	Британські традиції [Традиції Великобританії] 	Американські традиції [Американська кухня] 	Австралійські традиції [Австралійська кухня] 
Сніданок	«Full English breakfast»: бекон, яєчня/омлет, тости, сосиски, квасоля, чай або кава	Яєчня, омлет, бекон, тости, оладки, вафлі, сендвічі, кава	Тости з авокадо, яєчня, омлет, мюслі, flat white
Обід	Легкий: сендвічі, овочі, м'ясо або риба, десерти	Сендвічі, салати, супи, fast food	Сендвічі, салати, супи, packed lunch, обід на вулиці
Вечеря	Основний прийом: м'ясо, овочі, пудинг, fish and chips	М'ясо, курка, індичка, святкові страви, барбекю	М'ясо, риба, морепродукти, овочі, барбекю, casual dining
Ритуали та традиції	«5 o'clock tea», недільні сімейні обіди	Сімейні застілля, Thanksgiving, напівфабрикати	Барбекю як соціальний ритуал, coffee culture, пікніки, вечері з родиною та друзями

Отже, культура харчування англійців зберігає сталі традиції: сніданок і вечеря мають чітку структуру, а «5 o'clock tea» та недільні сімейні обіди підкреслюють ритуалізованість їжі. Американська кухня вирізняється різноманіттям і практичністю: обіди часто включають fast food, а святкові та сімейні застілля відображають багатокультурність і регіональні особливості. Австралійська кухня поєднує простоту та соціальний аспект харчування, акцентуючи на casual dining, барбекю, пікніках та coffee culture, що підкреслює відкритість і дружелюбність суспільства.

Сучасні дослідження уточнюють ці спостереження. Так, у роботі В. Аткинсона аналізується сучасний британський гастрономічний дискурс через призму соціальної стратифікації. Автор виявляє двовимірну структуру смаків («худий» vs «багатий»), що корелює з економічним і культурним капіталом, віком, регіоном та етнічністю. Їжа виступає не лише як харчування, а як маркер соціального статусу та культурної ідентичності, впливаючи на добробут і психологічний стан індивідів. Дослідження підкреслює соціально-культурне значення гастрономічних практик у сучасній Британії [Atkinson 2021].

Гастрономічний дискурс американської етноспільноти аналізується у статті Б. Турнвальд та ін., зосереджуючись на тому, як у масовій культурі США мова формує уявлення про «здорову» та «нездорову» їжу. Автори показують, що здорові продукти часто описуються менш привабливо й менш «соціально», тоді як нездорові страви отримують позитивніші та емоційніші оцінки. Це простежується у фільмах, соціальних мережах, рецептах і ресторанных відгуках. У результаті гастрономічний дискурс створює культурні бар'єри для сприйняття здорового харчування, а мова виступає не лише відображенням кулінарних практик, а й інструментом формування харчових цінностей у американському суспільстві [Turnwald та ін. 2022].

Отже, англомовний гастрономічний дискурс є складним та багатовимірним феноменом, у якому поєднуються традиційні кулінарні практики, етнокультурні особливості та сучасні медійні тенденції. Наукові

дослідження демонструють, що гастрономічний дискурс виявляє себе як у лексичних та фразеологічних одиницях, так і в когнітивних моделях харчової поведінки, медіа-візуалізації та оцінюванні страв. У сучасному вимірі він стає не лише відображенням кулінарних практик, а й інструментом формування цінностей, ідентичності та соціальних відносин, що особливо яскраво виявляється у британській та американській традиціях.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ТА КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ КУЛІНАРНИХ ШОУ

2.1 Англомовні кулінарні шоу: популярні формати та вплив на аудиторію

Кулінарні шоу вже давно перестали бути лише розвагою для глядачів. Вони впливають на формування кулінарних уподобань, популяризують національні та міжнародні страви, а також стимулюють розвиток кулінарної культури серед широкої аудиторії. Завдяки поєднанню мистецтва приготування їжі та елементів медіа, такі програми не тільки навчають готувати, але й мотивують експериментувати, відкривати нові смаки та цінувати якість продуктів [Nowell 2023].

До числа найпопулярніших англомовних кулінарних шоу належать американські “Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”, британські “The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”, а також австралійська версія “MasterChef Australia”.

“Hell’s Kitchen (US)” – це американське реаліті-шоу, яке дебютувало 30 травня 2005 року на телеканалі Фох. Ведучим і суддею є знаменитий британський шеф-кухар Гордон Рамзі. Шоу є адаптацією британської версії, створеної самим Рамзі, і здобуло велику популярність завдяки динамічному формату та харизмі ведучого [Wikipedia].

У кожному сезоні 12–20 амбітних кухарів змагаються за титул головного шеф-кухаря ресторану «Hell’s Kitchen» та грошову винагороду. Конкурсанти поділяються на дві команди та проходять різноманітні кулінарні випробування, які включають як індивідуальні, так і командні завдання. учасники готують страви для реальних клієнтів. Після кожного

Формат шоу передбачає поступове скорочення учасників до одного переможця, який отримує контракт на роботу шеф-кухарем у ресторані.

Шоу відзначається емоційною напругою, високими ставками та характерною поведінкою Рамзі, який відомий своєю прямолінійністю та інколи різкими висловлюваннями. Ці моменти часто стають кульмінаційними в епізодах та додають драматизму до перегляду [Vincentelli 2024].

Шоу здобуло кілька нагород, зокрема премії Reality TV Awards за найкраще шоу та найкращий склад учасників. Гордон Рамзі також отримав нагороду Astra Award за найкращу міжнародну особистість.



HELL'S KITCHEN



“MasterChef US” – американська версія британського кулінарного реаліті-шоу, що дебютувала 27 липня 2010 року на телеканалі Фох. Шоу створене на основі британського формату, розробленого Франсом Роддамом у 1990 році.

У кожному сезоні аматори-кухарі змагаються у серії кулінарних випробувань, прагнучи отримати титул MasterChef та приз у розмірі \$250,000.

Формат шоу включає індивідуальні та командні завдання, що дозволяє оцінювати не лише кулінарні навички, а й креативність, швидкість та здатність працювати під тиском.

Протягом сезонів склад суддів змінювався. Початково судьями були Гордон Рамзі, Джо Бастіаніч та Грем Елліот. Згодом Грем був замінений на Тіффані Деррі, яка приєдналася до шоу у сезоні 15 [Rudolph 2025].

Рецензії та критика шоу MasterChef US відзначають кілька позитивних аспектів. Насамперед, шоу вирізняється різноманітністю учасників, адже воно надає можливість аматорам з різних верств суспільства продемонструвати свої кулінарні таланти. Крім того, програма має значний освітній елемент: глядачі можуть дізнатися нові рецепти, ознайомитися з різними кулінарними техніками та способами приготування страв.

Водночас критики звертають увагу на певні недоліки. Деякі глядачі відзначають, що шоу іноді більше орієнтоване на створення драматичних ситуацій, ніж на демонстрацію реальних кулінарних досягнень учасників [Masterchef. User reviews]. Крім того, порівняно з іншими версіями, зокрема австралійською, деякі фанати вважають американську версію менш професійною та більш драматизованою, що зменшує акцент на самих кулінарних навичках.



“MasterChef Australia” є адаптацією британської версії. Вперше це шоу вийшло в ефір 27 квітня 2009 року на телеканалі Network 10. Програма швидко здобула популярність завдяки високому рівню конкуренції, емоційним сюжетам та харизматичним учасникам.

У кожному сезоні близько 24 аматорських кухарів з усієї Австралії змагаються за титул MasterChef. Конкурсанти виконують різноманітні кулінарні завдання, включаючи тести смаку, командні випробування та складні технічні завдання під наглядом професійних кухарів і суддів. Переможець отримує грошовий приз та можливість розпочати кар'єру в кулінарній індустрії.

Окрім основного шоу, існують кілька спін-офів: “Celebrity MasterChef Australia” (з участю знаменитостей), “Junior MasterChef Australia” (для молодших учасників), “MasterChef Australia All-Stars” (з поверненням колишніх учасників), “MasterChef Australia: The Professionals” (для професійних кухарів) та “Dessert Masters” (з фокусом на десерти). Програма здобула численні нагороди та стала однією з найуспішніших адаптацій “MasterChef” у світі.

Програма продовжує надихати нові покоління кухарів та залишається однією з найулюбленіших на австралійському телебаченні.

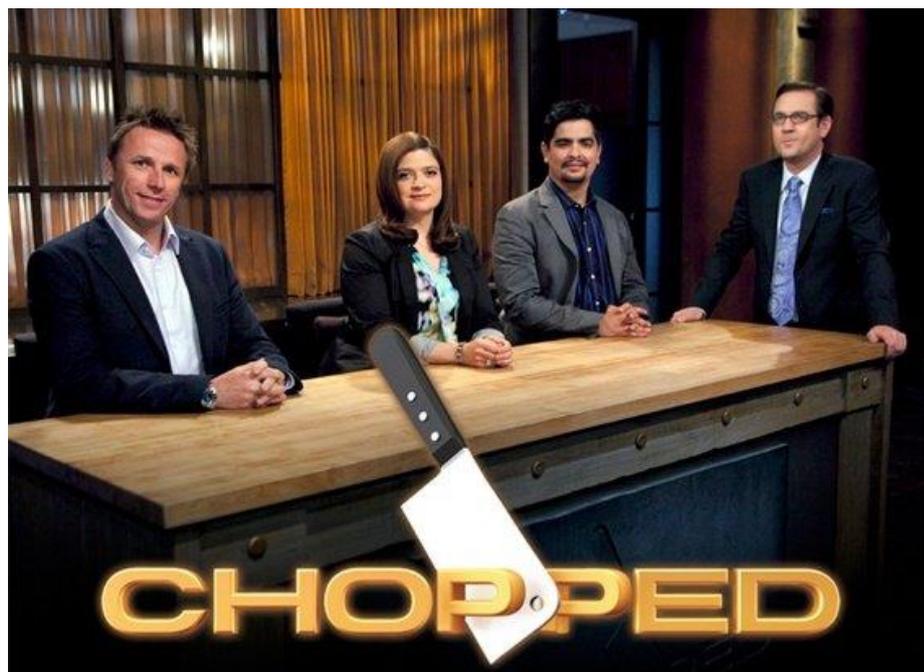


“Chopped” – американське кулінарне реаліті-шоу, що транслюється на телеканалі Food Network з 2009 року. У кожному епізоді чотири шеф-кухарі змагаються у трьох раундах, готуючи страви з чотирьох несподіваних інгредієнтів, які вони отримують у кошику. Кожен раунд обмежений за часом: 20 хвилин для закуски, 30 хвилин для основної страви та десерту. Після кожного раунду один учасник вибуває, і в кінці переможець отримує грошовий приз у розмірі \$10 000 [Wikipedia].

Шоу відзначається динамічним темпом та непередбачуваними поєднаннями інгредієнтів, що ставить учасників у складні умови та демонструє їхню креативність і професіоналізм. Ведучим програми є Тед Аллен, а суддями часто виступають відомі шеф-кухарі, такі як Алекс Гуарнашеллі, Марк Мерфі та Аманда Фрейтег.

Протягом існування шоу було випущено понад 60 сезонів та понад 700 епізодів, включаючи спеціальні випуски та тематичні турніри. Серед них – Chopped Champions, Chopped Grill Masters, Chopped Sweets та Chopped: Next Gen [Wikipedia].

Шоу здобуло популярність завдяки своєму унікальному формату та здатності поєднувати елементи конкурсу з розвагою, що робить його привабливим для широкої аудиторії.



“The Great British Bake Off” – британське кулінарне реаліті-шоу, яке стало культовим завдяки своїй інклюзивності та акценту на домашньому випічці. Шістнадцятий сезон стартував 2 вересня 2025 року на телеканалі Channel 4 і складається з 10 епізодів. Ведучими залишаються Нойл Філдінг та Алісон Хеммонд, а судьями – Пол Голівуд та Прю Літ [Wikipedia].

Шоу відзначається різноманітністю учасників, що дозволяє представити аматорів з різних соціальних та культурних прошарків. Крім того, програма має освітній елемент: глядачі можуть ознайомитися з новими рецептами, кулінарними техніками та сучасними тенденціями у приготуванні страв.

У 2014 році опитування виявило, що 19% респондентів відчули вплив цього шоу на своє бажання готувати вдома. Зокрема, більше чверті опитаних почали пекти хліб самостійно, а майже третина стала готувати тісто з нуля після перегляду шоу [Ramsden 2014].



“Crazy Delicious” – британське кулінарне реаліті-шоу, прем’єра якого відбулася 21 січня 2020 року на телеканалі Channel 4, а також було випущено

на платформі Netflix для міжнародного глядача. У шоу беруть участь аматори-кухарі, які змагаються у створенні інноваційних та креативних страв, використовуючи повсякденні інгредієнти на фоні фантазійного істівного саду. Кількість епізодів першого сезону становить шість. Ведучою програми є Джейд Адамс, а суддями виступають відомі кулінарні експерти Гестон Блюменталь, Карла Голл та Ніклас Екстед [Wikipedia].

Формат шоу передбачає три раунди у кожному епізоді. У першому раунді учасники створюють страву з одного звичайного інгредієнта, у другому – перетворюють класичну страву, додаючи несподівані інгредієнти, а в третьому – готують найбільш вражаючу страву, поєднуючи смакові якості та візуальну привабливість. Усі страви готуються на фоні сюрреалістичного істівного сету, що включає, наприклад, шоколадні ґрунти та питні річки, а переможець отримує символічне «золоте яблуко».

Особливістю шоу є поєднання кулінарного конкурсу з елементами фантазії та творчості. Учасники повинні проявляти нестандартне мислення та інноваційність у приготуванні страв, що додає програмі освітнього та мотиваційного аспекту: глядачі можуть дізнатися нові рецепти, техніки та способи презентації страв. При цьому шоу акцентує увагу на креативності та емоційній складовій конкурсу, що робить його унікальним серед британських кулінарних реаліті-програм.



Як бачимо, екскурс в історію популярних англомовних кулінарних шоу показує, що вони поєднують освітній і розважальний ефекти, формують гастрономічні уподобання та сприяють популяризації кулінарної культури серед широкої аудиторії. Американські та британські програми мають свої особливості формату та стилю ведення, що впливає на спосіб подання кулінарної інформації та сприйняття глядачем.

2.2 Назви кулінарних шоу як маркери стилю та культурного контексту

Назви кулінарних шоу є не лише ідентифікаторами програм, а й носіями специфічної інформації, яка формує очікування глядача та створює перший когнітивний контакт із гастрономічним дискурсом. Аналіз популярних міжнародних проєктів («Hell's Kitchen (US)», «MasterChef US», «Chopped», британських «The Great British Bake Off», «Crazy Delicious» та австралійської версії «MasterChef Australia») демонструє, як назви відображають тематичну спрямованість, стиль та атмосферу шоу.

Назва «Hell's Kitchen» одразу створює образ екстремальної кухні, де панує напруження, швидкість та сувора дисципліна. Слово *Hell* (пекло) передає драматизм та високий темп роботи, а також метафорично відображає справжнє «гаряче» середовище та випробування, що є важким і стресовим для конкурсантів. Слово *Kitchen* (кухня) локалізує події у професійному середовищі. Така назва апелює до емоційного досвіду учасників та глядачів, формуючи очікування гострого змагального контексту. При цьому культурна специфіка американського шоу, що робить наголос на конкуренції, стресі та «бойовому» підході до кулінарії, підкреслює вплив соціального контексту на вибір поетики назви.

У назві «MasterChef US» акцент робиться на професійній майстерності та статусі учасника. Слово *Master* підкреслює рівень експертності, прагнення до досконалості та самовдосконалення, а *Chef* локалізує зміст у сфері кулінарії. Така назва передає поєднання професійної техніки та творчості, що

характерно для формату шоу, де оцінюються не лише навички, а й концептуальність страв. Аналогічний принцип спостерігається в австралійській версії «MasterChef Australia», де додатковий географічний маркер підкреслює локальні кулінарні традиції та культурний контекст, водночас зберігаючи глобальну впізнаваність бренду. Спостерігаємо інтерактивний баланс між міжнародною франшизою та національними особливостями гастрономічного дискурсу, що реалізується через вибір назви.

Назва «Chopped» є максимально лаконічною і метафоричною. Дієслово *chop* (нарізати) відображає ключову дію в процесі приготування та акцентує увагу на швидкості й технічній майстерності учасників. Однослівна, динамічна назва створює ефект швидкого темпу та непередбачуваності конкурсу, підкреслюючи практичний характер гастрономічного дискурсу шоу. Водночас слово *chopped* у англійській мові має додаткову коннотацію – «порізаний», «розрізаний», а також переносне значення «викинутий із шоу», що створює подвійний смисловий ефект: назва одночасно описує кулінарну дію та безпосередньо натякає на змагальний ризик і драматизм конкурсу.

Така однослівна, динамічна назва формує ефект швидкого темпу та непередбачуваності, підкреслюючи практичний та навіть жорсткий характер гастрономічного дискурсу шоу. Короткість, «гострота» та ритмічність назви віддзеркалюють американську культуру швидкої комунікації, прагнення до ефектності та гострої розваги в медійному продукті, одночасно створюючи інтерактивну напруженість для глядача. Метафорична багатозначність назви дозволяє глядачеві миттєво оцінити тон шоу: з одного боку, це кухня, де панує майстерність і швидкість, з іншого – суворе змагання, де кожен помилковий крок може «відсікати» учасника. Таким чином, назва «Chopped» стає не просто лексичним маркером шоу, а концентрованим сигналом його динаміки, правил гри та культурного контексту, інтегруючи у себе як кулінарну, так і соціальну драматургію формату.

Британські програми «The Great British Bake Off» та «Crazy Delicious» демонструють інший тип поетики назв, що більшою мірою орієнтований на

культурну ідентичність, естетичне задоволення та глядацьку емоційну взаємодію. Назва «The Great British Bake Off» формує традиційний, доброзичливий образ: *The Great British* підкреслює національну культурну спадщину, історичну значущість і символізує певний рівень «британської якості», водночас створюючи відчуття локальної ідентичності, а *Bake Off* відображає основну діяльність учасників – випічку. Разом ці компоненти передають спокій, педагогічність і дружню атмосферу, підкреслюючи культуру підтримки та взаємного навчання, що контрастує з агресивною конкуренцією американських шоу. Назва, таким чином, формує у глядача очікування не лише кулінарної майстерності, а й м'якої, комфортної соціальної взаємодії між учасниками, де важлива не лише перемога, а й процес і спільний досвід.

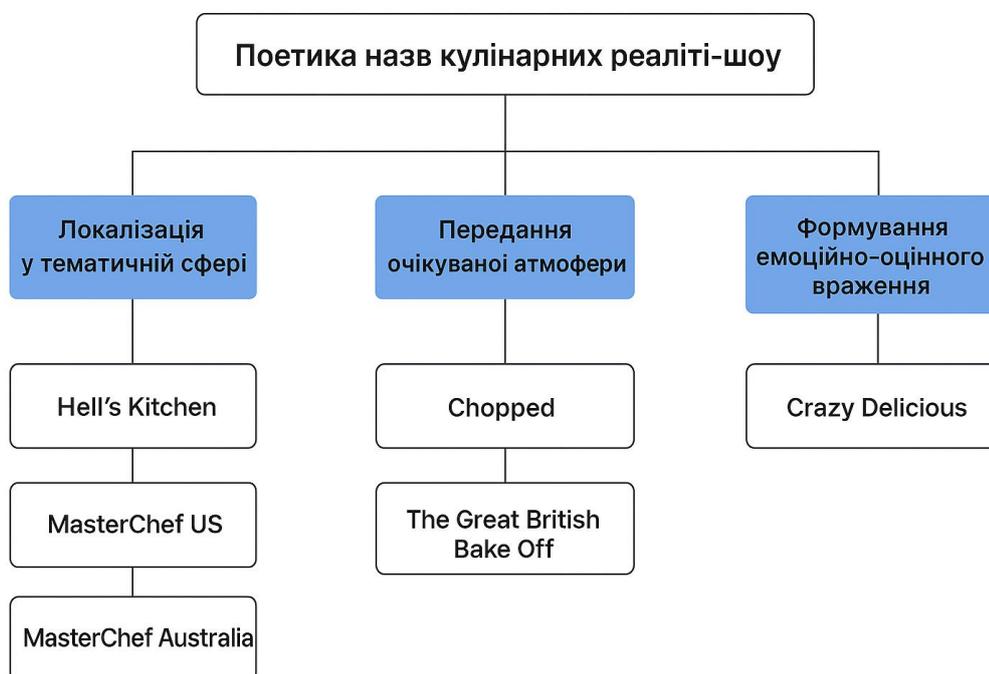
У назві «Crazy Delicious» акцент зміщено на експериментальність, нестандартність та сенсорне задоволення. Слово *Crazy* сигналізує про творчість, непередбачуваність та гумористичний, навіть ігровий характер конкурсу, створюючи очікування сюрпризів та нестандартних рішень, тоді як *Delicious* апелює до смакових та естетичних вражень, наголошуючи на гастрономічній насолоді і відчутті задоволення, яке отримає глядач. Назва таким чином працює як метафоричний маркер, поєднуючи кулінарну майстерність з емоційним і естетичним досвідом, формуючи уявлення про шоу як про простір творчих експериментів.

Ці приклади демонструють, що британська поетика назв традиційно поєднує культурні коди, гумор і легкість сприйняття, а також відображає локальну естетичну традицію медіапродукту, де цінуються взаємоповага, інноваційність та грайливий підхід до кулінарії. Назви цих шоу не просто ідентифікують програму, а створюють у глядача очікування певної стилістики, темпу та емоційної атмосфери, які відрізняються від більш драматичних та жорстких американських форматів.

Таким чином, поетика назв кулінарних шоу реалізує три основні функції в контексті гастрономічного дискурсу. По-перше, вона локалізує

події у професійній або аматорській кухні, задаючи тематичні рамки. По-друге, назви передають очікувану атмосферу шоу – від напруженої дисципліни ресторанної кухні до творчого експерименту та навчального підходу. По-третє, через використання емоційно-оцінних лексичних компонентів у назвах формується перше враження про характер мови, темп комунікації та стиль оцінювання кулінарних досягнень учасників. Крім того, поетика назв віддзеркалює національні культурні коди, медійну стратегію та маркетингову позицію шоу, поєднуючи локальні традиції з глобальним брендингом.

Усі розглянуті програми демонструють, що назва шоу є невід’ємним елементом гастрономічного дискурсу, який не лише інформує про зміст, а й моделює комунікативне середовище, очікування глядача та емоційне сприйняття кулінарного процесу, виступаючи водночас культурним та маркетинговим маркером шоу.



2.3 Лексичний вимір гастрономічного дискурсу англомовних кулінарних шоу

З метою виявлення специфіки гастрономічного дискурсу вважаємо за доцільне розглянути лексичні особливості реаліті-шоу, пов'язані з кулінарною тематикою. У фокусі аналізу – використання **назв страв, кулінарних термінів, дієслова, що описують процеси приготування страв**, а також **емоційно-експресивна лексика**, яка відображає оцінку, смакові враження та професійну майстерність учасників. Такий підхід дозволяє визначити, як мова в кулінарних реаліті-шоу формує атмосферу змагання, творчості та гастрономічного досвіду.

У сучасних кулінарних телевізійних проєктах активно використовується **професійна гастрономічна термінологія**, яка відображає не лише технічні аспекти приготування страв, а й культуру, стиль та цінності різних кулінарних шкіл. Аналіз лексики популярних програм (“Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “MasterChef Australia”, “Chopped”, “The Great British Bake Off” та “Crazy Delicious”) дозволяє простежити розвиток та функціонування термінів у професійному середовищі.

“Hell’s Kitchen (US)” представляє мову справжньої ресторанної кухні, де панує дисципліна, швидкість і командна взаємодія. У лексиці переважають короткі наказові форми, жаргонні скорочення та професійні команди, що забезпечують ефективність у стресових умовах. Найуживаніші терміни: *Yes, Chef!, fire* (почати готувати замовлення), *on the pass* (зона видачі страв), *86* (відсутність продукту), *service* (вечірній прийом гостей), *in the weeds* (перевантаження роботою) [Hell’s Kitchen]. Така термінологія передає атмосферу високого темпу та суворої ієрархії професійної кухні.

Лексика “MasterChef US” ґрунтується на традиціях класичної французької кухні в поєднанні з американською динамікою. Судді, серед яких Гордон Рамзі та Джо Бастіаніч, активно використовують професійні терміни: *mise en place* (підготовка продуктів), *plating* (подача страви), *sous*

vide (приготування у вакуумі), *sear* (швидке обсмаження), *reduction* (випарювання соусу), *deglaze* (зняття залишків із сковороди) [MasterChef US]. Термінологія передає структуру професійної кулінарної мови, у якій важливі точність, техніка і гармонія смаків.

Австралійська версія шоу “MasterChef Australia” відзначається інноваційністю та освітнім підходом. Учасники демонструють не лише технічні навички, а й здатність осмислити ідею страви. Поширені вирази: *pressure test* (випробування складною стравою), *hero ingredient* (головний інгредієнт), *elements on the plate* (складові подачі), *balance of flavours* (баланс смаків), *concept dish* (страва-ідея). Термінологія поєднує французькі технічні терміни (*sous-vide, espuma, confit*) з англомовними сучасними виразами [MasterChef Australia]. Такий синтез створює гнучку, аналітичну та доброзичливу мовну модель.

У шоу “Chopped” домінує мовлення професійних шеф-кухарів у стресовій ситуації, що відображає реалії швидкого ресторанного виробництва. Терміни *entrée* (головна страва), *appetizer* (закуска), *execution* (якість виконання), *balance of flavors, texture contrast* (контраст текстур) та *plating presentation* (подача) підкреслюють важливість точності, швидкості й технічної майстерності [Chopped]. Лексика “Chopped” відзначається лаконічністю, чіткою структурою і виразним професійним спрямуванням.

“The Great British Bake Off” формує лексичне поле кондитерської майстерності. В ньому переважають терміни, пов’язані з технологією випічки: *proofing або proving* (вистоювання тіста), *blind bake* (випікання без начинки), *crumb structure* (структура м’якушки), *lamination* (шарування тіста), *piping* (нанесення крему), *ganache* (ганаш – шоколадний крем на основі вершків і шоколаду), *glaze* (глазур – покриття, зазвичай блискуче, з шоколаду, цукру чи желатину), *sponge* (бісквіт – легкий, пористий корж, зазвичай основа для тортів) [The Great British Bake Off]. Мова програми спокійна, педагогічна, а термінологія є відображенням класичної британської традиції випічки, де точність та майстерність є головними цінностями.

“Crazy Delicious” вирізняється естетикою інноваційної гастрономії. Термінологія тут поєднує наукові та художні елементи. Частими є поняття *molecular gastronomy*, *deconstruction* (розкладання страви на складові), *foam / espuma* (піна), *gelification* (утворення гелю), *infusion* (настоєна есенція), *smoke* (ароматизація димом), *umami bomb* (інтенсивний смак) [Crazy Delicious]. Така мова відображає тенденції сучасної кулінарії, що тяжіє до експериментів та візуальної креативності.

**Порівняльна характеристика професійної кулінарної термінології
в міжнародних кулінарних шоу**

Назва шоу	Тип термінології	Основна тематична сфера	Приклади термінів	Характер мови та комунікації
Hell's Kitchen (US)	Ресторанна, жаргонна	Командна робота, сервіс, кухня	<i>fire, 86, on the pass, garnish, service, ticket</i>	Динамічна, наказова, емоційна; типовий жаргон професійної кухні
MasterChef US	Класична професійна (французька школа)	Техніка, подача, текстура, соуси	<i>mise en place, plating, sear, reduction, deglaze, umami</i>	Формальна, технічна, орієнтована на стандарти ресторанної майстерності
MasterChef Australia	Інноваційна, навчально-аналітична	Творчість, баланс смаків, ідея страви	<i>pressure test, hero ingredient, elements, sous-vide, espuma, concept dish</i>	Доброзичлива, мотивувальна; поєднання технічності та креативності
Chopped (US)	Професійна, коротка, практична	Швидкість, таймінг, оцінка техніки	<i>entrée, appetizer, knife work, balance, execution, texture contrast</i>	Лаконічна, орієнтована на результат; типова мова шеф-кухарів
The Great	Кондитерськ	Випічка,	<i>proofing,</i>	Тиха,

British Bake Off	а, класична британська	десерти, тісто, декор	<i>blind bake, crumb, lamination, ganache, glaze</i>	навчальна, традиційна; увага до точності й техніки
Crazy Delicious	Молекулярна, експериментальна	Наука, інновації, естетика страви	<i>molecular gastronomy, foam, deconstruction, infusion, smoke, umami bomb</i>	Креативна, науково-художня; поєднання технологічної та образної мови

Професійна кулінарна термінологія значною мірою формується через дієслова, що описують процеси приготування страв. Аналіз цих популярних кулінарних шоу демонструє, як різні програми використовують дієслова для відображення техніки, швидкості, креативності та командної взаємодії.

У шоу “Hell’s Kitchen (US)” дієслова характеризуються командним та стресовим контекстом професійної кухні. Найчастіше вживаються короткі наказові форми: *fire* (почати готувати замовлення), *garnish* (прикрасити страву), *plate* (розмістити на тарілці), *execute* (виконати замовлення) [Hell’s Kitchen]. Використання таких дієслів передає темп і сувору дисципліну ресторанної роботи, де кожен рух є частиною координації команди. Дієслова тут функціонують як сигнал дії та контроль виконання, підкреслюючи ієрархічну структуру кухні.

У реаліті-шоу “MasterChef US” дієслова більше орієнтовані на технічні аспекти приготування страв та відображають високий рівень кулінарної майстерності. Науживаніші дієслова: *sear* (швидко обсмажити), *reduce* (випарювати соус), *deglaze* (знімати залишки з сковороди), *whisk* (збивати), *fold* (обережно перемішувати), *chop* (нарізати) [MasterChef US]. Ці дієслова передають точність та контроль над процесом, характерні для класичної французької та американської кухні.

“MasterChef Australia” демонструє такі приклади дієслов, які поєднують технічну та творчу функції. Тут часто зустрічаються дієслова: *plate* (подача), *infuse* (настоювати смак у рідині), *sous-vide* (приготувати у вакуумі), *assemble* (збирати страву з елементів), *garnish, blanch* (бланшувати) [MasterChef Australia]. Крім стандартних технічних дій, у дієсловах помітна спрямованість на естетику та концептуальність страви, що підкреслює інноваційний підхід шоу.

У шоу “Chopped” (US) найчастіше вживаються дієслова швидкого приготування під час обмеженого часу. Наприклад: *chop* (нарізати (дрібно або крупно, залежно від рецепту)), *mix* (змішати), *sauté* (смажити на сковороді (швидко, на невеликій кількості жиру)), *plate* (сервірувати або викладати на тарілку), *combine* (об’єднати / змішати (часто різні інгредієнти)), *execute* (виконати, наприклад, виконати рецепт або приготувати страву) [Chopped]. Дієслова часто повторюються у контексті змагання та підкреслюють динаміку та вимоги до швидкості і точності, функціонуючи як інструкції та контрольні точки для учасників.

У реаліті-шоу “The Great British Bake Off” домінують дієслова, що описують кондитерські процеси та випічку: *proof / prove* (вистоювати тісто), *knead* (місити), *roll* (розкачати), *pipe* (наносити крем або глазур), *fold* (обережно перемішувати або складати, щоб не зруйнувати повітряну структуру тіста чи крему), *bake* (випікати), *glaze* (покривати глазур’ю торт чи випічку) [The Great British Bake Off]. Дієслова акцентують технічну точність та послідовність дій, адже в кондитерстві невелика помилка може вплинути на результат.

Програма “Crazy Delicious” насичена дієсловами, що поєднують техніку, експеримент та креативність: *foam* (створювати піну), *infuse*, *deconstruct* (розкладати страву на елементи), *mold* (формувати), *smoke* (ароматизувати димом), *gel* (згущуватися) [Crazy Delicious]. Дієслова тут не лише описують фізичну дію, а й служать засобом вираження ідеї та концепції страви, підкреслюючи інноваційність та науковий підхід.

Як бачимо, дієслова, що описують процеси приготування страв у телевізійних шоу, виконують подвійну функцію: вони описують технічний процес та одночасно формують стиль комунікації, професійний характер та естетичне сприйняття кулінарії.

Дієслова, що описують процеси приготування страв у реаліті-шоу

Шоу	Тип дієслів	Основна функція дієслів	Приклади дієслів	Характер мови
Hell's Kitchen (US)	Наказові, швидкі	Командна робота, контроль, таймінг	<i>fire, garnish, plate, execute</i>	Емоційна, динамічна, сувора
MasterChef US	Технічні	Точність, складність, техніка приготування	<i>sear, reduce, deglaze, whisk, fold, chop</i>	Формальна, професійна, ресторанна
MasterChef Australia	Технічно-креативні	Творчість, презентація, концептуальність	<i>plate, assemble, infuse, sous-vide, blanch</i>	Доброзичлива, мотивувальна, аналітична
Chopped (US)	Швидкі, практичні	Таймінг, точність, виконання завдання	<i>chop, mix, saute, plate, combine, execute</i>	Лаконічна, динамічна, орієнтована на результат
The Great British Bake Off	Кондитерські	Послідовність, точність, структура страви	<i>proof, knead, roll, pipe, fold, bake, glaze</i>	Спокійна, навчальна, традиційна
Crazy Delicious	Технічно-креативні	Експеримент, науковий підхід, естетика	<i>foam, infuse, deconstruct, mold, smoke, gel</i>	Креативна, науково-художня, інноваційна

У телевізійних кулінарних шоу окрім технічної та професійної лексики широко використовується **емоційно-експресивна лексика**, що передає атмосферу конкуренції, стресу, радості, здивування та творчого натхнення. Така лексика виконує комунікативну функцію, допомагає залучити глядача та передати атмосферу кухні.

У шоу “Hell’s Kitchen (US)” емоційно-експресивна лексика особливо яскраво проявляється через грубо-наказові вислови та інтенсивні емоційні реакції Гордона Рамзі. Поширені вислови включають: “*Shut it down!*”, “*Come on!*”, “*This is unacceptable!*”, “*Get it together!*” [Hell’s Kitchen]. Вони передають напруженість ресторанної кухні, швидкість прийняття рішень та сувору дисципліну. Як бачимо, лексика шоу агресивна, директивна та імперативна, що створює високий драматичний ефект.

У “MasterChef US” емоційна лексика використовується більш контрольовано та оцінювально, оскільки судді оцінюють техніку, смак та презентацію страв. Часто звучать такі вислови: “*Excellent execution!*”, “*You need more seasoning*”, “*Beautiful plating*”, “*Outstanding flavor combination*” [MasterChef US]. Вони передають схвалення або корекцію, поєднуючи професіоналізм із мотивацією. Емоційно-експресивна лексика тут помірна, позитивно-оцінювальна або конструктивно-критична.

У “MasterChef Australia” емоційна лексика відзначається підтримкою та заохоченням учасників. Судді часто використовують доброзичливі, надихаючі вирази: “*I love the creativity!*”, “*You are on the right track*”, “*This is inspiring*” [MasterChef Australia]. Вона створює позитивну атмосферу навчання, підкреслює творчість і особистий розвиток конкурсантів.

У шоу “Chopped (US)” емоційна лексика поєднує стрес конкуренції та професійне оцінювання. Поширені фрази: “*Amazing balance of flavors!*”, “*You are running out of time!*”, “*Impressive execution under pressure*” [Chopped]. У цих фразах одночасно присутні напруга та захоплення технічним рівнем учасників, що підтримує драматичний ефект змагання.

У “The Great British Bake Off” емоційно-експресивна лексика є ніжною, підтримуючою та педагогічною. Судді та ведучі використовують вислови: “*Lovely texture!*”, “*Oh, that’s beautiful*”, “*Keep going, you’re doing well*” [The Great British Bake Off]. Лексика передає спокійний, доброзичливий тон британської кулінарної традиції, заохочуючи учасників та підкреслюючи процес навчання.

У реаліті-шоу “Crazy Delicious” емоційно-експресивна лексика акцентує здивування, креативність та фантазію. Часто звучать вислови: “*Wow, that’s incredible!*”, “*This is mind-blowing*”, “*So imaginative!*” [Crazy Delicious]. Вона відображає атмосферу експериментальної кухні, де емоції та враження від страв стають важливою складовою оцінки.

Таким чином, емоційно-експресивна лексика в кулінарних шоу виконує комунікативну функцію залучення глядача, підтримки або стимулювання учасників, а також відображає специфіку атмосфери кожного шоу – від суворої ресторанної дисципліни до креативної фантазії.

Емоційно-експресивна лексика у реаліті-шоу

Шоу	Тип емоційно-експресивної лексики	Основна функція	Приклади висловів	Характер мови
Hell’s Kitchen (US)	Інтенсивна, директивна, агресивна	Контроль, дисципліна, підвищення темпу	“ <i>Shut it down!</i> ”, “ <i>Come on!</i> ”, “ <i>This is unacceptable!</i> ”, “ <i>Get it together!</i> ”	Напружена, імперативна, драматична
MasterChef US	Контрольна, конструктивна-критична	Оцінка техніки, мотивація, підказка	“ <i>Excellent execution!</i> ”, “ <i>You need more seasoning</i> ”, “ <i>Beautiful plating</i> ”, “ <i>Outstanding flavor combination</i> ”	Професійна, оцінювальна, помірно емоційна
MasterChef Australia	Доброзичлива, мотивувальна	Заохочення творчості, підтримка учасників	“ <i>I love the creativity!</i> ”, “ <i>You are on the right track</i> ”, “ <i>This is inspiring</i> ”	Позитивна, підтримуюча, навчальна
Chopped (US)	Напружена, захоплена	Таймінг, оцінка виконання, стимулюван	“ <i>Amazing balance of flavors!</i> ”, “ <i>You are running out</i> ”	Динамічна, конкурентна, захоплена

		ня	<i>of time!”</i> , <i>“Impressive execution under pressure”</i>	
The Great British Bake Off	Спокійна, педагогічна	Заохочення, підтримка, оцінка техніки	<i>“Lovely texture!”</i> , <i>“Oh, that’s beautiful”</i> , <i>“Keep going, you’re doing well”</i>	Доброзичлива, ніжна, навчальна
Crazy Delicious	Креативна, здивована, експресивна	Підкреслення креативності, фантазії та концепції	<i>“Wow, that’s incredible!”</i> , <i>“This is mind-blowing”</i> , <i>“So imaginative!”</i>	Яскрава, фантазійна, емоційно насичена

Таким чином, у кулінарних реаліті-шоу мова виступає як багатофункціональний інструмент, що поєднує професійну термінологію, дієслова процесу приготування та емоційно-експресивну лексику. Професійна термінологія відображає техніку, культуру та стиль різних кухонь, дієслова формують динаміку, точність і креативність приготування страв, а емоційна лексика створює атмосферу конкуренції, підтримки та оцінки майстерності. Разом ці мовні засоби формують гастрономічний дискурс, який передає глядачеві одночасно професіоналізм, творчість та естетичний досвід кухні.

2.4 Стилiстичнi особливостi гастрономiчного дискурсу англomовних кулінарних шоу

Окрім лексичних аспектів, які формують гастрономічний дискурс англomовних реаліті-шоу, важливу роль відіграє стилістичний аналіз, що дозволяє виявити спільні риси та відмінності, які визначають спосіб сприйняття інформації глядачем.

У шоу “Hell’s Kitchen (US)” тон мовлення суворо офіційний та напружений. Суддя Гордона Рамзі використовує команди та прямі звернення, що підкреслюють дисципліну та контроль: “*Move!*”, “*Pay attention!*”, “*Step up!*” [Hell’s Kitchen]. Драматизм підсилюється паузами, повтором ключових фраз та швидкими переходами між завданнями. Структура дискурсу чітко організована: індивідуальні та командні випробування, оцінка результатів та оголошення вилучень повторюються в кожному циклі, а дискурсивні маркери конкурсу (*eliminated, safe, top team, bottom team*) дозволяють глядачеві чітко відслідковувати прогрес учасників. Метафоричні вислови, наприклад “*the heat is on*”, створюють образ інтенсивного та випробувального середовища. Інтерактивність проявляється через постійні звернення до учасників із порадами та корекціями [Hell’s Kitchen].

“MasterChef US” вирізняється поєднанням професійного та дружнього тону. Судді надають оцінку через описові та аналітичні фрази: “*perfectly balanced flavors*”, “*textures are inconsistent*”, “*presentation is elegant*” [MasterChef US]. Напруга підтримується через обмежений час та етапи «*pressure test*». Структура циклічна: завдання → процес → презентація → оцінка → результат, із повторюваними дискурсивними маркерами (*winner, eliminated, safe, immunity*). Інтерактивність проявляється у діалогах суддів із учасниками, підкреслюючи освітню функцію шоу [MasterChef US].

У реаліті-шоу “Chopped” домінує професійний, діловий тон ведучого. Напруга створюється через часові обмеження та систематичну оцінку після кожного раунду. Структура чітка: огляд кошика → приготування → оцінка → «*chopped*»/переможець. Дискурсивні маркери (*winner, eliminated, next round, challenge basket*) формують послідовність подій. Метафоричність обмежена, наголос робиться на точній професійній оцінці, а інтерактивність мінімальна, адже судді коментують після завершення етапів, не втручаючись у процес [Chopped].

Британське шоу “The Great British Bake Off” вирізняється дружнім та підтримуючим тоном. Судді використовують м’які та описові формулювання: “*well structured*”, “*light and airy*”, “*consistent layers*” [The Great British Bake Off]. Драматизм виникає через дедлайни та етапи оцінки, проте темп повільніший і менш напружений, ніж у американських шоу. Структурованість проявляється через циклічну організацію: підготовка → презентація → оцінка → нагородження. Дискурсивні маркери (*Star Baker, technical challenge, showstopper, eliminated*) допомагають орієнтуватися в хронології подій, а звернення суддів до учасників спрямоване на підтримку та навчання [The Great British Bake Off].

“Crazy Delicious” демонструє театралізовану та креативну стилістику. Тон мовлення живий і розважальний, з активною інтерактивністю: ведуча і судді постійно взаємодіють із учасниками, підкреслюючи фантазійність завдань. Структура циклічна: три раунди → оцінка → оголошення переможця. Дискурсивні маркери включають наступні: *winner, eliminated, next round, golden apple*. Метафоричні та концептуальні вислови, такі як “*edible landscape*”, “*playful textures*”, “*imaginative combinations*”, підкреслюють креативний характер шоу та його освітньо-мотиваційний ефект [Crazy Delicious].

Австралійська версія “MasterChef Australia” поєднує дружній тон із професійним оцінюванням. Напруга виникає через дедлайни та очікування оцінки. Структура повторювана: завдання → приготування → оцінка → фінал. Метафоричні оцінки смаку та презентації використовуються помірно, а дискурсивні маркери (*winner, eliminated, immunity, pressure test, top/bottom*) допомагають структурувати події. Судді активно взаємодіють з учасниками, поєднуючи освітню та розважальну функції [MasterChef Australia].

Таким чином, аналіз показує, що англомовні кулінарні шоу поєднують професійний та популярний стиль, структуровану подачу інформації, використання дискурсивних маркерів конкурсу, метафоричність і

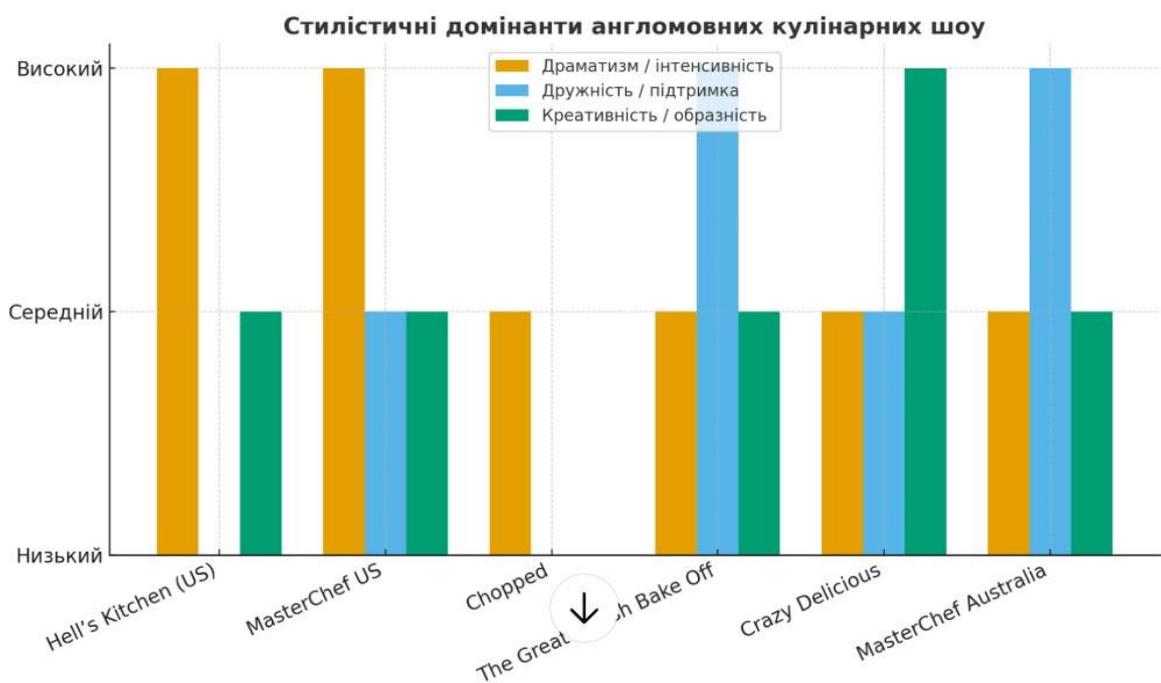
інтерактивність. Американські шоу відзначаються високим темпом і драматичністю, британські – дружнім та навчальним тоном, а шоу з інноваційним форматом, як “Crazy Delicious”, демонструють театралізовану та креативну стилістику. Це формує одночасно освітній та розважальний ефект і впливає на сприйняття кулінарного дискурсу глядачем.

Стилістичні особливості гастрономічного дискурсу англомовних кулінарних шоу

Шоу	Тон та стиль мовлення	Драматизм та структура	Метафоричність і маркери конкурсу	Інтерактивність
Hell's Kitchen (US)	Суворий, офіційний, дисциплінований, драматичний	Високий темп, індивідуальні та командні завдання, повторювана оцінка, вилучення	Метафори “ <i>the heat is on</i> ”, маркери <i>eliminated, safe, top/bottom team</i>	Постійні прямі звернення, корекції учасників
MasterChef US	Професійний + дружній, баланс освітнього та розважального стилю	Середній/високий темп, «pressure test», циклічна структура завдання → приготування → оцінка → результат	Образні описи смаку та текстур, маркери <i>winner, eliminated, safe, immunity, final round</i>	Діалог суддів із учасниками, поради та мотивація
Chopped	Професійний, діловий, суворий	Високий темп, три раунди → оцінка → «chopped»/переможець	Обмежена образність, маркери <i>winner, eliminated, next round, challenge basket</i>	Судді коментують після завершення раунду
The Great British Bake Off	Дружній, підтримуючий, легкий, домашній	Помірний темп, дедлайни, циклічна структура підготовка →	Описові метафори смаку та структури, маркери <i>Star Baker,</i>	Поради та підтримка суддів, м'які зауваження

		презентація → оцінка → нагородження	<i>technical challenge, showstopper, eliminated</i>	
Crazy Delicious	Живий, розважальний, креативний, театралізований	Середній темп, три раунди → оцінка → оголошення переможця	Фантазійні метафори <i>edible landscape, playful textures, маркери winner, eliminated, next round, golden apple</i>	Постійне звернення, взаємодія з

Зауважимо, що американські шоу (“Hell’s Kitchen (US)”, “MasterChef US”, “Chopped”) тяжіють до драматизації й змагальної напруги, тоді як британські (“The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”) та австралійські (“MasterChef Australia”) більше орієнтовані на підтримку, натхнення і творчість. Такий контраст відображає культурні відмінності у сприйнятті кулінарного дискурсу: у США – це шоу-змагання, у Британії та Австралії – шоу-досвід з комунікативним компонентом.



Цей графік показує, як різняться емоційні й комунікативні стилі між програмами – від інтенсивного конфліктного тону до доброзичливої, естетизованої подачі.

Отже, проведений аналіз стилістичних особливостей гастрономічного дискурсу англомовних кулінарних шоу показав, що кожен формат має власну комунікативну динаміку, яка визначає спосіб сприйняття інформації глядачем. Американські шоу (“Hell’s Kitchen”, “MasterChef US”, “Chopped”) вирізняються високим темпом, драматичністю та змагальною напругою. Їхній дискурс побудований на чіткій структурі, директивному тоні та активному використанні маркерів конкурсу, що створює атмосферу інтенсивності та боротьби.

Натомість британські (“The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”) та австралійські (“MasterChef Australia”) формати демонструють м’якший, дружній стиль, орієнтований на підтримку, навчання та натхнення. Тут переважають описові й метафоричні вислови, що підкреслюють творчий аспект кулінарного процесу. Таким чином, кулінарні шоу відображають культурні відмінності: у США кулінарія постає як змагання, а у Британії та Австралії – як мистецтво співпраці й самовираження, поєднуючи освітню та розважальну функції.

2.5 Комунікативні стратегії та мовна взаємодія у гастрономічному дискурсі кулінарних шоу

Одним із ключових аспектів сучасного гастрономічного дискурсу є комунікативна взаємодія, що визначає характер міжособистісних відносин у межах кулінарних реаліті-шоу. Очевидно, що «мовна поведінка учасників телевізійного дискурсу є репрезентацією соціальних ролей, що реалізуються через певні комунікативні стратегії» [Пянковська 2023, с. 46]. У цьому контексті кулінарні шоу постають як особливий тип медіакомунікації, де

мова виконує не лише інформативну, а й регулятивну, мотиваційну та емоційно-оцінну функції.

Аналіз обраних нами кулінарних реаліті-шоу дозволяє виявити специфіку комунікативних стратегій, що формують стиль взаємодії між суддями, учасниками та глядачами. Ці програми демонструють різні підходи до організації дискурсу: від директивного контролю й конкуренції до кооперативного навчання та творчої співпраці, що відображає культурно-національні моделі комунікації [Kadar 2017]. Кожна з них демонструє власну модель комунікації, що відображає культурні норми, телевізійні традиції та особистісний стиль ведучих та суддів.

У шоу “Hell’s Kitchen (US)” реалізується директивно-авторитарна стратегія, спрямована на досягнення дисципліни та високого професійного рівня. Суддя Гордон Рамзі виступає у ролі керівника, який контролює всі процеси та активно втручається у роботу учасників. Його мовлення насичене наказами, короткими імперативами та різкими репліками: “*Move, move, move!*”; “*Wake up!*”; “*This is raw! Completely raw!*”; “*You call that cooking?!*”; “*Stop! Listen to me carefully!*” [Hell’s Kitchen].

Такі фрази виконують не лише функцію регуляції дій, а й створюють емоційний напружений фон, який підтримує динаміку шоу. Часто Рамзі використовує повтори та риторичні питання, щоб підкреслити розчарування або виклик: “*What are you doing? What are you doing?! Unbelievable!*”; а фраза “*Where’s the lamb sauce?!*” стала мемом у культурному просторі [Hell’s Kitchen].

Характерною є вертикальна модель спілкування (*chef* → *team*), що імітує реальний ресторанний ієрархічний контекст. Попри суворість, у фіналі кожного сезону простежується педагогічна функція, адже Рамзі визнає зусилля учасників: “*You’ve grown so much. You can hold your head high*” [Hell’s Kitchen].

Таким чином, стратегія Гордона Рамзі поєднує контроль, критику та мотивацію через стрес, створюючи образ кулінарії як професії, що потребує сили, швидкості й дисципліни.

Комунікативна стратегія “MasterChef US” поєднує професійність і наставництво. Судді (Гордон Рамзі, Джо Бастіаніч, Аарон Санчес) звертаються до учасників у конструктивно-аналітичній манері: *“Your flavors are well balanced, but the texture is a bit off”*; *“Visually, this is stunning. But it lacks seasoning”*; *“You’re cooking with heart – that’s what we want to see”* [MasterChef US].

Часто використовуються мотивувуючі формули: *“Don’t give up now”*; *“This is your moment – make it count”*; *“Trust your instincts”* [MasterChef US].

Як бачимо, Тон шоу – змагальний, але не агресивний. Дискурс побудований за схемою *challenge* → *performance* → *evaluation* → *elimination*, де мовлення суддів виконує роль пояснення, а не покарання. Важливо, що судді прагнуть розвивати саморефлексію учасників: *“Tell me, what went wrong here?”*; *“If you had five more minutes, what would you change?”* [MasterChef US].

Прикметно, що у шоу присутній і емоційний компонент, що створює ефект реальності та людяності. У фінальних епізодах лунають фрази типу: *“You’ve proven that passion beats experience”*; *“You came here a home cook, and you’re leaving a chef”* [MasterChef US].

Отже, комунікація в цій програмі базується на стратегії підтримки, мотивації та професійного зворотного зв’язку, що наближує кулінарію до освітнього процесу.

У реліті-шоу “Chopped” переважає об’єктивно-професійний стиль, спрямований на експертну оцінку результатів. Судді дотримуються дистанційного тону, рідко використовують емоційно забарвлені вирази. Типові фрази звучать як технічні звіти: *“The flavors are harmonious”*; *“Your plating lacks focus”*; *“Great use of the mystery ingredient”*; *“Unfortunately, your protein is overcooked”* [Chopped].

Формат передачі передбачає мінімум діалогу під час процесу приготування, а комунікація відбувається здебільшого під час оцінювання. Ведучий Тед Аллен використовує нейтральні зв'язки, що структурують змагання: *“Chefs, you have 30 minutes on the clock”*; *“Please open your baskets”*; *“You’ve been chopped”* [Chopped].

Таким чином, мова в шоу “Chopped” виконує регламентуючу та оцінну функцію, позбавлену надмірного емоційного забарвлення, що підкреслює професійність і зосередженість на результаті.

Британське шоу “The Great British Bake Off” демонструє кооперативну комунікативну модель, засновану на етичних принципах британської ввічливості, емпатії та доброзичливого гумору. Судді Пол Голлівуд і Прю Літ використовують м’які формули критики: *“It’s a little underbaked, but the flavor is lovely”*; *“Not your best week, but you kept your composure”*; *“Beautiful layers – that’s a good bake”* [The Great British Bake Off].

Ведучі (Мел і Сью, а пізніше Ноел Філдинг та Мет Лукас) додають легкий гумор і теплу підтримку: *“Don’t panic, bakers – it’s only cake!”*; *“You’ve got this, breathe and bake”* [The Great British Bake Off].

Мовлення відзначається високим рівнем емпатії: судді часто використовують зменшувальні та позитивні прикметники (*lovely, charming, adorable*), що створює атмосферу дружності. Це приклад емотивної стратегії співпраці, яка підкреслює людяність і творчість у процесі приготування.

У кулінарному шоу “Crazy Delicious” комунікація має театралізований та метафоричний характер. Ведуча Джейд Адамс і судді (food gods) постійно взаємодіють з учасниками у жвавій, майже ігровій манері: *“That’s a feast for the eyes!”*; *“You’ve created an edible dreamscape”*; *“Your flavors are playful – they make me smile”* [Crazy Delicious].

Мова сповнена метафор і гіпербол, які підкреслюють фантазійність кулінарного простору: *“magical textures”*, *“flavors dancing on the tongue”*, *“a garden of sweetness”* [Crazy Delicious]. Цей дискурс орієнтований на

естетичне сприйняття їжі як мистецтва, а судді виступають не як експерти, а як «боги смаку», що оцінюють творчість з позиції уяви й емоції.

В австралійському форматі “MasterChef Australia” переважає партнерська стратегія співпраці та підтримки. Судді (Енді Аллен, Мелісса Льонг, Джек Зонфрілло) активно взаємодіють з учасниками під час приготування: *“How are you feeling about your dish?”*; *“Looks great – just keep an eye on your timing”*; *“You’re taking a risk, but I like that”* [MasterChef Australia].

У спілкуванні спостерігається рівноправна комунікація, спрямована на розвиток та самопізнання. Судді часто підбадьорюють учасників, коли ті сумніваються: *“You can do this – trust your skills”*; *“Even if it fails, you’ll learn something new”* [MasterChef Australia].

Фінальні оцінки також подаються з балансом емоції та професійності: *“Your flavors tell a story – that’s the sign of a great cook”*; *“This dish has heart, and we felt it”* [MasterChef Australia].

Таким чином, у реаліті-шоу “MasterChef Australia” реалізується гуманістична стратегія, у центрі якої – людина, її розвиток і емоційний досвід.

Порівняльний аналіз показує, що американські шоу орієнтовані на конкуренцію, швидкість і виразну емоційність, тоді як британські та австралійські формати демонструють стратегії співпраці, підтримки та творчої самореалізації.

Використання імперативів, модальних виразів та метафоричних оцінок створює поліфонію мовних реєстрів, що формують унікальний гастрономічний дискурс.

Отже, англомовні кулінарні шоу виступають прикладом мультимодального комунікативного простору, де мова не лише передає зміст, а й виконує роль інструмента соціальної взаємодії, мотивації, навчання та емоційного впливу на глядача.

Комунікативні стратегії та мовна взаємодія у гастрономічних шоу

Шоу	Тип комунікативно і стратегії	Характер мовної взаємодії	Типові мовні засоби / приклади	Функція комунікації
Hell's Kitchen (US)	Директивно-авторитарна, контролююча	Вертикальн а: <i>chef</i> → <i>team</i> ; переважають накази, крики, вимоги	" <i>Move!</i> ", " <i>Wake up!</i> ", " <i>This is raw!</i> ", " <i>Where's the lamb sauce?!</i> "	Контроль, тиск, стимулювання дисципліни, формування напруги
MasterChef US	Наставницько-змагальна, мотиваційна	Діалогічна: суддя ↔ учасник; поєднання оцінки і поради	" <i>Your flavors are well balanced.</i> ", " <i>Don't give up now.</i> ", " <i>Trust your instincts.</i> "	Розвиток, самооцінка, освітній вплив
Chopped	Професійно-оцінна, нейтральна	Формальна, з мінімумом емоцій; спілкування лише під час оцінки	" <i>The flavors are harmonious.</i> ", " <i>You've been chopped.</i> "	Експертне судження, стандартизована оцінка
The Great British Bake Off	Підтримувальна, кооперативна	Ввічлива, емпатійна, з елементами гумору	" <i>It's a little underbaked, but lovely flavor.</i> ", " <i>Don't panic, bakers – it's only cake!</i> "	Підтримка, створення позитивної атмосфери, навчання
Crazy Delicious	Креативно-інтерактивна, театралізована	Активна взаємодія, обмін емоціями, жвавий темп	" <i>A feast for the eyes!</i> ", " <i>Edible dreamscape.</i> ", " <i>Flavors dancing on the tongue.</i> "	Естетизація, натхнення, залучення глядача
MasterChef Australia	Партнерська, гуманістична, наставницька	Рівноправна, доброзичлива, інтерактивна	" <i>How are you feeling about your dish?</i> ", " <i>You can do this – trust your skills.</i> "	Підтримка, розвиток учасників, емоційна залученість

2.6 Меми як дзеркало культури англомовних кулінарних шоу

У сучасному медіапросторі кулінарні реаліті-шоу стали не лише об'єктом глядацької уваги, а й джерелом численних інтернет-мемів – коротких, гумористичних одиниць комунікації, що відображають соціальні емоції, культурні коди та стереотипи. Як зазначає Л. Чернявська: «мем як елемент вторинної медіареальності фіксує не подію, а її емоційно-ціннісну інтерпретацію в масовій свідомості» [Чернявська 2021, с. 71].

Меми з кулінарних шоу виконують подвійну функцію: з одного боку – вони відображають характер комунікації (авторитарний, партнерський чи емоційно-експресивний), а з іншого – втілюють культурні відмінності між англомовними країнами у сприйнятті кулінарії, успіху та лідерства.

Отже, аналіз кулінарних мемів дозволяє простежити, як глядачі сприймають і переосмислюють мовну поведінку, комунікативні стратегії та персонажів шоу.

Американське шоу “Hell’s Kitchen” стало мемною легендою завдяки харизматичній та вибуховій манері спілкування Гордона Рамзі. Його гнівні вигуки, саркастичні образи та театральні реакції утворили цілий пласт інтернет-фольклору.

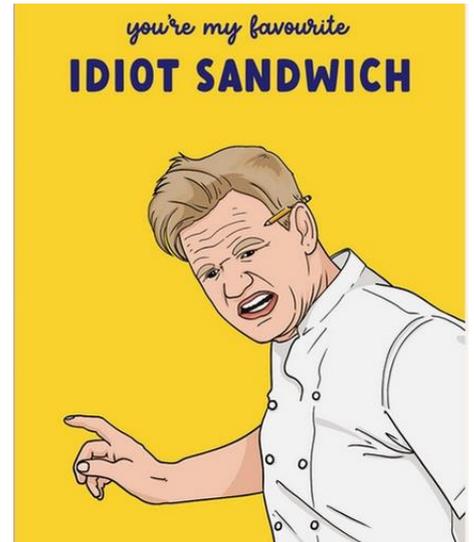
Серед найвідоміших фраз-мемів можна виділити такі: 1) “*Where’s the lamb sauce?!*” – вигук, який став символом кулінарної паніки й хаосу. У соцмережах його використовують для позначення будь-якої ситуації, коли щось губиться або не вдається. Мем часто поєднують із зображенням Рамзі, який кричить, або тварин із підписом “*Still searching for the lamb sauce since 2006*”.



The Perfect Betrayal



Мем “*Idiot sandwich*”, який виник із пародійного епізоду, став інтернет-символом самокритики й сарказму. Зображення, де Рамзі тримає дві скибки хліба біля голови учасниці, супроводжується написом: “*What are you?*” – “*An idiot sandwich*”.



Запам'яталися глядачам і фрази *“It’s RAW!”*, *“You donkey!”*, *“Finally, some good f*ing food”***²², що зберегли прямий зв'язок із манерою шефа різко оцінювати страви. Ці вислови перетворилися на сталі меметичні одиниці, що вийшли за межі шоу, формуючи окремий пласт гастрономічного гумору. Їхня популярність зумовлена поєднанням критики, іронії та експресивності, які втілюють американський ідеал прямоти, майстерності й високих стандартів. Таким чином, меми із «сильними цитатами» Рамзі функціонують як медійні репрезентації авторитету, дисципліни й водночас комічного перевищення норми.

Меми «Hell’s Kitchen» відображають специфічний стиль шоу, де поєднуються високий рівень стресу, драматичні моменти та характерні вислови ведучого. Вони стали інструментом для глядачів виражати емоції, від розчарування до захоплення, через знайомі фрази та ситуації з шоу. Ці меми активно використовуються в соціальних мережах, форумах та інших онлайн-платформах, де фанати обговорюють моменти з програми або використовують їх у повсякденному житті для вираження своїх почуттів.

Таким чином, меми «Hell’s Kitchen» не лише висміюють моменти шоу, а й стали частиною культурного ландшафту, відображаючи характерні риси програми та її ведучого. Вони демонструють, як телевізійні шоу можуть

впливати на інтернет-культуру та створювати нові форми комунікації серед глядачів.

Меми з “MasterChef US” зазвичай відображають контраст між професійністю суддів та непрофесійністю учасників. Такі меми не лише фіксують найбільш виразні моменти шоу, а й транслиють характерні риси його комунікативної стилістики, створюючи парадоксальний простір між професійною кулінарією та розважальною медіареальністю.

Одним із найпопулярніших типів є меми на тему емоційних вибухів і стресових ситуацій на кухні (“*MasterChef meltdown*”), де зображено крики, жбурляння тарілок або гнівні реакції Гордона Рамзі. Такі зображення втілюють емоційну напруженість професійного середовища, демонструючи культуру конкуренції, швидкості та «виживання». Гіперболізовані реакції стають метафорою американського підходу до праці – динамічного, вимогливого й драматичного. Через гумористичне переосмислення ці меми відображають своєрідну «пекельну» атмосферу шоу, водночас критикуючи надмірну театралізованість медійного процесу.

Значну роль відіграють також меми з глядацькою самоіронією, де користувачі іронізують над власним наслідуванням учасників шоу, наприклад: “*Me after watching 12 minutes of MasterChef*”, супроводжуючи текст зображенням людини, яка впевнено готує вдома. Такі меми ілюструють феномен вторинної ідентифікації глядача з медійним продуктом – глядач не лише споживає шоу, а й проектує себе у його світ, перетворюючись на «віртуального учасника». У цьому контексті мем виступає як акт співпереживання та пародійного відтворення гастрономічного досвіду.

Особливу категорію утворюють компіляції «найгостріших образ» Рамзі (“*Gordon Ramsay’s Sickest Burns*”), де вербальні випадки стають основою для колажів і коміксів. У цих випадках вербальний рівень переважає над візуальним, і текстові інвективи виконують функцію культурних символів – маркерів влади, професійної компетентності та педагогічної жорсткості. Водночас іронічне переосмислення цих цитат у мемах свідчить про

демократизацію кулінарного дискурсу: сувора фігура шефа трансформується у комічний образ, доступний для гри та переінтерпретації.

Загалом меми з “MasterChef US” віддзеркалюють ключові параметри гастрономічного медіадискурсу: емоційну інтенсивність, гіперболізовану драматургію, професійну ієрархію та культуру видовищності. Через поєднання гумору, критики та самоіронії ці візуально-вербальні тексти розкривають, як сучасна культура сприймає кулінарію — не лише як ремесло чи мистецтво, а як динамічний соціальний театр, у якому смак, емоція та медійність переплітаються в єдину комунікативну структуру.

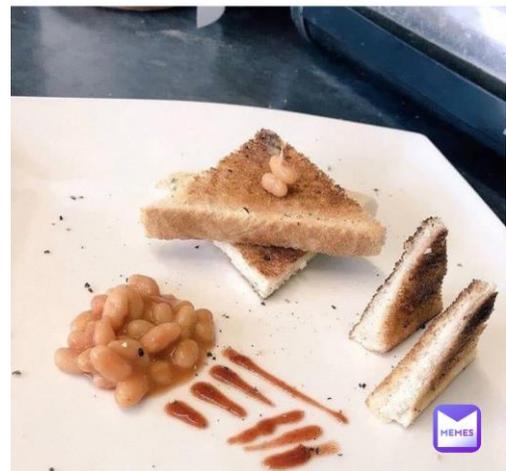
Masterchef judges be like: you have one minute remaining



One minute later:



me after watching 12 minutes of Masterchef



MasterChef (U.S.)



MasterChef (U.S.) if there was no scripted, drama and rivalries

Меми, створені на основі американського кулінарного шоу “Chopped”, репрезентують особливий пласт гастрономічного медіадискурсу, у якому кулінарне змагання поєднується з елементами іронії, саморефлексії та культурної гри. У контексті цифрової культури вони функціонують не лише

як розважальні продукти, а й як символічні тексти, що транслюють ключові ознаки формату шоу – швидкість, непередбачуваність і постійне напруження.

Одним із найпоширеніших типів мемів є візуальні жарти на тему «кошика інгредієнтів» (*the mystery basket*), коли учасники отримують абсолютно несумісні продукти, наприклад, мармелад, сардини та бекон. Користувачі соціальних мереж часто супроводжують такі зображення підписами на кшталт: *“When life gives you weird ingredients, pretend you’re on Chopped”* або *“Me making dinner with whatever’s left in the fridge – feeling like a Chopped contestant.”*

Ці меми іронізують над абсурдністю кулінарних викликів і водночас проєктують шоу у повсякденний досвід глядача. Гумор побудований на гіперболі: буденна ситуація браку продуктів набуває епічного звучання, коли її порівнюють із напруженим телевізійним конкурсом.

Інша поширена категорія – меми, що зображають момент суддівського вердикту, коли ведучий оголошує: *“You’ve been chopped”*. Ця фраза стала меметичною одиницею, яка функціонує поза контекстом шоу. Її використовують у різних ситуаціях від жартівливого звільнення з роботи до завершення побутових конфліктів.

Таким чином, вердикт *“chopped”* набуває метафоричного виміру: він символізує соціальне “виключення”, “поразку” або кінець змагання. Цей мовний елемент перетворюється на універсальний знак відсікання – як у кулінарному, так і в міжособистісному сенсі. Через іронічне переосмислення глядач долучається до дискурсу влади й оцінювання, який лежить у центрі шоу.

Популярними є й меми, що висміюють поведінку учасників, які намагаються створити складні страви з обмежених інгредієнтів або виправдати невдалий результат. Наприклад, зображення з підписами типу: *“I know it’s burnt, but I meant to do that – flavor development!”* або *“The ice cream melted? It’s deconstructed now”*

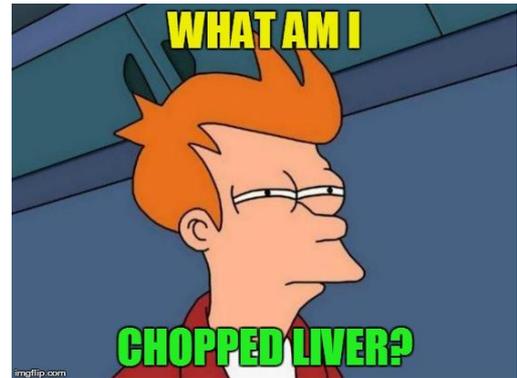
Такі меми висвітлюють характерну для шоу риторику виправдання та креативного самозахисту. У цьому контексті меми стають пародією на професійне мовлення кухарів, демонструючи, як технічна мова гастрономії перетворюється на комічну стратегію виживання.

Також помітною є серія глядацьких мемів, де користувачі ототожнюють себе з суддями або учасниками. Наприклад: *“Me watching Chopped while eating microwave noodles – judging them for underseasoning.”*

Тут спостерігається феномен іронічної самоідентифікації, коли глядач позиціонує себе як «експерт», хоча його кулінарний досвід мінімальний. Це відображає характерну для сучасного медіапростору гру ролей: реципієнт одночасно виступає споживачем, критиком і учасником гастрономічного процесу.

Усі ці меметичні практики свідчать про те, що “Chopped” сформував власний візуально-лінгвістичний код, у якому поєднуються елементи кулінарного професіоналізму, драматизму й самоіронії. Назва шоу – коротка, енергійна, із семантикою «розсікання» – задає тон і самій мемній культурі: швидкі репліки, гострі контрасти, миттєві реакції. Меми продовжують цей ритм, втілюючи «кулінарну боротьбу» в мові гумору, де акт нарізання стає метафорою оцінювання, виключення й гри на виживання.

Таким чином, меми з “Chopped” можна розглядати як вторинний семіотичний простір, у якому гастрономічний дискурс шоу розкривається через культурні механізми іронії та переосмислення. Вони фіксують соціальну динаміку конкуренції, трансформують елементи професійної кулінарії у матеріал для комічної гри й демонструють, як масова культура перетворює кулінарне мистецтво на дискурс змагання, оцінювання та постійного ризику бути «chopped».



Інтернет-меми, засновані на епізодах шоу “The Great British Bake Off”, утворюють унікальний пласт візуально-лінгвістичного дискурсу, що поєднує кулінарну естетику, національні культурні коди та характерний британський гумор. На відміну від американських форматів, де переважає емоційна інтенсивність і драматизм, меми з цього шоу відображають атмосферу стриманої іронії, взаємопідтримки та культурної гри, що базується на м’якому сарказмі й самоіронії.

Одним із найпоширеніших сюжетів є меми, присвячені катастрофам на кухні, наприклад відомий епізод із «розтопленою бісквітною пірамідою» (*The Baked Alaska Disaster*) або «падінням торта» під час фіналу. Такі меми зазвичай супроводжуються підписами на кшталт: “*Me watching my life fall apart like that Bake Off cake*” чи “*The moment you realise your buttercream is soup*”

Вони демонструють типово британський гумор, який ґрунтується на поєднанні катастрофи та стриманості – навіть у момент провалу учасники залишаються ввічливими, що стає предметом іронічного захоплення. Ці меми

перетворюють кулінарну помилку на метафору життєвих труднощів, але з позиції спокою та самоіронії.

Інший популярний тип – меми, що висміюють емоційну “доброту” шоу, де судді, ведучі та учасники проявляють надзвичайну підтримку навіть у разі провалу. Поширені формати містять підписи на зразок: *“When you fail miserably but everyone still tells you you’re doing amazing, sweetie – GBBO energy”* або *“Other reality shows: tears and yelling. Bake Off: gentle applause and a cup of tea”*

Такі жарти відображають контраст між британським форматом і більш конфліктними міжнародними аналогами. Мемна репрезентація “Bake Off” вибудовується навколо концепту *«kindness as entertainment»* – доброта як видовищна цінність. Це свідчить про те, що для британського медіаконтексту головною емоційною валютою є не драма, а людяність.

Важливе місце займають також меми з ведучими та суддями – особливо з Полом Голлівудом (Paul Hollywood), чия стримана манера оцінювання стала мемом сама по собі. Найвідоміший сюжет – так зване *“Hollywood handshake”* (рукостискання Голлівуда), яке символізує вищу похвалу. У мемах ця жестикуляція використовується як гіпербола: *“When I manage not to burn toast – I deserve a Hollywood handshake”*

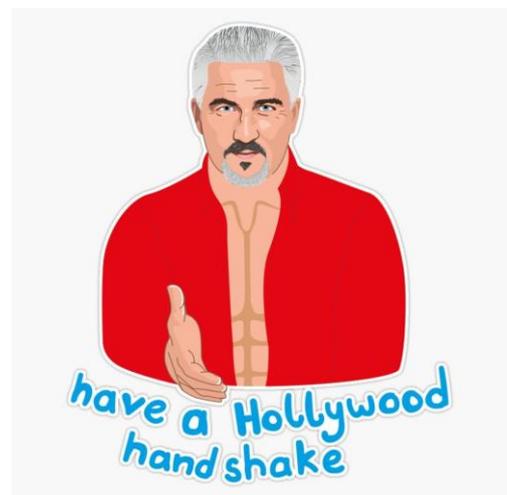
Такий образ утворює культ стриманої емоції, де невеликий жест означає визнання. Цей феномен показує, як британська культура вивисує контроль над емоціями і замінює гучну похвалу чи крик – символічним, але значущим актом схвалення.

Не менш поширені глядацькі меми, що будуються на співпереживанні з учасниками. Наприклад: *“Watching GBBO feels like getting a warm hug after a bad day”* або *“This show restores my faith in humanity, one sponge cake at a time”*.

У таких висловах мем стає формою емоційної терапії: глядач проектує власні почуття на доброзичливу атмосферу шоу. Це формує унікальний

різновид «комфортного гумору» – своєрідного культурного протиставлення стресу повсякденності.

Загалом меми з “The Great British Bake Off” демонструють, як британська культурна традиція гумору, ввічливості та самоіронії адаптується до візуальної мови інтернету. Вони створюють альтернативну модель кулінарного дискурсу – не агресивного, а терапевтичного; не конкурентного, а колективного. Через іронічні підписи, доброзичливі порівняння та теплу естетику такі меми відтворюють емоційне ядро шоу, перетворюючи його на символ культурної стійкості, людяності та легкості сприйняття у світі масової конкуренції.



Me: diet starts today

Also me:



Меми, пов'язані з австралійською версією шоу «MasterChef Australia», відображають особливу культурну атмосферу програми – менш конфліктну, теплішу та більш орієнтовану на глядацьке співпереживання, ніж у американських аналогах. Їхній зміст демонструє, як глядачі переосмислюють впізнавані елементи шоу, перетворюючи їх на іронічні, але доброзичливі коментарі до знайомих ситуацій.

Однією з найвідоміших форм є пародії вступних титрів – так звані MasterChef Australia Intro Parodies, описані на платформі KnowYourMeme. У цих відео користувачі TikTok і YouTube відтворюють або гротескно перебільшують початкову заставку шоу під пісню «*Hot N Cold*» Кеті Перрі, імітуючи рухи шефів і драматичну подачу. Ці меми ґрунтуються на культурній впізнаваності бренду: вступні титри стають своєрідним символом, який глядачі обігрують, щоб висловити своє захоплення або легку іронію щодо надмірної серйозності кулінарного змагання.

Популярним типом є й «меми про повторювані епізоди», які збирають типові сцени, що трапляються майже в кожному випуску: паніку через таймер, суддівські кліше, одержимість конкурсантів грилем hibachi, або моменти, коли страва буквально «розвалюється» перед дегустацією. Такі публікації з'являються на сайтах Mamamia і Punkee, формуючи колективну іронічну пам'ять глядачів: вони визнають, що формат шоу має свої сталі тропи, і насолоджуються їхньою передбачуваністю. Мем у цьому контексті стає способом взаємодії спільноти, способом «бути в темі» та одночасно висловити любов до знайомого телевізійного продукту.

Окремий пласт становлять меми з цитат учасників і суддів, зокрема такі фрази, як «*My jus is reducing*» або «*I want my pork to be blushing*», які вийшли за межі програми й почали жити власним інтернет-життям. Їх використовують як жартівливі реакції у побутових ситуаціях, що контрастують із високим тоном кулінарного дискурсу шоу. Такі вислови віддзеркалюють театралізований характер мови «MasterChef Australia» – формальний, естетизований і сповнений гастрономічних метафор, які у

мемному просторі перетворюються на гумористичні символи «надмірної серйозності кулінарії».

Загалом меми “MasterChef Australia” вирізняються м’яким тоном і культурною самоіронією. Вони рідко спрямовані на висміювання учасників – навпаки, створюють атмосферу спільного спостереження, любові до процесу та легкого гумору щодо типових сцен. На відміну від американських форматів, де меметика фокусується на конфліктах і емоційних зриваннях, австралійські меми відображають національний стиль спілкування – доброзичливий, рівноважний, із помітним акцентом на людяності та взаємоповазі.

Таким чином, мемтворчість навколо “MasterChef Australia” не лише фіксує популярність шоу в цифровому середовищі, а й виступає проявом культурної адаптації гастрономічного дискурсу: вона переводить телевізійний формат у сферу повсякденного гумору, перетворюючи професійну кухню на простір глядацької спільноти, гри та самоідентифікації.



Слід відзначити, що попри яскраву візуальність та експериментальний характер шоу «Crazy Delicious», цей формат майже не став об’єктом

мемотворчості в інтернет-просторі. На відміну від «MasterChef» чи «The Great British Bake Off», що породили численні реакційні зображення та цитати, «Crazy Delicious» не має виразного меметичного шару. Це явище можна пояснити кількома факторами.

По-перше, шоу позиціонується як візуально-естетичний проєкт із сильним акцентом на казковість, творчість і “food art”, а не на конфлікт чи емоційну драму між учасниками – саме ті елементи зазвичай стають джерелом мемів. По-друге, тональність «Crazy Delicious» – доброзичлива, м’яка й майже медитативна, що контрастує з емоційною напруженістю змагальних американських форматів, де реакції суддів або провальні страви легко перетворюються на меми. По-третє, сама естетика шоу тяжіє до художнього споглядання, а не до спонтанних комічних ситуацій, які глядачі схильні репродукувати в соціальних мережах.

Таким чином, відсутність мемів у випадку «Crazy Delicious» є не показником низької популярності, а радше свідченням іншої комунікативної стратегії – шоу апелює не до гумору чи іронії, а до візуального захоплення й естетичної насолоди, створюючи образ гастрономії як мистецтва, а не як змагання.

Отже, меми кулінарних шоу відображають стиль комунікації, драматургію та національні культурні особливості. “Hell’s Kitchen” і “MasterChef US” демонструють емоційну напруженість і американську конкуренцію, “Chopped” підкреслює швидкість і непередбачуваність, британський “The Great British Bake Off” – доброзичливість і самоіронію, австралійський “MasterChef Australia” – м’який гумор і спільне співпереживання. Як бачимо, меми стають інструментом глядацької взаємодії з шоу, поєднуючи гумор, іронію та емоційне співпереживання, оприявнюючи новий рівень гастрономічного дискурсу.

ВИСНОВКИ

Дискурс є складним, багатовимірним та динамічним феноменом, який охоплює як мовну діяльність, так і соціокультурні, когнітивні та прагматичні чинники комунікації. Його природа полягає у взаємодії мови, мислення, контексту та соціальної дії, що зумовлює різні підходи до його аналізу – від лінгвістичного до когнітивного, філософського, психологічного, дидактичного. Дискурс виступає не лише процесом комунікації, але й результатом – текстом, у якому зафіксовані смисли, інтенції та культурні коди мовців. Розмаїття типів і форм дискурсу свідчить про його універсальність та ключову роль у відтворенні, передачі та інтерпретації знань, а також у формуванні соціальної взаємодії, що робить його однією з центральних категорій сучасної гуманітаристики.

Проаналізовано, що сучасний медіадискурс охоплює різні канали комунікації, відображаючи соціальні, культурні, політичні та технологічні процеси, формуючи суспільні уявлення та цінності, а також сприяючи розвитку нових форм взаємодії між медіа та аудиторією. Медіатизована особистість та медіатизоване суспільство стають центральними об'єктами досліджень, демонструючи взаємозв'язок між інформаційним потоком та культурними практиками сучасного світу.

Особливе місце в теледискурсі займають реаліті-шоу, які поєднують розважальні, освітні та культурні функції, впливають на сприйняття «реальності», а також формують соціальні норми і цінності. Вони демонструють, як медіа конструюють та транслюють соціокультурні смисли, сприяючи розвитку практичних навичок та культурних уявлень у глядачів. Таким чином, сучасний медіадискурс виступає інтегрованою системою, здатною не лише інформувати, а й безпосередньо впливати на поведінку, світогляд та комунікативну практику людини в умовах цифрового суспільства.

Вивчення власне гастрономічного дискурсу має значний науковий потенціал, оскільки сфера харчування – це не лише базова життєва потреба, але й важливий елемент соціальної комунікації, культурної репрезентації та формування ціннісних орієнтирів.

Досліджено, що гастрономічний дискурс охоплює різні жанрові форми (від рецептів і кулінарних інструкцій, меню та ресторанних описів, телевізійних шоу й майстер-класів, до постів, відео та мемів у соціальних мережах, естетичних гастрономічних практик і рецензій журналістів чи експертів), кожна з яких відображає специфіку комунікації у певному соціокультурному контексті. Він функціонує на перетині особистісного та інституційного рівнів, слугуючи каналом трансляції культурних кодів, національних традицій та моделей поведінки, пов'язаних із приготуванням та споживанням їжі.

У сучасному медіапросторі гастрономічний дискурс виконує не лише інформаційно-комунікативну, а й естетичну, ідентифікаційну та аксіологічну функції. Він стає засобом соціальної взаємодії, формування смакових уподобань, культурних домінант і способів самовираження. Естетизація гастрономічного простору, зокрема через медіа, візуальні платформи й телевізійні шоу, перетворює процес споживання їжі на комунікативний акт, у якому поєднуються елементи мистецтва, культури та щоденної практики.

Гастрономічний дискурс визначено як багатовимірну комунікативну систему, що репрезентує культурну, соціальну та естетичну реальність суспільства через мову їжі. Він є важливим чинником у формуванні колективних уявлень про смак, стиль життя та культурну ідентичність, поєднуючи традиційні й сучасні форми комунікації та виступаючи простором взаємодії між культурою, медіа та людиною.

У свою чергу англомовний гастрономічний формує гастрономічну картину світу англомовних народів, що відображає їхні цінності, спосіб життя та культурну ідентичність.

Встановлено, що британський дискурс характеризується сталістю традицій, ритуальністю чаювання й акцентом на сімейних трапезах, американський – динамізмом, різноманіттям та відкритістю до етнічних впливів, а австралійський – поєднанням простоти та соціальної взаємодії, що підкреслює відкритість та дружелюбність суспільства.

Сучасні кулінарні шоу виходять за межі простого розважального контенту, поєднуючи навчальний та мотиваційний ефекти для глядачів. Вони формують гастрономічні уподобання, популяризують національні та міжнародні страви та стимулюють розвиток кулінарної культури, заохочуючи експериментувати з рецептами та техніками приготування. Різноманітні формати демонструють, як поєднання конкурсу, драматизму та освітнього компоненту дозволяє залучити широку аудиторію. При цьому кожна програма має свої особливості, які впливають на спосіб подання кулінарної інформації та сприйняття глядачем, що робить англомовні кулінарні шоу значущим явищем у медіа-просторі.

Визначено, що назви популярних кулінарних шоу виконують не лише ідентифікаційну функцію, а й активно формують очікування глядача та задають тон гастрономічного дискурсу. Американські програми, такі як “Hell’s Kitchen”, “MasterChef US” та “Chopped”, акцентують на конкуренції, швидкості та високому професійному рівні, передаючи драматизм та напруження кулінарного процесу. Британські шоу “The Great British Bake Off” та “Crazy Delicious” більше орієнтовані на культурну ідентичність, творчість та емоційне задоволення, створюючи атмосферу дружньої взаємодії та експерименту. Поетика назв відображає тематичну спрямованість, стиль ведення шоу та національні культурні коди, одночасно виконуючи маркетингову функцію і формуючи перше враження глядача про темп, характер та емоційний досвід програми. Таким чином, назви кулінарних шоу є важливим елементом гастрономічного дискурсу, що інтегрує інформаційний, емоційний і культурний аспекти медіапродукту.

Аналіз лексичних особливостей кулінарних реаліті-шоу продемонстрував, що мова в таких програмах є багатофункціональним інструментом, який поєднує професійну термінологію, дієслова процесу приготування та емоційно-експресивну лексику. Професійна термінологія відображає технічні аспекти, стиль та культурні особливості різних кухонь, дієслова формують темп, точність і креативність приготування страв, а емоційна лексика передає атмосферу конкуренції, мотивації та оцінки майстерності.

Закономірно, що ці мовні засоби формують цілісний гастрономічний дискурс, який дозволяє глядачеві не лише отримати знання про техніку приготування страв, а й відчутти емоційний, соціальний та естетичний досвід кухні. Різні формати шоу – від суворої та динамічної ресторанної кухні “Hell’s Kitchen” до творчо-експериментальних програм “Crazy Delicious” – демонструють, як мовні засоби адаптуються під специфіку конкурсу, культурний контекст та цільову аудиторію, створюючи унікальний комунікативний простір для сприйняття кулінарного процесу.

Встановлено, що англomовні кулінарні реаліті-шоу демонструють високу різноманітність стилістичних та комунікативних стратегій, які визначають спосіб сприйняття гастрономічного дискурсу глядачем. Американські формати (“Hell’s Kitchen”, “MasterChef US” та “Chopped”) відзначаються високим темпом, драматизацією, змагальною структурою та директивним тоном, що створює напружену атмосферу конкуренції. У них активно використовуються дискурсивні маркери, імперативи, повтори та метафори для формування емоційного напруження, спонукаючи до контролю, мотивації та самоосвіти.

Британські та австралійські шоу (“The Great British Bake Off”, “Crazy Delicious”, “MasterChef Australia”) демонструють більш дружній, кооперативний та підтримувальний тон, що підкреслює творчість, навчання та розвиток учасників. Їхні комунікативні стратегії спираються на емпатію, м’яку критику, метафоричність та інтерактивність, що забезпечує естетичне

та освітнє сприйняття контенту. Загалом, гастрономічний дискурс англомовних шоу постає як мультимодальний комунікативний простір, де мова виконує функції інформування, соціальної взаємодії, мотивації та емоційного впливу, відображаючи культурні відмінності та специфіку телевізійної медіа-комунікації.

Було з'ясовано, що меми також є важливим елементом аналізу гастрономічного дискурсу, оскільки вони відображають не лише характер комунікації та стилістичні особливості шоу, а й способи, якими глядачі інтерпретують, переосмислюють і реагують на телевізійний контент. Американські формати (“Hell’s Kitchen”, “MasterChef US” та “Chopped”) породжують меми, що підкреслюють емоційну напруженість, конкуренцію та драматичні реакції, трансформуючи професійну кухню у гумористичну й іронічну площину. Британські (“The Great British Bake Off”) та австралійські (“MasterChef Australia”) шоу формують меметичний простір дружності, підтримки та самоіронії, демонструючи м’який і кооперативний стиль комунікації, характерний для культур цих країн. Таким чином, меми виконують функцію своєрідного «додаткового рівня» гастрономічного дискурсу, де гумор, емоційне співпереживання та культурна ідентифікація поєднуються, дозволяючи глядачеві активніше взаємодіяти з телевізійним продуктом.

Таким чином, сучасний гастрономічний дискурс англомовних кулінарних шоу, таких як “Hell’s Kitchen”, “MasterChef US”, “Chopped”, “The Great British Bake Off” та “MasterChef Australia”, є багатовимірним комунікативним простором, де мова, культурні коди, емоційні реакції та меми взаємодіють, формуючи освітній, розважальний та ідентифікаційний досвід глядача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Австралійська кухня. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F (дата звернення: 12.09.2025)
2. Американська кухня. Кухні світу. URL: <https://cuisines.org.ua/ua/american-cuisine> (дата звернення: 13.09.2025)
3. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності. *Вісник Львівського університету*. Серія: «Журналістика». № 34. 2011. С. 4–13.
4. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
5. Білик К. Жанр «надзвичайні новини» у сучасному європейському медіадискурсі: дис. ... д-ра філософії за спеціальністю 035 Філологія. Київ, 2023. 263 с.
6. Білоус А. Щодо особливості риторичного аналізу інтернет-дискурсу. *European philosophical and historical discourse*. Volume 3. Issue 1. 2017. С. 120–127.
7. Висоцька О. Науковий дискурс у сучасних лінгвістичних дослідженнях. *Філологічні науки*. «Молодий вчений». 2018. № 8 (60). С. 65–70.
8. Волошина Д., Гайдук Н. Медійний дискурс у системі комунікативних видів дискурсу та його таксономія. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія «Філологія». 2023. Вип. 29. С. 66–73.
9. Гафу Т. Сучасний англomовний гастрономічний дискурс: когнітивний вимір: дис. ... д-ра філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки зі спеціальності 035 Філологія. Чернівці, 2021. 216 с.

10. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми. Українське мистецтвознавство. Матеріали, дослідження, рецензії. 2012. № 12. С. 167–173.
11. Дмитренко О., Зінченко І. Вербалізація концепту «їжа» засобами сучасної англійської фразеології. *Калейдоскоп мов*. 2018. URL: <http://isp.poippro.pl.ua/article/view/146970/149398> (дата звернення: 13.09.2025)
12. Добровольська М. Підходи до трактування дискурсу в сучасних мовознавчих студіях. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка*. Серія: «Філологічні науки. Мовознавство». № 10. 2018. С. 32–34.
13. Жуков В. Популярні реаліті-шоу в сучасній медіатизованій комунікативній культурі України: соціокультурний аспект. *Питання культурології*. № 40. 2022. С. 166–175.
14. Загнітко А. Лінгвокультурологія: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Вінниця: Нілан, 2017. 286 с.
15. Залужна О., Роллер А. Кулінарний дискурс у парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень. *Вчені Записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. Серія: «Філологія. Журналістика». №4. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/374755369_KULINARNIJ_DISKURS_U_PARADIGMI_SUCASNIH_LINGVISTICNIH_DOSLIDZEN (дата звернення: 19.09.25).
16. Засєкіна Л. Тенденції розвитку вітчизняної психолінгвістики: методологічний огляд проблем та окреслення шляхів її вирішення. *Гуманітарний вісник*. Вип. 12. 2007. С. 144–148.
17. Іванова І. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Серія: «Філологічні науки». 2015. Вип. 5. С. 33–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_6 (дата звернення: 11.09.25).

18. Каліщук Д. До проблеми типології дискурсу. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2007. №4. С. 50–53.
19. Ковчак В. Дискурс як чинник суспільного здійснення людини. *Гілея*. 2015. Вип. 97. С. 203–207.
20. Компанцева Л. Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа. *Психолінгвістика*. 2018. 23(2). С. 120–131. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1208639> (дата звернення: 15.09.25).
21. Коритнік Д., Баранова С. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Collection of scientific papers "New Philology"*. 80 (I). 2020. с. 266–271.
22. Кравченко А. Дискурс у світлі наукових дискусій. Концепція дискурсивного аналізу Т. Ван Дейка. Актуальні проблеми сучасної германістики та методика викладання іноземних мов: колективна монографія. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. С. 5–19.
23. Куріхін А. Феномен популярності реаліті-шоу серед представників покоління Y. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: «Філологія. Соціальні комунікації». Том 31 (70). № 3. Ч. 3. 2020. С. 146–151.
24. Кучеренко Т. Комунікативно прагматична специфіка англійськомовного кулінарного дискурсу. Харків: ХДУ, 2019. 49 с.
25. Мартинюк А. Регулятивна функція гендерно маркованих одиниць мови (на матеріалі сучасного англійськомовного публіцистичного дискурсу): автореф. дис. д-ра філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2006. 40 с.
26. Мільо А. Концепт БІЖЕНЕЦЬ: лінгвокультурний вимір (2014–2021 рр.): монографія. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. 416 с.
27. Мірошніченко І. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи*

- розвитку*: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 12–13 жовтня 2016 року). Вінниця, 2016. С. 227–231.
28. Мішуківа М. Дослідження поняття «гастрономічний дискурс»: історичний огляд. *Нова філологія*. 2020. № 79. С. 78–82.
29. Полюжин М. Когнітивний підхід до вивчення дискурсу. *Іноземна філологія*. 2008. Вип. 120. С. 90–98.
30. Приходько А. Концептологія дискурсу: апелювання концепту до дискурсів. *Англістика та американістика*. 2013. Вип. 10. С. 43–50.
31. Пянковська І. Стратегії медіатексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: «Філологія». № 59. Т. 3. 2023. С. 45–48.
32. Решетнік Г. Реаліті-шоу в контексті «постдокументальної» культури: критика текстуального підходу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: науковий журнал*. 2024. № 3. С. 64–70.
33. Романюк О. Дискурс як інтерактивна комунікативна діяльність. *Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного університету*. Серія: «Філологія». № 24. Том 1. 2016. С. 149–152.
34. Руснак Ю. Когнітивно-прагматична концепція художнього дискурсу (на матеріалі мовотворчості Ольги Кобилянської). *Актуальні проблеми дискурсології*. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Філологія». Вип. 87. 2020. С. 83–89.
35. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.
36. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія. Київ, 2002. 392 с.
37. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.

38. Сініцина А. Президентський інаугураційний дискурс ХХ століття. *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики навчання іноземних мов у дослідженнях студентів*. 2013. Вип. 9. Ч.2. С. 69–75.
39. Ступницька Н. Природа дискурсу: спроба інтерпретації. *Наукові записки*. Серія: «Філологічні науки». 2019. Випуск 175. С. 342–347.
40. Сукаленко Т. Медіа-дискурс у британських та американських наукових студіях. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип 35. Том 5. С. 149–153.
41. Томчаковська Ю. Типологічні особливості англомовного медіа-дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 37. С. 130–133.
42. Традиції Великобританії. Englishdom. URL: <https://www.englishdom.com/ua/blog/tradiciyi-velikobritaniyi/> (дата звернення: 13.09.2025)
43. Форманова С., Боева Е. Лінгвальні особливості теледискурсу: прагматичний аспект. *Медіаосвіта: збірник наукових праць*. Полтава. 2014. С. 47–53.
44. Чернявська Л. Інтернет-мем як складник медіареальності. *Держава та регіони*. Серія: «Соціальні комунікації». 2021. № 4. С. 69–82.
45. Шестакова Е. Персонажі казок, фентезі та магічна їжа в кулінарних реаліті-шоу: перехрестя літературної культури і медіакомунікацій. *Питання літературознавства*. № 107. 2023. С. 128–159.
46. Щербакова О. Дискурс і текст як об'єкти лінгвістики. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Серія: «Філологічні науки». 2014. С. 294–297.
47. Янкович М. Поняття дискурсу в гуманітарних науках та визначення терміна «дискурс» у лінгвістиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: «Філологія». 2015. Випуск 15(1). С. 123–126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2015_15\(1\)__36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2015_15(1)__36). (дата звернення: 13.09.25).

48. Agarwal A., Priyadarshi P., Sinha S., Gupta S., Jangra H., Kumaraguru P. Television Discourse Decoded: Comprehensive Multimodal Analytics at Scale: Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference (24, August 25–29, 2024). Spain. 2024. URL: https://cdn.iiit.ac.in/cdn/precog.iiit.ac.in/pubs/KDD_Cam_Television_Discourse_Decoded.pdf (accessed: 17.09.2025).
49. Alek M. Discourse Analysis, Its Characteristics, Types, and Beyond. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. 2023. URL: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73450/1/Discourse%20Analysis%2C%20Its%20characteristics%2C%20Types%2C%20and%20Beyond.pdf> (accessed: 17.09.2025).
50. Al-Rawi A. Metajournalistic Discourse on TikTok. *Emerging Media*. № 2. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/379527231_Metajournalistic_Discourse_on_TikTok (accessed: 14.09.2025).
51. Alvesson M., Kärreman D. Varieties of Discourse: On the Study of Organizations through Discourse Analysis. *Human Relations*. 53(9). 2000. P. 1125–1149.
52. Atkinson W. The structure of food taste in 21 century Britain. *The British Journal of Sociology*. 2021. V. 72. URL: https://www.researchgate.net/publication/352330987_The_structure_of_food_taste_in_21st_century_Britain (accessed: 19.09.2025).
53. Benveniste E. On discourse. *Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature*. Manchester: Manchester University Press, 1985. P. 82–101.
54. Chopped (TV series). Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Chopped_%28TV_series%29?utm (accessed: 30.09.2025).
55. Coleman S., Ross K. The media and the public. “Them” and “us” in media discourse. Chichester; Malden: WileyBlackwell, 2010. 200 p.
56. Cook G. Discourse. Oxford: Oxford University Press, 1980. 167 p.

57. Crazy Delicious. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Crazy_Delicious (accessed: 30.09.2025).
58. Davis M. A Taste for New York: Restaurant Reviews, Food Discourse, and the Field of Gastronomy in America. New York: New York University, 2009. 292 p.
59. Dijk T.A., van. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach New York: Cambridge University Press, 2008. 267 p.
60. Dosenko A., Handziuk V. Modern media discourse: approaches to typologization. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series Philology. Social Communications.* 2020. № 4. P. 200–204. URL: https://www.researchgate.net/publication/349245731_MODERN_MEDIA_DISCOURSE_APPROACHES_TO TYPOLOGIZATION (accessed: 16.09.2025).
61. Foucault M. The Archaeology of Knowledge: And the Discourse on Language. New York: Pantheon Books, 1972. 254 p. URL: https://monoskop.org/images/9/90/Foucault_Michel_Archaeology_of_Knowledge.pdf (accessed: 09.09.2025).
62. Fowler R. Linguistic Criticism. Oxford: Oxford University Press, 1986. 190 p.
63. Guiné R., Florença S., Teixeira-Lemos E., Lima M. Television cooking shows and culinary programmes – factor analysis and cluster segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science.* V. 42. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X25002045> (accessed: 21.09.2025).
64. Haley U., Boje D., Stierand M. Aesthetic Innovation in Culinary Space and Time: Dialogisms in Haute Cuisine. *Academy of Management Proceedings.* 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/382782147_Aesthetic_Innovation_in_Culinary_Space_and_Time_Dialogisms_in_Haute_Cuisine (accessed: 20.09.2025).

65. Haralambous Y., Lemey C. Lenca P. Using Dependency Syntax-Based Methods for Automatic Detection of Psychiatric Comorbidities. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/343850237_Using_Dependency_Syntax-Based_Methods_for_Automatic_Detection_of_Psychiatric_Comorbidities/citation/download (accessed: 05.09.2025).
66. Harris Z. Discourse Analysis. *Language*. 1952. Vol. 28, No1. P. 1–30.
67. Hell's Kitchen (American TV series). Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Hell%27s_Kitchen_%28American_TV_series%29 (accessed: 29.09.2025).
68. Hendrickson J. Storytelling for Foreign Language Learners. Classroom Use Instructional Materials. Kentucky, 1992. 25 p.
69. Hill A. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London: Routledge, 2004. 240 p.
70. Hutchby I. Conversation analysis. Cambridge: Polity Press. 1998. URL: <https://www.scribd.com/document/367363534/Hutchby-Wooffitt-Conversation-Analysis> (accessed: 04.09.2025).
71. Ikalyuk L., Doronyuk O. Reality Show as a Type of Media Discourse (A Study of the Reality Show “Keeping Up With The Kardashians”). *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. № 2. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/283787530_Reality_Show_as_a_Type_of_Media_Discourse_A_Study_of_the_Reality_Show_Keeping_Up_With_The_Kardashians (accessed: 21.09.2025).
72. Kadar D. Politeness, Impoliteness and Ritual: Maintaining the Moral Order in Interpersonal Interaction. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/325429700_Politeness_impoliteness_and_ritual_Maintaining_the_moral_order_in_interpersonal_interaction (accessed: 04.10.2025).

73. Manoliu M. Educational discourse analysis. *Cultural and Linguistic Communication. International Journal of Communication*. Volume 5. Issue 3. 2015. P. 222–230.
74. MasterChef Australia. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Australia (accessed: 30.09.2025).
75. Masterchef. User reviews. IMDb. URL: <https://www.imdb.com/title/tt1694423/reviews/?utm> (accessed: 29.09.2025).
76. Matwick K., Matwick K. Food Discourse of Celebrity Chefs of Food Network. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337685239_Food_Discourse_of_Celebrity_Chefs_of_Food_Network (accessed: 07.09.2025).
77. Miriam L. Real Talk. Reality Television and Discourse Analysis in Action. *Journal of Pragmatics*. № 75. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/268753002_Real_Talk_Reality_Telelevision_and_Discourse_Analysis_in_Action (accessed: 18.09.2025).
78. Nowell C. Food for thought: how TV cooking shows influence the way we eat. *The Guardian*. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2023/oct/25/tv-cooking-shows-diet-food-trend> (accessed: 29.09.2025).
79. Phillips L., Jorgensen M. Discourse analysis as theory and method. London: SAGE Publications. 2002. 229 p. URL: https://archive.org/stream/DiscourseAnalysisAsTheoryAndMethodMariann%20eJorgensenLouisePhillips/Discourse+Analysis+as+Theory+and+Method+-+Marianne+Jorgensen+%26+Louise+Phillips_djvu.txt (accessed: 06.09.2025).
80. Proesmans V., Vermeir I., Teughels N., Geuens M. Food writings in a postmodern society: a discourse analysis of influencer and celebrity chef cookbooks in Belgium. *Frontiers in Communication*. 2023. V. 8. URL: https://www.researchgate.net/publication/372550984_Food_writings_in_a

- postmodern_society_a_discourse_analysis_of_influencer_and_celebrity_chef_cookbooks_in_Belgium (accessed: 09.09.2025).
81. Ramsden J. Do TV cookery programmes really influence the way we cook? *The Guardian*. 2014. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/jul/14/tv-cookery-programmes-influence-jamie-oliver-masterchef> (accessed: 30.09.2025).
82. Rossato L. *The Discourse of British TV Cookery*. Naple, 2009. 134 p.
83. Rudolph C. What Is the MasterChef Winner's Prize? All About the Show's Grand Reward (and How the Season 15 Champions Plan to Spend It). *People*. 2025. URL: <https://people.com/masterchef-prize-everything-to-know-11812356?utm> (accessed: 29.09.2025).
84. Ryazanov I., Carl O., Björklund J. How ChatGPT Changed the Media's Narratives on AI: A Semi-Automated Narrative Analysis Through Frame Semantics. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/383060204_How_ChatGPT_Changed_the_Media's_Narratives_on_AI_A_Semi-Automated_Narrative_Analysis_Through_Frame_Semantics (accessed: 16.09.2025).
85. Seriot P. How texts are read in France: The French school of discourse analysis. *Reflections: The View from France*. 1994. P. 44–63.
86. Singh M., Lunyal V. Decoding Culinary Power: Discourse Historical Analysis of Instagram Food Trends in the United States. *International Journal of English Literature and Social Sciences*. V. 10, 2025. URL: https://ijels.com/upload_document/issue_files/47IJELS-104202542-Decoding.pdf (accessed: 19.09.2025).
87. The Great British Bake Off series 16. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_British_Bake_Off_series_16? (accessed: 30.09.2025).

88. Turnwald B., Perry M., Jurgens D., Prabhakaran V., Jurafsky D., Markus H., Crum A. Language in popular American culture constructs the meaning of healthy and unhealthy eating: Narratives of craveability, excitement, and social connection in movies, television, social media, recipes, and food reviews. *Appetite Journal*. 2022. V. 172. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019566632200040X> (accessed: 19.09.2025).
89. Vincentelli E. 'Hell's Kitchen' Review. *The New York Times*. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/04/20/theater/hells-kitchen-review-alicia-keys.html> (accessed: 29.09.2025).
90. Wetherell M., Potter J. Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires. *Analysing Everyday Explanation: a casebook of methods*. London: Sage, 1988. P. 168–183.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

91. Енциклопедія сучасної України / ред.: І. Дзюба, А. Жуковський, М. Железняк та ін.; Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2007. Т. 7. URL: <https://esu.com.ua/article-24374> (дата звернення: 01.09.25).
92. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни / уклад. та голов. ред. А. Загнітко. Донецьк. 2012. 402 с.
93. Словник української мови. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81> (дата звернення: 01.09.25).
94. Cambridge Dictionaries Online. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discourse?q=Discourse> (accessed: 22.08.2025).
95. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/discourse> (accessed: 25.08.2025).

96. Oxford English Dictionary. URL: https://www.oed.com/dictionary/discourse_n?tab=meaning_and_use (accessed: 22.08.2025).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

97. Chopped. URL: <https://www.justwatch.com/us/tv-show/chopped> (accessed: 30.09.2025).
98. Crazy Delicious. URL: <https://www.justwatch.com/sg/tv-show/crazy-delicious/season-1> (accessed: 04.10.2025).
99. Full Hell's Kitchen Episodes. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL4eV63y2JNDGOJypT1DuLoao_U48q5qZ8 (accessed: 02.10.2025).
100. MasterChef Australia. URL: <https://www.justwatch.com/uk/tv-series/masterchef-australia> (accessed: 04.10.2025).
101. MasterChef US. URL: <https://u.co.uk/shows/masterchef-usa/watch-online> (accessed: 29.09.2025).
102. The Great British Bake Off. URL: <https://www.justwatch.com/us/tv-show/the-great-british-bake-off> (accessed: 02.10.2025).