

UDC 174: 177:316.62 -056.87:316.62

BUSINESS ETIQUETTE: NATIONAL SPECIFICS OF NON-VERBAL COMMUNICATIVE BEHAVIOR IN A MULTICULTURAL SPACE**Prokopovych Lidiya** – candidate of philological sciences, associate professor, head of the department of philological disciplines and social communications, Mukachevo State University, Mukachevo**Morgun Alla** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Philological Disciplines and Social Communications, Mukachevo State University, Mukachevo,**Zadorozhnyi Ihor** – Ph.D. in Arts, Associate Professor of the Music Arts Department, Mukachevo State University.**Bohiv Yaroslav** – Associate Professor, Candidate of Science department of hotel and restaurant case Mukachevo State University, Mukachevo

An overview of publications in which non-verbal communication is investigated is given. The influence of cultural differences on non-verbal communication is considered. Kinesics are described: gestures, facial expressions, body language, and other visual cues that are an important part of human interaction. Cultural differences in facial expressions and facial expressions are analyzed. Cultural differences in the spatial aspect: proxemics are characterized and it is proved that the distance between communicators is an idioethnic feature. It has been found that varieties of non-verbal communication contain cultural values and norms of certain peoples, which diversify the communicative act and improve the quality of verbal communication.

Key words: intercultural communication, multicultural space kinesics, proxemics, oculistics, haptics.

Надійшла до редакції 11.1.2024 р.

УДК 007:659.3:642.5:004.738.5

«ЦИФРОВА» КУЛЬТУРА ХАРЧУВАННЯ : ДОСВІД КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ**Тарас Калабура** – аспірант, ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ, Україна<http://orcid.org/0009-0008-2425-9136><https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.886>taraskalabura19@gmail.com

Сучасні процеси продукування знань й боротьби за владу в усьому світі пов'язують їжу та цифрову культуру, даючи підстави культурологам звернути увагу на відмінності, паралелі та збіги між їжею та цифровими продуктами. Культурологічний аналіз цифрової культури харчування здійснюється зокрема і з метою виявити її вплив на повсякденне життя. Стверджується, що культура харчування в цифрову епоху фокусується на питаннях влади та нерівності, і це відображається на буденній політиці «цифрового» харчування з відповідними соціальними, економічними та етичними наслідками. Стаття висвітлює ключові питання, знайомить із концепціями та теоретичними дебатами, які є рушійною силою цього дослідження. Крім того, розглянуто вплив COVID-19 на культуру харчування, який оголив, а в деяких випадках навіть посилив існуючу нерівність щодо доступності, соціальності та економіки їжі. Дійсно, неможливо переоцінити екзистенціальну близькість між їжею та цифровою культурою. Цифрові технології сьогодні суттєво впливають на весь життєвий цикл харчових продуктів, від виробництва до споживання, репрезентації та всього між ними. Від роботів, безпілотників та інструментів штучного інтелекту, які допомагають фермерам стежити за станом посівів і здоров'ям худоби. Розглядається проблематика гастрономічних смаків, кулінарного авторитету, тілесного вдосконалення, повсякденних інтеракцій громадськості з їжею та її споживанням крізь призму феміністичного дискурсу та критики неоліберальної капіталістичної культурної політики.

Ключові слова: цифрова культура харчування, цифрові технології, влада, нерівність, культурна критика, тілесність, COVID-19.

Постановка проблеми. Їжа – невід'ємна складова буденного життя, наше повсякдення. Вона глибоко укорінена у культурних й соціальних структурах, за допомогою яких відтворюємо – і кидаємо виклик – нормам та ієрархіям. Тим не менш, цифрова культура також є ключовим елементом повсякденного життя, його відтворення та опору. Це особливо вірно в наш постковідний час. Цифрові технології в усьому світі допомагають організовувати і структурувати буденність: від роботи та освіти до стосунків й формування особистості. Їжа та цифрові технології вважаються важливими навіть за їх відсутності, що підтверджують дослідження голоду та цифрової нерівності [24; 32]. Таким чином, їжа та цифрова культура взаємно втягнуті в сучасні процеси – і дебати навколо – виробництва знань і розподілу влади через те, що сучасні дослідники називають цифровою культурою харчування.

У якості концептуальної лінзи, «цифрова» харчова культура спрямована на визначення значущості

їжі через її зв'язок із цифрою і через неї. Наприклад, які ідеології впроваджують сучасні цифрові кулінарні інфраструктури, і що ці втручання у виробництво, комунікацію та критику розкривають про поточне бачення як «хорошої (якісної) їжі», так і «хорошого (якісного) життя»? Як кулінарне сенсотворення пов'язане з політичною економією сучасного Інтернету? Які соціокультурні, економічні, політичні та етичні претензії діджиталізації до опосередкованої «зустрічі» з їжею? Ці питання мають значення, адже це фундаментальні питання влади; вони сигналізують про критичне занепокоєння у концептуальному та політичному аспектах стосовно відтворення та циркуляції нерівності в межах харчового/цифрового зв'язку. Культуральні студії є доволі сприятливим ґрунтом для актуалізації цих питань саме через інтенцію галузі до критики нерівності та влади, прихильність, інтегровану в проєкт культури цифрового харчування.

Огляд досліджень і публікацій. Сучасні дослідники зазначають, що там, де їжа є джерелом існування в найпервіснішому розумінні цього слова, цифрова культура пропонує інший вид живлення, який забезпечує сучасну інфраструктуру та граматику, за допомогою яких їжа все частіше передається та за неї ведеться боротьба. Обидві є приземленими технологіями створення ідентичності. Обидві мають матеріальні виміри, структурне, символічне та ідеологічне значення. Дійсно, неможливо переоцінити екзистенціальну близькість між їжею та цифровою культурою. Цифрові технології сьогодні суттєво впливають на весь життєвий цикл харчових продуктів, від виробництва до споживання, репрезентації та всього між ними. Від роботів, безпілотників та інструментів штучного інтелекту (ШІ), які допомагають фермерам стежити за станом посівів і здоров'ям худоби [25], через відеоблогерів і блогерів, які діляться рецептами [12] і інфлюенсерів Instagram, які документують ситуацію з місцевими ресторанами [2], до стрімкого зростання додатків для доставки їжі та боротьби з харчовими відходами [4; 28]. Культура «цифрового» харчування така ж різноманітна, як і багата, що підкреслюють чимало експертів і аналітиків: А. Аткинс, С. Бейнс, Ф. Баунд-Альберті, Т. Бредшоу, М. Гудмен, П. Кларк, К. Коллінз, Х. Осборн, С. Фаррел, С. Фінлі та ін.

Основною метою статті є культурологічний аналіз «цифрової харчової культури».

Виклад основного матеріалу. Криза COVID-19 змінила – і продовжує змінювати – наше повсякденне життя на планеті. Для деяких людей карантини, регламентовані урядами, свідчили про те, що робота, відпочинок і все решта має обмежуватися домом. Приміром, у Великобританії, де життя до COVID вже було відзначене тотальним підключенням до Інтернету, інтенсивним використанням соціальних мереж і масштабним поширенням смартфонів [11; 22], пандемія посилила інтеграцію в цифрову культуру. Існування для багатьох стало більш екранним, ніж будь-коли раніше [19; 21]. COVID-19 вплинув на багато речей, зокрема на те, як люди готують, споживають їжу і взаємодіють з їжею загалом. Але ці зміни не вплинули на всіх однаково. Дійсно, COVID оголив, а в деяких випадках навіть посилив існуючу нерівність щодо доступності, соціальності та економіки їжі та цифрової культури харчування.

Одна з ключових змін, які спостерігаємо після COVID, стосується змін у кулінарній соціальності. Вірус змінив спосіб і місце приготування їжі, спосіб споживання та гостинності. Для деяких це означало гостру продовольчу бідність і зростання залежності від продовольчих банків та інших частин інфраструктури для боротьби з голодом. Для інших COVID означав закриті ресторани та загалом виснажений сектор гостинності, у якому поняття «спільної трапези» адаптоване до нових обмежень соціальної дистанції. Офлайн присутність замінили різні віртуальні формати, і люди звертаються до цифрових платформ, зокрема до додатків для відеоконференцій, щоб їсти разом. Й. Кім [20] і Х. Чо [6], наприклад, пишуть про мукбанг у Південній Кореї: відео про їжу в соціальних мережах, пов'язані з кулінарними надмірностями, підприємливістю та онлайн-перформативністю. Але прийом їжі в Інтернеті під час COVID показує буденне, приватне та інтимне спілкування. Люди діляться їжею зі своїми друзями та родинами через такі платформи як Zoom, Houseparty, Skype і FaceTime не для публічної аудиторії (на відміну від мукбангу), а як засіб досягнення соціально-кулінарного спілкування на відстані. Цифрові технології функціонують функцією медіатора з буденністю, пропонуючи спільний простір для одного з базових життєвих задоволень – неквапливої трапези з іншими.

Через закриття ресторанів COVID також вплинув на сферу виробництва та обміну кулінарними знаннями. Це змінило те, як і де ми дізнаємося про їжу. У доковідні часи вечір не вдома була дозвіленим заняттям, яке часто виконувало виховну функцію; він познайомив людей з новими інгредієнтами, поєднаннями смаків і технікою приготування. Під час COVID значна частина цієї педагогічної роботи була перенесена на цифрові харчові медіа, такі як онлайн-бази даних рецептів, кулінарні блоги та навчальні відео YouTube та Instagram. Щоб було зрозуміло, ці цифрові ресурси та практики існували до COVID-19, але після пандемії вони стали більш домінуючими та основними. Це вимагає підвищення уваги не лише до контенту цих цифрових ресурсів, але й до оцифрованого «хто» їх виробництва [14]. Хто ці люди (чи установи), що створюють ці ресурси, і за яких умов відбувається ця робота?

З обмеженнями COVID-19 багато з нас почали більше готувати та ділитися результатами своєї

кулінарної творчості в Інтернеті. У перші дні пандемії стрічки соціальних мереж були переповнені заквасками та банановим хлібом (Baines, 2020; Gammon, 2020). Однак, не всі змогли насолодитися цими перформансами традиційного домашнього життя. Таким чином, дослідники повинні розглянути, хто має доступ, час і ресурси для створення цього контенту та споживання й використання цих аспектів цифрової культури харчування в нерівному світі.

Звісно, не всі більше готували під час COVID, про що свідчить величезне зростання продажів їжі на винос і додатків для доставки. Величезне залучення клієнтів призвело до рекордних доходів таких платформ доставки як Just Eat, Uber Eats, Deliveroo, Grubhub, Postmates, Seamless і Caviar [8; 30] і цей сплеск економіки платформи привертає увагу до деяких згубних нерівностей «цифрової» культури їжі. Ця нерівність впливає на ресторани, кур'єрів і розробників технологій так само, як і на споживачів їжі та її цифрову культуру. Зокрема, власники ресторанів скаржаться на величезні збори, які стягують платформи доставки. Deliveroo, наприклад, стягує понад 35 % за замовлення [27]. Незважаючи на високу вартість, ресторатори також визнають, що вони не можуть дозволити собі ці платформи, враховуючи недостатній прибуток від обідів у закладі та задушливу хватку платформ на ринку їжі на винос [23]. Для закладів громадського харчування це свідчить про подвійний зв'язок цифрової участі в умовах COVID.

Цей подвійний зв'язок також впливає на людей, які збирають і доставляють їжу. Хоча COVID-19 знищив значну частину сфери послуг, він відкрив багато нових робочих місць у сфері доставки [7]. Але, як засвідчили дослідження економіки спільного використання, це не є «хорошими» роботами [17; 26]. Працівники в цьому просторі вважаються самозайнятими, вони не мають доступу до оплачуваної відпустки та лікарняних, пенсійних схем, регламентованого робочого часу та інших засобів захисту. Робота за сумісництвом також оплачується погано. З 2016 року водії Deliveroo у Сполученому Королівстві скаржилися, що їхня зарплата нижча за національну мінімальну заробітну плату [9; 16], а в квітні 2021 року сотні водіїв вийшли на страйк на знак протесту [5]. І в умовах глобальної пандемії ми повинні пам'ятати, що ці кур'єри піддають своє життя ризику з кожною доставкою.

Попри всі утопічні уявлення про доставку піци за допомогою безпілотної, реальність набагато менш гламурна для тих, хто транспортує їжу. Це фізично важкі роботи, до яких часто вдаються як до останнього засобу [17] – особливо в нинішній момент економічної кризи. Подібним чином ці роботи часто виконують мігранти [26]. Це має спонукати нас замислитися про вартість замовлення вечері через наші смартфони. Одним із приємних подій на цьому поприщі є нещодавнє катастрофічне первинне розміщення акцій Deliveroo [29]. Її крах на фондовому ринку – це потужна відмова від бізнес-моделі платформи. Напередодні ПРО кілька інституційних інвесторів оголосили, що вони не будуть підтримувати компанію саме через її неефективну трудову практику [31]. Однак не всі втрачають від цього у рамках сучасної «цифрової» культури харчування. Дійсно, COVID спричинив появу багатьох нових цифрових посередників, які пов'язують клієнтів із ресторанами. У Сполученому Королівстві такі платформи електронної комерції як Supper, Slerp, Dishpatch, Big Night, RestoKit та Restaurant Box, особливо популярні серед елітних ресторанів. Обсяг і життєздатність цих нових платформ свідчать про певну стратифікацію в культурі цифрового харчування, що, більш за все, посилюється за рахунок розриву між спроможними і неспроможними у часи COVID. Мало хто може дозволити собі їжу з ресторану з зіркою Мішлена, яку доставлять до вашого дому.

Цікавим є критичний аналіз Бена Літтла та Елісон Вінч «року подорожі» Марка Цукерберга, під час якого він використовував Facebook та Instagram, щоб задокументувати свою грандіозну подорож всіма 50 штатами США. Акцентуючи увагу на його політичній кампанії, «неформальних» зустрічах із «нормальними» американцями та спільних домашніх обідах із ними, вони дослідили, як візити Цукерберга поєднали автентичність, різноманітність і гостинність, щоб створити свого роду чоловіче лідерство. Цукерберг і – за задумом – його імперія Facebook та Instagram перебувають у політичному та політизованому очікуванні чарівності через цифрові зустрічі з їжею. Як стверджують Ліttl і Вінч, The Year of Travel використовує це для просування президентського бренду Цукерберга; тобто використання тропів типового демократа, який відкритий до лібералізму та різноманітності. Обмін їжею – особисто, але потім у вигляді фотографій на платформі – показує, що Цукерберг і Facebook є одночасно запрошеними гостями та гостинними господарями. Цифрова культура харчування використовується тут для виконання свого роду роботи з урізноманітнення [1], яка не лише відходить від етно-білого націоналізму, мізогії та фальсифікацій на виборах, які циркулюють на платформах Facebook, але й працює над зміцненням влади технологічних мільярдерів, а також расовою, гендерною і класовою неоліберальною капіталістичною гегемонією в контексті наших повсякденних соціальних і матеріальних відносин.

Наступні дослідження також розглядають капіталістичну інтерполяцію, але з акцентом на двох пов'язаних зі «світом» цифрових «велнес-підприємців»: Гвінет Пелтроу та її лайфстайл-платформу Goop та Еллу Міллз та її мультиплатформенний багатомільйонний бренд продуктів харчування Deliciously Ella. У своїй критиці Goop Бріджит Конор [11] пропонує погляд на «космічне здоров'я» – те, що вона називає

«широким сузір'ям матеріалів, продуктів харчування, образів і дискурсу, які звертаються в першу чергу до білих і продаються їм» – щоб проаналізувати цифрову культуру харчування, яка формує та транслює, здавалося б, важливу відповідь на згубні та «люто неоліберальні способи роботи та життя». Ще Goop можна розглядати як суперечливу форму нарцистичного самозаглиблення, яке може бути відверто нездоровим і небезпечним для жіночого тіла. Поєднуючи теоретичні інструменти цифрових досліджень їжі, дослідження духовності, постфемінізму та критичних досліджень близьки у своїй критиці контенту Goop Glow в Instagram, Конор стверджує, що «космічне здоров'я . . . потужно висвітлює сучасні та інколи суперечливі зв'язки між жінками, здоров'ям і близькою» у своїх «неоліберальних ефектах оптимізму та енергії», призначених для «відновлення» тіл і психіки, пошкоджених надмірностями постіндустріального капіталізму [10].

Рейчел О'Ніл розвиває поняття підприємця у царині здоров'я через свій постфеміністичний аналіз проблемної цифрової культури харчування, сформульованої Deliciously Ella, як посередник проекту Еллі Міллз «зміцнення здоров'я, проекту, в якому їжа і харчування є центральними». О'Ніл стверджує, що «для цієї фігури та її послідовників, серед яких переважно молоді жінки, здоров'я розуміється не лише як свобода від хвороб, а як своєрідне надприродне багатство та яскрава життєва сила, які часто позначаються через посилення на «с'яйво»» [11]. Проте, як і критика Конор Goop, все не так яскраво в онлайн-світобудові Deliciously Ella; через особисті та медійні наративи підприємницького успіху, «здоров'я розуміється як приватне благо та особиста відповідальність», що виключає способи, завдяки яким «здоров'я у Сполученому Королівстві має бути пов'язане з падінням добробуту, оскільки нестабільність загрожує колективним уявленням і зобов'язання щодо благополуччя». І Конор, і О'Ніл нагадують, що сила «цифрової» харчової культури переплетена з потужною нерівністю не лише за статтю, расою чи класом, але й із фундаментально інтерсекціональними «клешнями» неоліберальної капіталістичної культурної політики та її ширшими економічними реєстрами.

Фей Баунд Альберті досліджує моральну істерію навколо оцифрованої фетишизації жіночих тіл і апетитів. Вона вивчає нормативність «відповідної» харчової поведінки, яка виникає, коли патріархальна культура стеження перетинається з гендерним контролем громадського споживання їжі. Проаналізувавши сторінку у Facebook «Жінки, які їдять у трубках» (Women Who Eat on Tubes, WWEOT), яка робить незаконні та морально проблематичні – але наразі законні – фотографії жінок під час «осудливого» акту їжі в публічних місцях, авторка розглядає способи, завдяки яким чоловічий погляд, що займає центральне місце в цій цифровій культурі харчування, спричиняє почуття сорому та збентеження у жінок, розширення гендерних насильств і домагань в Інтернеті.

Зосереджуючись на питаннях втілення, емоцій та афекту, стаття аналізує способи, якими WWEOT «висвітлює постійну та історично сформовану женоненависницьку реакцію на жіночий апетит, а також на те, як клас, стать та етнічна приналежність перетинаються з їжею та споживанням». Як підсумовує Баунд Альберті, існування WWEOT «показує понад усе... як простори в соціальних мережах можуть стати місцями для постійного моніторингу та контролю жіночих апетитів і бажань» як основного аспекту оцифрованої «логіки женоненависництва», що є одними з найпотаємніших куточків культури «цифрової» їжі [11].

Наступна стаття номеру зміщує фокус зі статі на расу, де Елейн Свон переконливо стверджує, що «цифрові конструкції близьки у зв'язку з харчовими пейзажами» в масштабі буденності мало вивчені. У відповідь на цю прогалину Свон використовує добірку онлайн-фотографій австралійського проекту Welcome Dinner (WDP), щоб припустити, що WDP «відтворює різні візуалізації повсякденних комменсальних просторів і практик гостинності, які спираються на расові конотації та ідеї про дім як місце громадянської політики, що створює хорошу австралійську націю». Розроблений, щоб продемонструвати можливості гостинної багатокультурної Австралії, WDP запрошує небілих нових мігрантів у домівки типово білих осілих австралійців, щоб поїсти та поділитися їжею, щоб «подолати бар'єри». . . [i] пропонують інтимні, втілені та вагомі зустрічі, щоб кинути виклик національній негостинності до расово меншинних груп». Завдяки аналізу трьох «вмотивованих» візуалізацій обідів зі спільним використанням їжі та їхніх репрезентацій повсякденних зв'язків, Свон припускає, що, працюючи на прогресивні цілі та форми інклюзивності, зображення WDP також відтворюють білість як «нормативний спосіб приналежності» відповідно до якого оцифровані білі тіла є «національно-просторовими менеджерами», які регулюють і толерують расових інших як «керований національний об'єкт» [15].

Наступні студії привертають увагу до того, як такі платформи як Instagram, додатки для смартфонів і блоги здоров'я, опосередковують наші існуючі та нові стосунки з «хорошою їжею» в цифровому ландшафті харчової культури. Завдяки унікальному порівнянню елітного, професійного та текстового путівника Мішлена та розширеної ролі, яку Instagram відіграв у світі сучасної харчової критики, Зіна Фельдман пропонує концептуальний девайс «Instagram Gaze» у своєму аналізі ресторанної критики в Лондоні. Для неї Instagram робить щось нове й надзвичайно важливе для артикуляції «хорошої їжі»:

створена аматорами, візуально зосереджена кулінарна критика надає нові простори та медіа, за допомогою яких можна реалізувати деякі демократичні та інклюзивні обіцянки цифрового життя. Однак це не очевидний і простий випадок, коли гурмани світу об'єднуються, щоб знищити елітарну (харчову) культуру. Як вона стверджує – і показує в чітких емпіричних і концептуальних деталях – «хороша їжа» в епоху Instagram – це історія з двох сторін: одна відтворює багато тверджень, пов'язаних із традиційними інститутами кулінарного авторитету [такими як Довідник Мішлена], а інша активно оскаржує певні виключення. «Instagram Gaze» пропонує зрозуміти, як кулінарна критика діє в цей техносціальний момент смартфонів, соціальних мереж і підключення до Інтернету, і наскільки це відходить від доцифрових інституцій та ієрархій створення гастрономічних смаків.

У статті, яка одночасно класифікує та аналізує додатки, пов'язані з їжею, у магазині Google Play крізь призму феміністичних наративів, Дебора Луптон використовує концепцію «promissory narratives», щоб дослідити способи, якими описи додатків «розкривають комплексні значення та яскравість їжі». Пропонуючи все: від розваг (за допомогою програм для ігор), зручності (за допомогою програм для доставки їжі та планування) і тілесного контролю, втіленої самосвідомості та благополуччя (за допомогою програм для дієти та харчування) до творчого натхнення та експериментів (ха допомогою програми для рецептів), стаття оцінює афективні сили, стосунки та агентські можливості, які продукують харчові додатки у своїх наративах обіцянок голодній публіці. Як стверджує Луптон, у той час як «сила речей» харчових додатків має тенденцію позбавляти їжу чуттєвості безладу та вісцеральних сил, які є очевидними в інших візуальних цифрових медіа, їхні обов'язкові описи та функції презентують програми як рішення для порятунку від стресів і труднощів буденності. У цій цифровій харчовій культурі повсякденні стосунки громадськості з їжею, її споживанням і тілом – подібно до обіцянок, реалізованих «Instagram Gaze» Фельдман – здається, працюють над розподілом влади більш децентралізованими способами.

Кайса Тюсанен аналізує способи створення «ідеального предмета здоров'я» за допомогою блогів про їжу, які ведуть фінські жінки. Картографуючи наративні техніки змін, духовності, ясності, трансформації та рішучості, за допомогою яких формується суб'єктивність здоров'я, у статті досліджується, як ці техніки конституюються постфеміністськими, неоліберальними та здоровими урядами, які резонують у сучасному щоденному цифровому світі та роблять свій внесок у його культуру харчування. Завдяки аналізу трьох блогів про здоров'я Тюсанен розгортає поняття Фуко про «Я-технології» та пов'язані з ним теорії урядування, щоб піддати критиці три способи конституювання суб'єкта здоров'я відносно «чистого» харчування, і показує, що вони мають бути збалансованими, щоб бути здоровими, але не «надто» здоровими; вони повинні зміцнити тіло і зцілити душу; і повинні бути відданими «безкінчній подорожі до цілісності та здоров'я». Як припускає авторка, «суб'єкт благополуччя зберігається через використання (дискурсивних, афективних і тілесних) технік балансування, зцілення та самооповідання, щоб продовжувати прагнути до себе, що відповідає вимогам, які висуваються до неоліберальної особистості», і робить висновок, що в культурному просторі, настільки гендерно-диференційованому, як і світ здорової їжі, ці методи трансформуються в культурно жіночі та постфеміністські почуття, що вимагають від жінок прагнути нормативної, привабливої жіночності, ретельного догляду за собою та любові до себе, постійної роботи над собою та тілесної досконалості [11].

Висновки. Отже, цифрова трансформація культури охоплює і те, що всі звикли називати гастрономічною культурою. Сучасні процеси продукування знань й боротьби за владу в усьому світі пов'язують їжу та цифрову культуру, даючи підстави культурологам звернути увагу на відмінності, паралелі та збіги між їжею та цифровими продуктами. Культурологічний аналіз цифрової культури харчування здійснюється зокрема і з метою виявити її вплив на повсякденне життя. Важливо зазначити, що культура харчування в цифрову епоху фокусується на питаннях влади та нерівності і це відображається на буденній політиці цифрового харчування з відповідними соціальними, економічними та етичними наслідками. Крім того, розглянуто вплив COVID-19 на культуру харчування, який оголив, а в деяких випадках посилив існуючу нерівність щодо доступності, соціальності та економіки їжі. Дійсно, неможливо переоцінити екзистенціальну близькість між їжею та цифровою культурою. Цифрові технології сьогодні суттєво впливають на весь життєвий цикл харчових продуктів, від виробництва до споживання, репрезентації та всього між ними. Від роботів, безпілотників та інструментів штучного інтелекту, які допомагають фермерам стежити за станом посівів і здоров'ям худоби. Окремою темою подальших студій є проблематика гастрономічних смаків, кулінарного авторитету, тілесного вдосконалення, повсякденних інтеракцій громадськості з їжею та її споживанням, її аналіз крізь призму феміністичного дискурсу та критики неоліберальної капіталістичної культурної політики.

Список використаної літератури

1. Ahmed S. Living a Feminist Life. Durham, NC : Duke University Press, 2017. 299 p.
2. Atkins A. How SWFL foodies used social media to help local restaurants during the COVID pandemic. Naples

- Daily News, 2021, 20 May. URL: <https://eu.naplesnews.com/story/life/food/2021/05/20/swfl-foodies-use-social-media-followings-help-during-covid/5036507001>
3. Baines S. Why we're not done with banana bread just yet. *The Independent*, 2020, 23 October. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/banana-bread-coronavirus-lockdown-baking-why-b1249433.html>
4. Bradshaw T. Battle over food delivery intensifies as Deliveroo prepares listing. *Financial Times*, 2021, 13 March. URL: <https://www.ft.com/content/1e3ed01e-c31f-46b9-9726-d83a0c41f5be>
5. Cant C. *Riding for Deliveroo: Resistance in the New Economy*. Cambridge; Medford, OR: Polity Press, 2020. 199 p.
6. Choe H. Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*. 2019. Vol. 48 (2). P. 171–208.
7. Clark P. The new in-demand jobs: Delivery drivers and tax specialists. *Financial Times*, 2020, 13 December. URL: <https://www.ft.com/content/6bd2feb3-39af-4f6e-9875-c9be0bdd0474>
8. Durbin D. A. Food delivery will continue to thrive after COVID restrictions ease, drawing out tensions between delivery apps and restaurants. *Fortune*, 2021, 20 April. URL: <https://fortune.com/2021/04/20/restaurants-food-delivery-apps-fees-commission-doordash-ubereats-grubhub>
9. Farrell S., Osborne, H. Deliveroo boss says sorry for pay dispute. *The Guardian*, 2016, 15 August. URL: <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/15/deliveroo-bosssays-sorry-for-pay-dispute>
10. Feldman Z. Quitting digital culture: Rethinking agency in a beyond-choice ontology. In: Chia A., Jorge A., Karppi T. (eds.) *Reckoning With Social Media*. Lanham, MA; London: Rowman & Littlefield, 2021. P. 103–123.
11. Feldman Z., Goodman, M. K. Digital food culture, power and everyday life. *European Journal of Cultural Studies*. 2021. Vol. 24 (6). P. 1227–1242. URL: https://centaur.reading.ac.uk/101669/1/10.1177_13675494211055501.pdf
12. Finley S. How online 'influencers' are changing the food industry. *BBC News*, 2016, 13 May. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/business-36271043>
13. Gammon K. Kneading to relax? How coronavirus prompted a surge in stress baking. *The Guardian*, 2020, 19 April. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/apr/19/coronavirus-stress-baking-sourdough-kneading-relax>
14. Goodman M. K., Jaworska, S. Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of 'good' food. *Geoforum*. 2020. Vol. 117. P. 183–193.
15. Hage G. *White Nation: Fantasies of White Supremacy in a Multicultural Society*. Sydney, NSW, Australia: Pluto Press, 1998. 280 p.
16. Hayns J. A sharing economy strike. *Jacobin*, 2016, 16 August. URL: <https://www.jacobinmag.com/2016/08/deliveroo-strike-sharing-economy-living-wage>
17. Huws U., Joyce S. The economic and social situation of crowd workers and their legal status in Europe. *International Labor Brief*. 2016. № 14 (6). P. 9–18.
18. Huws U., Spencer, N. H., Syrdal, D. S., et al. *Work in the European Gig Economy*. Brussels: FEPS Foundation for European Progressive Studies, 2017. 58 p.
19. Jones K. How COVID-19 has impacted media consumption, by generation. *Visual Capitalist*, 2020, 7 April. URL: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19>
20. Kim Y. Sell your loneliness: Mukbang culture and multisensorial capitalism in South Korea. In: Lim L. & Lee H.-K. (eds.) *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*. New York; London: Routledge, 2018. P. 227–238.
21. Koeze E., Popper N. The virus changed the way we internet. *The New York Times*, 2020, 7 April. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>
22. Ofcom. Online nation 2020 report. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/196407/online-nation-2020-report.pdf
23. Ovide S. Why restaurants are fed up with apps. *The New York Times*. 2020, 10 June. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/10/technology/food-delivery-apps.html>
24. Runge C. F., Senauer, B., Pardey, P. G., et al. *Ending Hunger in Our Lifetime: Food Security and Globalization*. Baltimore, MD; London: Johns Hopkins University Press, 2003. 288 p.
25. Saiz-Rubio V., Rovira-Más F. From smart farming towards agriculture 5.0: A review on crop data management. *Agronomy*. 2020. Vol. 10 (2): 207. URL: <https://www.mdpi.com/2073-4395/10/2/207>
26. Schor J. B., Attwood-Charles W., Cansoy M., et al. Dependence and precarity in the platform economy. *Theory and Society*. 2020. Vol. 49 (5–6). P. 833–861.
27. Shead S. Restaurant owners in Britain call on Deliveroo to drop commission fees. *CNBC*. 2020, 1 May. URL: <https://www.cnn.com/2020/05/01/restaurant-owners-in-britain-call-on-deliveroo-to-drop-commission-fees.html>
28. Sherwood H. Millions sign up to anti-food-waste apps to share their unused produce. *The Guardian*. 2021, 21 March. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2021/mar/21/millions-sign-up-to-anti-food-waste-apps-to-share-their-unused-produce>
29. Stepek J. Why was Deliveroo's IPO such a disaster? And what should investors do now? *Money Week*. 2021, 1 April. URL: <https://moneyweek.com/investments/stockmarkets/ukstockmarkets/603038/why-was-deliveroos-ipo-such-a-disaster-and-what>
30. Sumagaysay L. The pandemic has more than doubled food-delivery apps' business. Now what? *Market Watch*. 2020, 27 November. URL: <https://www.marketwatch.com/story/the-pandemic-has-more-than-doubled-americans-use-of-food-delivery-apps-but-that-doesnt-mean-the-companies-are-making-money-11606340169>
31. Topham G. Deliveroo dampens IPO expectations as investors raise workers' rights concerns. *The Guardian*. 2021, 29 March. URL: <https://www.theguardian.com/business/2021/mar/29/deliveroo-ipo-investors-workers-rights>

32. Van Deursen A. J., Van Dijk J. A. The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*. 2014. Vol. 16 (3). P. 507–526.

References

1. Ahmed S. *Living a Feminist Life*. Durham, NC : Duke University Press, 2017.
2. Atkins A. How SWFL foodies used social media to help local restaurants during the COVID pandemic. *Naples Daily News*, 2021. 20 May. URL: <https://eu.naplesnews.com/story/life/food/2021/05/20/swfl-foodies-use-social-media-followings-help-during-covid/5036507001>.
3. Baines S. Why we're not done with banana bread just yet. *The Independent*, 23 October. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/banana-bread-coronavirus-lockdown-baking-why-b1249433.html>.
4. Bradshaw T. Battle over food delivery intensifies as Deliveroo prepares listing. *Financial Times*, 2021. 13 March. URL: <https://www.ft.com/content/1e3ed01e-c31f-46b9-9726-d83a0c41f5be>.
5. Cant C. *Riding for Deliveroo: Resistance in the New Economy*. Cambridge; Medford, 2020. OR: Polity Press.
6. Choe H. Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 2019. Vol. 48 (2). P. 171–208.
7. Clark P. The new in-demand jobs: Delivery drivers and tax specialists. *Financial Times*, 2020. 13 December. URL: <https://www.ft.com/content/6bd2feb3-39af-4f6e-9875-c9be0bdd0474>.
8. Durbin D. A. Food delivery will continue to thrive after COVID restrictions ease, drawing out tensions between delivery apps and restaurants. *Fortune*, 20 April. URL: <https://fortune.com/2021/04/20/restaurants-food-delivery-apps-fees-commission-doordash-ubereats-grubhub>
9. Farrell S., Osborne H. (2016). Deliveroo boss says sorry for pay dispute. *The Guardian*, 15 August. URL: <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/15/deliveroo-bosssays-sorry-for-pay-dispute>
10. Feldman Z. Quitting digital culture: Rethinking agency in a beyond-choice ontology. In: Chia A., Jorge A., Karppi T. (eds.) *Reckoning With Social Media*, 2021. (103–123). Lanham, MA; London: Rowman & Littlefield.
11. Feldman Z., Goodman M. K. Digital food culture, power and everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 2021. 24 (6). P. 1227–1242. URL: https://centaur.reading.ac.uk/101669/1/10.1177_13675494211055501.pdf.
12. Finley S. How online 'influencers' are changing the food industry. *BBC News*, 2016. 13 May. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/business-36271043>.
13. Gammon K. Kneading to relax? How coronavirus prompted a surge in stress baking. *The Guardian*, 2020. 19 April. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/apr/19/coronavirus-stress-baking-sourdough-kneading-relax>.
14. Goodman M. K., Jaworska, S. Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of 'good' food. *Geoforum*, 2020. Vol. 117. P. 183–193.
15. Hage G. *White Nation: Fantasies of White Supremacy in a Multicultural Society*. Sydney, NSW, Australia: Pluto Press, 1998.
16. Hayns J. (2016). A sharing economy strike. *Jacobin*, 16 August. URL: <https://www.jacobinmag.com/2016/08/deliveroo-strike-sharing-economy-living-wage>.
17. Huws U., Joyce S. The economic and social situation of crowd workers and their legal status in Europe. *International Labor Brief*, 2016. Vol. 14 (6). P. 9–18.
18. Huws U., Spencer N. H., Syrdal D. S., et al. *Work in the European Gig Economy*. Brussels : FEPS Foundation for European Progressive Studies, 2017.
19. Jones K. How COVID-19 has impacted media consumption, by generation. *Visual Capitalist*, 2020. 7 April. URL: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19>.
20. Kim Y. Sell your loneliness: Mukbang culture and multisensorial capitalism in South Korea. In: Lim L. & Lee H.-K. (eds.) *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*. (227–238). New York; London : Routledge, 2018.
21. Koeze E., Popper N. The virus changed the way we internet. *The New York Times*, 2020. 7 April. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>.
22. Ofcom (2020). Online nation 2020 report. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/196407/online-nation-2020-report.pdf.
23. Ovide S. (2020). Why restaurants are fed up with apps. *The New York Times*. 2020, 10 June. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/10/technology/food-delivery-apps.html>.
24. Runge C. F., Senauer B., Pardey P. G., et al. *Ending Hunger in Our Lifetime: Food Security and Globalization*. Baltimore, MD; London : Johns Hopkins University Press, 2003.
25. Saiz-Rubio V., Rovira-Más F. (2020). From smart farming towards agriculture 5.0: A review on crop data management. *Agronomy*. Vol. 10 (2): 207. URL: <https://www.mdpi.com/2073-4395/10/2/207>.
26. Schor J. B., Attwood-Charles W., Cansoy M., et al. Dependence and precarity in the platform economy. *Theory and Society*, 2020. Vol. 49 (5–6). P. 833–861.
27. Shead S. (2020). Restaurant owners in Britain call on Deliveroo to drop commission fees. *CNBC*, 1 May. URL: <https://www.cnbcm.com/2020/05/01/restaurant-owners-in-britain-call-on-deliveroo-to-drop-commission-fees.html>.
28. Sherwood H. Millions sign up to anti-food-waste apps to share their unused produce. *The Guardian*, 21 March. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2021/mar/21/millions-sign-up-to-anti-food-waste-apps-to-share-their-unused-produce>.
29. Stepek J. (2021). Why was Deliveroo's IPO such a disaster? And what should investors do now? *Money Week*, 1 April. URL: <https://moneyweek.com/investments/stockmarkets/ukstockmarkets/603038/why-was-deliverooos-ipo-such-a-disaster-and-what>.

30. Sumagaysay L. (2020). The pandemic has more than doubled food-delivery apps' business. Now what? Market Watch, 27 November. URL: <https://www.marketwatch.com/story/the-pandemic-has-more-than-doubled-americans-use-of-food-delivery-apps-but-that-doesnt-mean-the-companies-are-making-money-11606340169>.

31. Topham G. Deliveroo dampens IPO expectations as investors raise workers' rights concerns. The Guardian, 2021. 29 March. URL: <https://www.theguardian.com/business/2021/mar/29/deliveroo-ipo-investors-workers-rights>.

32. Van Deursen A. J., Van Dijk J. A. The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 2014. Vol. 16 (3). P. 507–526.

DIGITAL FOOD CULTURE: CULTUROLOGICAL ANALYSIS EXPERIENCE

Kalabura Taras – postgraduate student, PVNZ
«Kyiv University of Culture», Kyiv, Ukraine

Modern processes of knowledge production and power struggles around the world link food and digital culture, giving cultural studies scholars reason to pay attention to the differences, parallels, and overlaps between food and digital products. Culturological analysis of digital nutrition is being done in particular with the purpose of detecting its impact on everyday life. It is affirmed that the culture of nutrition in the digital era focuses on the questions of power and inequality, and it is displayed on the everyday politics of the digital nutrition with the corresponding social, economic and ethical consequences. The article highlights the key issues, introduces the concepts and theoretical debates that drive this research. Besides, the impact of COVID-19 on food culture is examined, which has exposed and in some cases even exacerbated existing inequalities in the accessibility, socialization and economics of food. Indeed, the existential proximity between food and digital culture cannot be overstated. Digital technologies today have a significant impact on the entire life cycle of food, from production to consumption, representation, and everything in between. From robots, drones, and artificial intelligence tools that help farmers monitor crops and livestock health. The article also examines the issues of gastronomic tastes, culinary authority, body image, and the public's everyday interactions with food and its consumption through the prism of feminist discourse and critique of neoliberal capitalist cultural policy.

Key words: digital food culture; digital technologies; power; inequality; cultural critique; corporeality; COVID-19.

Надійшла до редакції 09.08.2024 р.

УДК 316.7:392]:393:388 (=161.2).3](477)

КУЛЬТУРА В ДОБУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ : КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА ІННОВАЦІЙ

Вікторія Охримович – аспірантка кафедри психології та гуманітарних дисциплін,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ
<https://orcid.org/0009-0005-9654-1120>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.887>
dkr3123.vokhrymovych@dakkkim.edu.ua

Висвітлюється вплив комунікативних інновацій епохи Інтернету на соціокультурні процеси. Досліджено еволюцію комунікативних інструментів, що зумовлює трансформації в культурному вираженні, соціальних структурах та ідентичності, формуючи майбутнє культурного виробництва та поширення культурних наративів. Розглянуто як цифрові технології сприяють змішуванню культурних кодів, відображаючи тенденції глобалізації. Зауважено, що вказана гібридизація збагачує культурне середовище, але, водночас, викликає занепокоєння щодо т. зв. «ерозії» ідентичності, через переважання у дигітальному середовищі наративів домінуючих культур, що призводить до потенційних аксіологічних конфліктів між традиційними та сучасними підходами. З огляду на результати дослідження констатується, що штучний інтелект, попри свої переваги, створює ризики для соціокультурного і когнітивного благополуччя, змінюючи фундаментальні принципи комунікації та культурного обміну. Зроблено висновок, що Інтернет-технології ставлять суспільство перед необхідністю балансувати між інноваціями та збереженням культурної спадщини.

Ключові слова: комунікація, Інтернет-комунікація, штучний інтелект, ШІ-технології, ЧатGPT, дигітальні повідомлення, онлайн-спілкування, коди культури, культурна спадщина.

Постановка проблеми. У добу стрімкого розвитку Інтернет-технологій культура зазнає глибоких трансформацій, що стосуються не лише способів комунікації, а й самої сутності культурних процесів. Цифрові технології змінюють взаємодію людей, створюють нові форми виразу, перерозподіляють інформаційні потоки та впливають на формування колективної та індивідуальної ідентичності. Інтернет-технології стають потужними інструментами створення культурної продукції, комунікації та споживання, що породжує нові культурні явища, а також змінює соціальні структури і соціокультурні практики. У цьому контексті важливим є аналіз специфіки комунікативних інновацій, адже нові технології не лише модернізують засоби передачі інформації, але й кардинально трансформують сам процес комунікації, його швидкість, обсяг та характер.

Останні дослідження і публікації. Дослідження впливу Інтернет-технологій на культуру та