

## Навигация по городской еде: о вкусах, местах и профессиях<sup>1</sup>

DOI: 10.19181/inter.2022.14.2.6

Ссылка для цитирования:

Жесько Э. М. Навигация по городской еде: о вкусах, местах и профессиях // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 2. С. 93–113. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.2.6>

For citation:

Zhesko E. M. (2022) City Food Navigation: About Tastes, Places and Professions. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 2. P. 93–113. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.2.6>



**Жесько Элла Михайловна**

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-mail: emzhesko@edu.hse.ru

*В статье анализируется интервью с гастрожурналистом. Показано, как отдельный кейс может послужить основой для выстраивания исследовательской концептуализации и генерирования дальнейших вопросов и предположений. В качестве аналитической рамки используется теория вкуса П. Бурдьё. С одной стороны, вкус представлен как способ возведения символических границ между социальными группами, с другой — как навык, приобретаемый телесной и ментальной тренировкой. Вкус соотнесен с выбором пищи, а агенты гастрономического дискурса определены как посредники между вариациями выбора и аудиторией в условиях демонстрации социального статуса, групповой или этнической принадлежности через потребление. В ходе беседы интервьюируемый предпринял попытку провести границу между журналистами и блогерами как агентами гастрономического дискурса, что оказалось нетривиальной задачей. В качестве основных критериев различения журналистов и блогеров были названы знания, профессиональные качества и навыки, необходимые для агента дискурса. Интервью позволило прийти к выводу, что разграничение блогеров и журналистов осложнено тем, что их социальные роли могут пересекаться: агент дискурса, обладающий профессиональным статусом журналиста, может действовать*

<sup>1</sup> Статья подготовлена в ходе проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

*по отношению к аудитории и как блогер, и как журналист. Также были сформулированы портреты читателей и интенции, с которыми оказывается влияние на аудиторию разных интернет-площадок. Было обнаружено, что профессионализм (искушенность) самой аудитории является критерием ее разграничения агентом дискурса и, соответственно, ориентиром для выбора стиля взаимодействия с ней.*

**Ключевые слова:** интервью; вкус; профессиональные различия; гастрономический дискурс

Цена и качество — две наиболее значимые для потребителей характеристики еды<sup>1</sup> или ресторана<sup>2</sup>. Восприятие цены как приемлемой или неприемлемой во многом определяется достатком, менее очевидны источники, из обращения к которым складываются групповые представления о качестве пищи. Помимо свежести в рамках повседневных практик потребителю непросто оценивать качество предлагаемой еды, потому что не ясны критерии этой оценки: должна ли качественная еда быть «правильно» приготовленной? Какое приготовление считается правильным? Должны ли ингредиенты, составляющие блюдо, быть «хорошими»? Что можно считать хорошим?

Заключение о качестве продукта может приниматься на основании опыта или делегироваться внешним источникам в расчете на экспертизу, которой не обладает сам выбирающий. В последнем случае представления о качестве еды или заведений общественного питания черпаются из соответствующего дискурса. Обсуждение еды в медиа формирует множество агентов, начиная с крупных международных организаций и изданий, заканчивая отдельными авторами, выступающими от своего имени.

При рассмотрении вопроса внешнего влияния на выбор пищи отдельный интерес представляют персонализированные агенты дискурса о еде, различия между ними и тем, как и какое влияние они оказывают на аудиторию. Работа по наделению пищи и заведений смыслами, которую выполняют персонализированные агенты дискурса, мотивируется внутренне, делает их источником знаний о намерениях, причинах и способах воздействия на выбор пищи их аудиторией. Частные, а не корпоративные агенты дискурса с большей вероятностью идентифицированы с процессом его создания и воспроизводства, обладают последовательным и ценностно окрашенным представлением об аудитории и о сообщении, которое требуется донести, а также о соотношении нового сообщения с предыдущими, что делает их экспертами в области содержания и функционирования гастрономического дискурса.

<sup>1</sup> Making Our Food Fit for the Future — Citizens' Expectations. Special Eurobarometer 505 — Wave EB93.2. Kantar. 2020. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2241> (дата обращения: 15.05.2022); Здоровье и питание россиян: мониторинг // ВЦИОМ. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorove-i-pitanie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 15.05.2022).

<sup>2</sup> Вкус еды, цены и атмосфера — главное, на что ориентируются россияне при выборе ресторана // РБК Исследования рынков. 2021. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13121/> (дата обращения: 15.05.2022).



В данной работе к рассмотрению предлагается экспертное интервью с Романом Лошмановым<sup>1</sup> — журналистом, автором блогов «Вечерний Лошманов» на платформе «Яндекс.Дзен» и в Telegram, бывшим главным редактором сайта «Еда.ру». Просветительская деятельность Романа посвящена городской еде и еде в разных городах: от продуктов, которые можно купить в магазине, до ресторанных блюд. Широта тем для создания текстов вместе с одновременным ведением двух блогов, ориентированных на разную аудиторию, позволяет считать Романа экспертом, имеющим представление о содержании и правилах функционирования гастрономического дискурса, а также о границах своего влияния на аудиторию как персонализированного агента дискурса.

## Концептуальные предпосылки интервью

Прежде чем приступить к рассмотрению результатов интервью, кратко обозначим язык интерпретации полученных данных. Ниже приведены некоторые теоретические основания рассуждения о вкусе и выборе еды, сделана попытка концептуализации связи между этими понятиями и поиска места тех, кто рассказывает о еде.

## Вкус как социальная характеристика

Применительно к практикам потребления пищи отчетливо проявляется многозначность концепции вкуса. Рассуждая в биологических терминах, вкус к еде можно понимать как выражение потребностей организма или функциональную адаптацию для отбора наиболее предпочтительной с позиции выживания пищи [Teil, Hennion, 2004: 20–21]. Притом что биологическая природа вкуса к еде и, вероятно, предпочтений в целом, не подлежит сомнению, очевидно существование социальной компоненты.

Серьезное влияние на словарь, с применением которого социологи подходят к изучению вкуса, оказал П. Бурдьё, рассмотрев вкус к еде как групповую характеристику и связав его с социальным статусом и соответствующей структурой капиталов [Бурдьё, 2004; Bourdieu, 1987: 4–5]. Анализ различий распределения расходов представителей разных социальных классов на потребление, предпринятый П. Бурдьё в работе «Различение: социальная критика суждения», а также взгляд на потребление как на способ демонстрации и укрепления социальной идентичности, популяризованный Т. Вебленом [Veblen, 1974: 33–47, 54–76], позволяют взглянуть на вкус в еде как на инструмент построения границ — этнических [Wilk, 2012: 17], гендерных [Willekens, Lievens, 2015; Ehlert, 2021] и, наконец, групповых [Cornelissen, 2016; Paddock, 2016; Barauskaite, 2018].

<sup>1</sup> Информация об интервьюируемом и фрагменты беседы приведены с его согласия.

Важной характеристикой вкуса видится его ориентированность на других. Выражение вкуса служит прояснению своего социального статуса или конструированию желаемого в глазах окружающих, подкреплению социальной идентичности и возведению границ между группами. Вкус является результатом усвоения ряда установок и представлений. В процессе позиционирования себя через выражение вкуса необходимо понимать, какие пищевые выборы соответствуют демонстрируемому социальному статусу — иметь внутренние или внешние ориентиры должного потребления, образцы вкуса.

### **Вкус как навык**

Вкус ограничен опытом, поскольку он является производной от габитуса [Lizardo, 2014: 341–342]. По этой же причине вкус подлежит тренировке. То, как будут интерпретированы сенсорные ответы организма при пробовании еды, во многом определяется предшествующим опытом и научением тела взаимодействовать с пищей соответствующим образом [Wright, 2018: 12]. Вкус раскрывается по-разному в зависимости от того, каким способом осуществляется пробование, и от того, на чем пробуемый фокусирует внимание — это составляет технику пробования [Schwarz, 2013: 416–417].

Переход от вкуса как сложившейся ввиду структурного соотношения капиталов характеристики ко вкусу как процессу позволяет затронуть вопрос качеств, отличающих экспертов вкуса от любителей и потребителей экспертизы. Обычно вкус еды воспринимается механически в процессе соприкосновения со вкушаемым, при этом чувствительность ко вкусу вырабатывается практически посредством повторения, сравнения, пробования нового и обращения к другим за знаниями и опытом [Hennion, 2007: 101, 110]. В такой постановке чувствительность ко вкусу зависит от интереса к пробованию нового, а также от стремления к изучению уже испробованного [Lizardo, 2014: 349].

Любителей от экспертов отличает то, что вкусы первых фрагментарны, техники пробования — непоследовательны [Hennion, 2007: 110], эксперты вкуса, в свою очередь, помимо опыта пробования, обладают знаниями в области своей компетенции, а также телесными и ментальными техниками пробования. Потребители экспертизы, в отличие от экспертов и любителей, вовсе не обязаны обладать продвинутым вкусом, их запросы удовлетворяет гастрономический дискурс через посредничество экспертов при выборе объекта потребления.

Очевидно, в области пищи профессионалы вкуса имеют специфический габитус, но что составляет эту специфичность и как это проявляется при повседневном построении границ между экспертами и потребителями экспертизы? Можно предположить, что особое восприятие вкуса — следствие обладания систематическими знаниями в области вкушаемого, особый фокус внимания и применение техник пробования и, что немаловажно, специфическое отношение к процессу пробования. Профессионал вкуса, пробуя еду в ситуации, требующей экспертизы, ставит перед собой специфические



задачи и фокусирует внимание на характеристиках вкуса, которые этим задачам отвечают. Знания наполняют восприятие эксперта вкуса особой оптикой и наделяют его словарем для передачи воспринятого. Посредством публичной передачи воспринятого опыта утверждается экспертная позиция и эксперт символически отделяется от любителей и потребителей экспертизы.

## **Выбор пищи и места ее потребления**

Решение о том, какой выбор совершить в повседневной практике, согласно Бурдьё, принимается на основании габитуса [Bourdieu, 1990: 53]. Выбор еды, как и любой другой выбор, представляет собой реакцию габитуса на постоянно изменяющиеся обстоятельства, поэтому важно понимать, из каких источников черпаются основания для его совершения. Основанием для принятия решения видится накопленный в результате постоянной адаптации к динамичным условиям среды опыт: знания, позволяющие формулировать ожидания от ситуации, навыки разрешения ожидаемых ситуаций, жизненный опыт, релевантный контексту [Lizardo, 2014: 349]. Вкус возникает как обобщение и объяснение существующей практики выборов и ожиданий от ситуации — люди имеют вкус к тому, что уже потребляют [Бурдьё, 2004: 23].

На выбор еды и места ее потребления, очевидно, во многом влияет достаток выбирающего, очерчивая множество доступных вариантов. Телесные ограничения — еще один объективный фактор, влияющий на выбор еды посредством исключения из области рассмотрения продуктов, которые невозможно или нежелательно есть, и наоборот — мотивируя выбор желательных продуктов. Как сузить, так и расширить диапазон выбора могут представления о качестве и статусности еды, формируемые опытом, усвоенным из личной практики или опосредованным другими источниками — почерпнутыми из гастрономического дискурса.

Дискурс о еде в медиа является важным внешним источником, влияющим на выбор пищи. Дискурс наделяет пищу или заведения моральными значениями, влияя тем самым на то, кто будет ее выбирать [Sassatelli, 2004]. В частности, гастрожурналисты задают пищевую моду среди тех, кто считает себя представителями элит: формируют представления о том, какая еда в моде, ранжируют заведения и в целом своей деятельностью определяют основания, на которые социальные группы будут опираться, выстраивая границы [Johnston, Baumann, 2007].

## **Влияние агентов гастрономического дискурса на выбор пищи**

Между вкусом и выбором пищи как его наблюдаемым проявлением существует ряд посредников. Профессионалы вкуса — гастрожурналисты, кулинарные критики, фуд-блогеры — те, кто задает дискурс о еде, очевидно,

влиять и на выбор еды аудиторией, становясь посредниками между вкусом аудитории и диапазоном доступной пищи. Можно предположить, что для того, чтобы выступать в роли проводника, эти люди должны обладать рядом специфических качеств: в первую очередь развитым вкусом, предполагающим широкий горизонт доступной для восприятия еды, опытом и владением техниками пробова, а также знаниями о еде и владением словарем для корректной передачи аудитории своего опыта пробова.

Приведенные размышления оставляют открытыми вопросы о действительных основаниях экспертности посредников — какими свойствами они должны обладать, существуют ли критерии, которым необходимо соответствовать агенту дискурса о еде? Какие, помимо знаний, существуют различия между экспертами и любителями? Какова связь экспертности и влияния посредника — еще один вопрос, ставший предпосылкой приведенного ниже анализа.

Полуструктурированное экспертное онлайн-интервью на платформе Zoom, некоторые результаты которого представлены ниже, было проведено как попытка внести ясность в поставленные вопросы. Длительность интервью составила 1 час 44 минуты. В ходе беседы, рассуждая о специфике своей профессии, интервьюируемый пытался сформулировать критерии различения профессионалов и непрофессионалов гастрономического дискурса, а также обозначил портреты аудитории агентов этого дискурса. Удалось выйти на вопрос амбиции агента дискурса по отношению к аудитории — намеренности и направления влияния на потребительские практики аудитории, а также привлекаемых в этом процессе средств.

## **Апробация словаря**

Данный раздел посвящен результатам проделанной работы — приведены выдержки высказываний Романа в сопровождении обобщающих комментариев. К последовательному рассмотрению предлагаются характеристики персонализированных агентов гастрономического дискурса, его потребителей. Затем обратимся к вопросу допустимости, осмысленности и направления влияния на аудиторию.

## **Профессионализм как ключевой критерий различения агентов гастрономического дискурса**

Первое противопоставление — журналисты и блогеры — видится наиболее значимым для построения профессиональной идентичности, поскольку в течение беседы возникало неоднократно. Озвученная в явном виде дихотомия показательна как намерение конструирования и предъявления своей профессиональной идентичности. Названные ниже качества и критерии различения подспудно выполняют функцию легитимации экспертизы гастрономистов как профессиональных агентов гастрономического дискурса.



*Интервьюер: А гастрожурналисты — это кто?*

*Эксперт: Люди, которые пишут про еду. Почему именно журналист? Потому что мне кажется важной разница между журналистом и блогером, потому что... Сейчас, конечно, стирается разница <...>, но блогер — это не профессия, скажем так... хотя это тоже сейчас профессией становится, но тем не менее, мне кажется, блогер меньше отвечает за свои слова, чем журналист.*

Противопоставление журналистов и блогеров, возникшее при ответе на запрос на уточнение своего профессионального статуса, дает основания предположить актуальность запроса на проведение границ между агентами гастрономического дискурса в медиа.

В процессе рассуждения проявляется ключевое основание для сравнения — профессионализм, это качество сразу наделяется значением «ответственность перед аудиторией». Противопоставляя блогеров, профессия которых неформальна, и журналистов как обладателей легитимированной формальными структурами «настоящей» профессии и соответствующим ей набором навыков, Роман укрепляет основания, на которых вкус журналиста получает больший вес по сравнению со вкусом блогера. За вкусом журналиста стоит выучка — усвоение ряда техник владения телом и концентрации внимания, за вкусом блогера стоит оценочное суждение.

Упоминание блогеров наряду с журналистами говорит об идентификации от противного, через противопоставление себя другим агентам, что может отражать размытость границ областей гастрономического дискурса в медиа, на господство в которых могут претендовать агенты. Объясняя свои затруднения при разграничении, Роман неоднократно указывает на неуловимость различия между блогерами и журналистами:

*«[Между журналистами и блогерами] очень тонкая грань. Сейчас вообще невозможно отделить одно от другого».*

И вспомним взятое из предыдущей цитаты: *«Сейчас, конечно, стирается разница».*

Очевидное сходство между журналистами и блогерами является причиной, по которой актуализируется необходимость разграничения: различия ощущаются на ценностном уровне, но с трудом поддаются формализации. Линия дальнейшего рассуждения выстраивается в ключе противопоставления журналистов и блогеров, профессионализм по мере движения мысли обогащается новыми оттенками содержания:

*«...и они [гастрожурналисты] профессиональной еще, потому что не всякий блогер может написать нормальную статью для традиционного СМИ, а журналист — может. Он может как вести блог, так и [писать статьи]».*

Близкое по смыслу высказывание было сделано несколько позднее, рассмотрим их в связи друг с другом:

*«Журналист знает, как работать с тем или иным материалом, умеет работать в разных жанрах и умеет обрабатывать информацию <...>. Как правило, еще журналист, он, в отличие от блогера, он старается быть объективным».*

В такой постановке блогер — это «не вполне» журналист, «не вполне» профессионал. На основании этого критерия журналист представляется профессионалом гастрономического дискурса, блогер — любителем, поскольку статус блогера не гарантирует последовательного владения навыками и знаниями, определяющими эксперта, в случае журналиста таким гарантом выступает репутация изданий, которые его публиковали.

Блогеры и журналисты противопоставляются так, будто бы занимают принципиально разные позиции в социальном пространстве поля гастрономического дискурса:

*«...тут скорее даже не экспертность [отличает журналиста], потому что многие блогеры тоже довольно экспертные, скажем так, люди, а просто профессионализм, то есть <...> это следование каким-то профессиональным стандартам. Умение писать, в конце концов, а блогер может не уметь писать, он может говорить на камеру».*

И те, и другие обладают экспертностью, однако у журналистов, если следовать логике сказанного, преобладает культурный капитал, выраженный в навыках, в усвоенных стандартах профессионализма, знаниях, тогда как у блогеров превалирует социальный капитал. Экспертность журналистов признана институционально, экспертность блогеров пребывает в постоянном процессе признания через формирование ценностных суждений аудитории.

Важно, что журналисту можно доверять благодаря его соответствию критериям профессионализма:

*«[Как журналист] ты просто должен работать с информацией уметь в том смысле, даже должен понимать, критически относиться к ней — вот это очень важно. Часто, ну, правда, и журналисты тоже этим грешат, что абсолютно не критически относятся к источникам и транслирует иногда полную какую-то ерунду».*

Отказываясь от экспертности в области еды, но не в области повествования о еде, Роман отчетливо обозначает свою роль как посредника между экспертом и аудиторией:

*«Я терпеть не могу слово “эксперт”, не считаю себя им, потому что я понимаю, как много я еще не знаю».*



«Эксперт» в процессе рассуждения переопределяется как «профессионал», сохраняя при этом свои ключевые качества:

*«[Как журналист я] понимаю, какие нужно задавать вопросы, чтобы самому узнать больше и потом рассказать об этом другим».*

Блогеры не обладают профессионализмом в смысле привычки к аккуратности в работе с информацией, поэтому их суждениям, основанным на вкусе, сложнее доверять:

*«Часто не отличишь в потоке информации от блогера рекламу от нерекламы <...>. Ты не можешь доверять им и поэтому в том числе тоже».*

Журналисту можно доверять, потому что он выступает объективированной фигурой — проводником экспертности, источником которой является чужой или собственный профессионализм, у журналиста в такой постановке нет интереса, который заставлял бы его искажать сообщения или, по крайней мере, есть сдерживающие факторы. В то же время блогеров от искажений или злоупотребления доверием аудитории ничего не удерживает, поскольку они не обладают профессионализмом.

### **Значение знаний и навыков для конструирования символических границ между агентами гастрономического дискурса**

В процессе интервью была артикулирована значимость владения особыми телесными и ментальными техниками пробования для того, чтобы функционировать как агент гастрономического дискурса. Отвечая на вопрос о том, что должен уметь гостржурналист, Роман говорит следующее:

*«Можно увидеть, что это вот хорошо приготовленная еда или плохо, и это объективные знания, которым как раз довольно легко научиться, если ты будешь обращать внимание на детали <...>, если у тебя будет багаж знаний: ты знаешь о том, как готовится то или иное блюдо».*

Знания играют ключевую роль при формулировании суждения о еде: *«Конечно же, должен быть напробоваанным человек, который рассказывает истории про еду».*

Другим важным аспектом функционирования агента дискурса является вкусовая эрудиция, широкий гастрономический кругозор, без которого полезность знаний резко ограничена, и техники пробования, благодаря

которым возможно сопоставление знаний о качественной еде и характеристик пробуемого блюда.

*«[Критик] должен уметь анализировать, потом, соответственно, то, что ты проанализировал, то, что ты сформулировал у себя в голове, ты должен упаковать это. Переупаковать информацию: получил ее и потом проецируешь ее в какую-то историю короткую, длинную, в видео, подкасты и так далее».*

Итак, приведенные цитаты очерчивают следующие области компетентности агента гастрономического дискурса: теоретические знания о том, каким должно быть правильное блюдо; владение техниками пробования для того, чтобы обращать внимание на характеристики блюда, которые позволят сделать выводы о качестве его исполнения; вкусовая компетентность, проявляющаяся в умении анализировать пищу и формулировать умозаключения о ней; умение работать с информацией, а также обладание навыком и подходящим словарем для передачи умозаключений о качестве пищи. Перечисленное так или иначе связано с профессионализмом. В Таблице 1 приведены основные направления противопоставления журналистов и блогеров, озвученные в интервью:

Таблица 1

**Категории для противопоставления журналистов и блогеров**

<b>(Гастро)журналисты</b>	<b>(Гастро)блогеры</b>
Профессионализм	Дилетантство
Знания	Впечатление
Объективность	Субъективность
Доверять	Подражать
Элитарность <sup>1</sup>	Массовость

Формальный критерий разграничения блогеров и журналистов все же был сформулирован:

*«Разница между блогером и журналистом в том, что журналист работает, как правило, на кого-то [в то время как блогер — на себя]».*

*«Наверное, разница только в платформах [на которых автор публикует контент] может быть».*

Приведенный критерий, однако, не является ни необходимым, ни достаточным: становится ли блогером автор, который обладает всеми

<sup>1</sup> Слово «элитарность» выбрано в качестве антонима «массовости» с целью подчеркнуть, во-первых, узость аудитории, на которую ориентируются гастрожурналисты, во-вторых, наличие у аудитории вкусовой компетентности.



профессиональными качествами журналиста, но при этом работает на себя, а не на какое-то издание? Что происходит при таком переходе с его положением в пространстве гастрономического дискурса? Заметив, что рассуждение выходит на нетвердую почву, Роман поясняет:

*«Меня, конечно, можно и блогером назвать, потому что я и блоги веду, но я скорее журналист».*

Попытка выделения формального критерия, очевидно, успехом не увенчалась — значение профессионализма как обладания совокупностью навыков снова вышло на первый план. Приобретенные однажды «журналистские» умения и установки делают из автора профессионала вне зависимости от платформы, на которой он публикует свои работы, и от самостоятельности деятельности.

Итак, в гастрономическом дискурсе можно выделить два типа агентов, обладающих субъектностью в том смысле, что они выступают от своего имени: журналисты и блогеры. Выстраивая типологию, можно провести разграничение между позициями, которые персонализированные агенты дискурса занимают в медиапространстве. Блогеры работают на широкую аудиторию, журналисты — на узкий круг компетентных людей. Первые являются образцом для подражания, вторые — инстанцией, к которой обращаются за экспертизой для приведения выбора в соответствие со своим вкусом. В деятельности блогера первична его личность, в то время как личность журналиста выведена в тень стараниями давать объективные комментарии на основании «профессионализма».

*«...Личные предпочтения автора <...> мало кому интересны часто, потому что, как бы там ни равнялись люди на какого-нибудь блогера, если они не любят маракуйю, хоть он обхвалил ее, все равно они [аудитория] не будут ее есть».*

В следующем высказывании стремление укрепить преимущество журналиста в дискурсивном поле через обезличивание, отчуждение индивидуальности проявляется особенно ярко:

*«Никому не интересно, что тебе вкусно, что тебе невкусно — ты [журналист] должен рассказать людям так, чтобы они поняли, что вот это сделано так-то».*

Вкус журналиста объективируется через позиционирование себя как профессионала. Посредством представления себя как эксперта вкуса журналист делает допустимой ориентацию на его оценку при совершении выбора пищи, тем самым занимает позицию посредника между вкусом аудитории и пищевым выбором — он может рассказать «правильно». В то же время вкус блогера наделается субъективностью, а решения, принятые с опорой на него, понимаются

как подражание. Иными словами, те, кто ориентируется на блогеров в вопросе питания, лишаются субъектности — их выбор перестает быть таковым, поскольку собственный вкус подменяется вкусом референтного агента дискурса, а те, кто обращается к журналистам, наделяются вкусовой компетентностью. Аудитория блогеров подражает, пытаясь приблизиться к персоне, аудитория журналистов совершает выбор на основании предложенных им описаний и аргументов, при этом личность автора менее значима, чем его вкусовая компетентность.

## Образ аудитории как ориентир для исполнения роли

Блогеры и журналисты в их идеально-типическом понимании ориентированы на разные аудитории, что отчетливо выражено в Таблице 1: предполагается, что аудитория ожидает от них определенных качеств, и они исходят из этих представлений при позиционировании себя. Далее покажем, что определенные выше характеристики отражают не только профессиональные характеристики агентов дискурса, но и ролевые требования.

Аудитория определяется площадкой:

*«Ты [автор] должен понимать формат площадки, ты должен понимать аудиторию площадки, вот, например, “Афиша-Еда” был журналом, мягко говоря, не для всех, он был для очень узкой группы людей, условно которую можно назвать фуди <...>, все равно это довольно резко ограниченная аудитория, образованная довольно-таки».*

Площадка задает представление об образе аудитории, в соответствии с которым агент дискурса организует свою активность:

*«Когда я заводил “Дзен”, я понимал, что это народная площадка, причем это такая помойка, где твои тексты непонятно кому показываются и нужно как можно более быть... понятнее. Не проще — понятнее».*

Представления об интересах аудитории площадки сами по себе направляют контент. «Яндекс.Дзен» — площадка для широкой неискушенной аудитории, где агент дискурса принимает роль блогера, Telegram-канал ведется для узкой аудитории, где можно обсуждать сюжеты, требующие большей компетентности:

*«В “Телеграме”, там немножко другая аудитория <...>. [Telegram] позволяет мне собирать, опять же, людей, которым это интересно <...>, и мне интересны люди, которым интересно, что едят звенки в мае. Они [эти люди] тем самым тоже себя как будто развивают».*

Рассмотренные цитаты, где Роман дал общее описание аудитории своих блогов на разных площадках, позволяют наделить содержательными



характеристиками образы, на которые он ориентируется при создании текстов. При разграничении читателей также возник сюжет «профессионализма» как ключевого основания для различения: читатели Telegram-канала отличаются от подписчиков блога на «Яндекс.Дзене» тем, что обладают знаниями о еде и специфическим фокусом внимания к гастрономии, и поэтому с ними можно говорить на одном языке. В то же время читатели блога на «Яндекс.Дзене» воспринимаются как представители «народных масс», к которым необходимо обращаться с использованием специального упрощенного, «понятного» языка.

Таблица 2

**Характеристики блогов в Telegram и на «Яндекс.Дзен» и запросы аудитории, на которые они ориентированы**

<b>Аудитория блога в Telegram</b>	<b>Аудитория блога на «Яндекс.Дзен»</b>
Элитарность	Массовость
Целенаправленность	Случайность
Приватность	Публичность

Если прочитать Таблицу 2 в контексте Таблицы 1, то нетрудно заметить их созвучность: характеристики аудитории блога в Telegram отвечают запросам, удовлетворить которые может гастрожурналист: эта аудитория ищет знаний, которыми обладает гастрожурналист, более того, благодаря профессионализму он может достоверно изложить их, доверие к нему институционально подтверждается; и гастрожурналист, и его аудитория обладают определенной вкусовой компетентностью, что позволяет рассчитывать на равноправное взаимодействие и определенную приватность в том же смысле, в котором приватным является диалог между друзьями; кроме того, аудитория блога в Telegram малочисленна, но журналист заведомо нацелен на взаимодействие с узким кругом читателей.

Аналогичное рассуждение применимо к аудитории блога в «Яндекс.Дзене» — ее характеристики подразумевают запрос скорее на блогера, чем на журналиста: аудитория обнаруживает блог случайно, а не целенаправленно в поисках знаний или единомышленников, и поэтому нуждается в популярном изложении мысли для принятия решения о том, оставаться или покинуть страницу, задача блогера состоит в том, чтобы быстро произвести легко усваиваемое впечатление; публичность также обосновывается упрощением языка взаимодействия с аудиторией — это порождает вертикаль, когда знание доходит до аудитории в серьезно переработанном виде, наблюдается стремление разъяснить, а не поделиться, что ставит агента дискурса в роли блогера в доминирующее положение; продолжая аналогию — не приватный дружеский разговор на равных, а публичное выступление с трибуны перед обширной и не слишком вовлеченной аудиторией.

*«[Читатели блога на “Яндекс.Дзене”] хотят что-то узнавать новое: где можно поесть. Чисто практически, я думаю, многие [подписываются] <...>, я думаю, что тоже многим нравится, как я пишу <...>, кто-то доверяет <...>. Очень многие доверяют, судя по тому, что мне пишут, доверяют моему вкусу и моим рекомендациям».*

Таким образом, формальных критериев разграничения блогеров и журналистов в ракурсе их профессиональных качеств не существует, поскольку с точки зрения практики функционирования как агента дискурса это не профессии, а роли, принимаемые агентом в зависимости от воспринятого образа аудитории. В рассмотренном случае образ аудитории зависит от площадки, на которой функционирует блог, однако вовсе не обязательно так должно быть всегда. Нетрудно представить ситуацию, когда образ аудитории блогов на одной площадке формируется на основании представлений автора о том, каких читателей привлечет концепция и существующий контент этого блога. Стоит также отметить, что взаимодействие с аудиторией является одним из оснований для формулирования ее образа.

После вывода о том, что противопоставление блогеров и журналистов носит не только профессиональный, но и ролевой характер, и что, сосуществуя в одном агенте, роли могут актуализироваться в зависимости от образа аудитории, обозначим влияние аудитории на контент, который создают агенты дискурса:

*«[Приняли решение стать] интересным миллионам, и, соответственно, мы меняли язык, мы стали проще, мы стали выбирать немножко другие темы».*

Работа над созданием и воспроизводством дискурса требует постоянного анализа аудитории. Агенты подстраивают контент под свои представления о потребностях и интересах аудитории: упрощают язык, отбирают темы. Роман использует формулировку «народный язык», описывая изменения, которым было подвергнуто содержание канала. Такой выбор выражения указывает на компетентность аудитории как на основную характеристику, которая учитывается при подстройке контента.

Подводя краткий итог рассуждениям об аудитории блога, в Таблице 3 перечислим характеристики читателей, на которые Роман ориентируется, исполняя роль журналиста и роль блогера.

В приведенном списке противопоставлений с очевидностью проявляется субъектность аудитории гастрожурналиста и отсутствие самостоятельности аудитории блогера. Аудитория гастрожурналиста находит его блог, чтобы учиться и участвовать во взаимном обогащении вкусовой компетентности, в то время как аудитория блогера приходит за референтом — если не фигурой для подражания, то экспертом, совету которого можно доверять. Возможность доверия, отсутствующая в отношении блогера как профессии, сохраняется в случае, когда агент с профессиональным статусом журналиста принимает



Таблица 3

**Характеристики аудитории гастрожурналиста и блогера как социальных ролей**

<b>Аудитория «гастрожурналиста» как социальной роли</b>	<b>Аудитория «блогера» как социальной роли</b>
Продвинутая	Наивная
Ориентирована на знания	Ориентирована прагматически
Ищет диалога	Ищет совета
С ней можно обмениваться знаниями	Ее следует просвещать

на себя дискурсивную роль блогера, поскольку габитус журналиста, включающий обладание профессионализмом, от него не отчуждается, изменяется лишь его позиционирование в соответствующем блоге.

### **Необходимость, допустимость и задачи воздействия на аудиторию**

Взаимодействие с аудиторией может быть на равных или с позиции профессионала — это зависит от площадки. И блогерская, и журналистская роли допускают воздействие на аудиторию, но в различной мере:

*«Очень много блогеров, которым очень хочется быть проводниками мнений, лидерами мнений».*

Противопоставление блогеров и журналистов сохраняется как ядро, вокруг которого выстраивается образ профессионального агента дискурса. В качестве фона для рассуждения о влиянии на аудиторию выступает, по-видимому, представление о том, что между блогерами и журналистами имеет место соперничество за статус в дискурсивном пространстве:

*«Дело в том, что про еду рассказывают не только люди, которые [профессионально] пишут про еду <...>. [Еще про еду пишут] популярные инстаблогеры, им могут занести денег, и они расскажут о каком-то ресторане — тоже влияют. <...> Люди туда пойдут, потому что вот похвалила, там, условная Красная Шапочка, <...> конечно, на них [подписчиков] это влияет».*

Влияние на аудиторию как с ролевой позиции блогера, так и с ролевой позиции журналиста неизбежно. При этом осознается ограниченность влияния:

*«Если они [аудитория] не любят маракуйю, хоть он [блогер] обхвалил ее, все равно они не будут ее есть».*

Соответственно, воздействие на аудиторию, коль скоро его не избежать, должно быть осмысленным и целесообразным. В связи с этим наибольший интерес представляют задачи, средства и интенсивность, с которой агент гастрономического дискурса влияет на потребительский выбор аудитории.

*«Люди, которые пишут про еду, исключительно про еду, они как раз влияют, наверное, на <...> более узкую прослойку людей, которым интересна еда, а уже они <...> распространяют эти знания вокруг себя, <...> сарафанное радио запускают».*

Объектом влияния блогеров и журналистов как ролевых моделей в итоге оказывается широкая аудитория, что согласуется с озвученной ранее интенцией «просвещать» ее. Влияние на узкую аудиторию заинтересованных и обладающих определенной вкусовой компетентностью читателей Telegram-канала мыслится в терминах вербовки этих людей для распространения дискурсивного воздействия на конечный объект — массового читателя.

Задача влияния на массовую «народную» аудиторию была обозначена выше — ее просвещение. Агенты дискурса располагают ограниченным набором средств осуществления этой задачи:

*«[В “Дзене” использую] более простой язык, чем я могу <...>, и в то же время я протискиваю туда те темы, которая вроде бы неинтересны массовому читателю, я пытаюсь его заинтересовать, и это срабатывает».*

Регулирование языка повествования и выбор темы являются основными инструментами, доступными агенту дискурса при осуществлении воздействия на аудиторию.

*«[Говорили] простым языком только те сложные вещи, которые нам самим интересны были. Вот так вот партизанили».*

Интересно отметить, что описанная деятельность воспринимается как просвещение исподволь — «партизанство»: широкая аудитория не ищет знаний, нужно применять уловки, чтобы развивать ее вкусовую компетентность.

*«Скорее, наверное, привлекала возможность рассказывать истории про еду. Не столько сама еда, сколько, вот, не то чтобы жажда просвещения, а жажда рассказать о том, как бывает интересно и круто».*

Просветительская задача мотивируется, с одной стороны, эгоистическим стремлением писать о том, что интересно, с другой стороны — альтруистическим намерением делиться впечатлениями и знаниями. Глобальная задача, «сверхзадача» просвещения, если пользоваться формулировкой Романа, состоит в том, чтобы «сделать мир лучше». Обратимся к высказываниям, раскрывающим, как рассказывание историй о еде позволит улучшить мир:



*«[Пишу для того, чтобы] передать собственное восхищение чем-то хорошо сделанным так, чтобы люди, которые даже не любят что-то, и они захотели попробовать, и оценили работу <...> повара или кондитера, они поняли, что это крутой человеческий труд, даже если тебе самому невкусно».*

Истории о еде рассказываются для того, чтобы делиться приятным и распространять уважение к чужому труду и, больше, уважение людьми друг друга.

*«Рассказываю об этом [о хороших ресторанах] часто людям, которые относятся к этому с недоверием <...>, а мне как раз интересно рассказать, что хоть разочек, да стоит сходить».*

Также ставятся «сверхзадачи» расширения вкусовой компетентности аудитории и развенчания предубеждений против индустрии общественного питания.

*«[Стараюсь] пропагандировать здоровое отношение к ресторанам, потому что любые рестораторы рады обратной связи [чтобы исправить ошибки]».*

Просветительская работа направлена не только на благо аудитории, выражается и намерение помогать ресторанам, а также налаживать диалог между ресторанами и посетителями, демонстрируя на собственном примере, по каким параметрам стоит оценивать заведения и какой должна быть конструктивная обратная связь.

Пространство влияния гастрожурналиста, выступающего перед читателями в роли блогера, ограничивается рекомендациями о еде. Возвращаясь к высказываниям о блогерах как (не)профессиональном статусе, можно отметить, что их влияние на аудиторию касается образа жизни в целом, что определенно составляет более широкий круг практик и значений, чем охватывает гастрономический дискурс. Соответственно, влияние на аудиторию не определяется экспертностью или профессиональностью.

Итак, в результате рассуждения был сделан вывод, что влияние агентов гастрономического дискурса направлено на лишенную субъектности «широкую аудиторию» независимо от того, кому фактически адресовано сообщение. Допустимое влияние гастрожурналиста заключено в рамки гастрономического дискурса, тогда как влияние блогера шире и охватывает образ жизни в целом. К журналисту, пишущему о еде, прислушиваются при планировании выбора, потому что он обладает навыками проводника вкуса и благодаря этому воспринимается как достойный доверия источник суждений о еде и только о еде. К блогеру, пишущему о еде, прислушиваются, поскольку основной интерес представляет его persona, и для принятия решения о следовании совету от блогера не так важно, будет ли он касаться пищи, одежды или книги. В первом случае аудитория обращается за оценкой, во втором — за мнением. В первом случае рекомендация проходит проверку собственным вкусом

и интегрируется в существующий образ жизни, во втором за объект подражания принимается образ жизни, который демонстрирует блогер, его вкусу делегируется работа по надделению еды или заведения значениями.

## Заключение

Гастрожурналисты и гастроблогеры могут рассматриваться аудиторией как обладатели вкуса, на который следует ориентироваться в своем потреблении или, по крайней мере, как гиды, позволяющие определиться, какой выбор из рассматриваемого многообразия блюд и мест потребления следует совершить. Если гастрожурналисты выступают в качестве профессиональных посредников между индивидуальным вкусом и способом его выражения, стремясь к самообъективации, то блогеры мыслятся как референт объект подражания. Аудитория при ориентации на блогера исключает индивидуальный вкус из цепочки принятия решения о пищевом выборе, подменяя его вкусом блогера. Стремление к объективности в оценке пищи противопоставляется субъективности, обезличенный профессионализм противопоставляется персонализированному любительству.

Профессионализм в широком смысле является главным критерием не только для разделения блогеров и журналистов, но и для структурирования представлений об аудитории. Так, аудитория делится на продвинутых читателей, заинтересованных в еде и обладающих натренированным вкусом, и на массового читателя, интерес которого непостоянен и ориентирован скорее на решение прагматических задач, чем на получение знаний. В зависимости от типа аудитории выбираются стратегии взаимодействия с ней, язык и темы, а также практики позиционирования себя как блогера или журналиста.

Магистральной темой беседы стала попытка определения интервьюируемым критериев, идентификации журналистов как профессионального статуса. В ходе рассуждения был сделан вывод о том, что, помимо блогеров и журналистов как агентов дискурса, обладающих разными навыками, существуют «блогеры» и «журналисты» как ролевые модели поведения внутри гастрономического дискурса. В последнем смысле блогерская и журналистская стратегии воздействия на аудиторию принципиально различаются: блогеры ориентированы на публичную деятельность по просвещению широкой аудитории, тогда как журналисты — на приватный диалог на равных с узкой компетентной группой единомышленников.

## Литература

*Бурдые П.* Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Под науч. ред. В. В. Радаева. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537–568.

*Barauskaite D.* Eating Healthy to Impress: How Conspicuous Consumption, Perceived Self-Control Motivation, and Descriptive Normative Influence Determine Functional Food Choices // *Appetite*. 2018. Vol. 131. P. 59–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>



- Bourdieu P.* The Logic of Practice. Cambridge: Polity Press, 1990.
- Bourdieu P.* What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence of Groups // *Berkeley Journal of Sociology*. 1987. Vol. 32. P. 1–17.
- Cornelissen S.* Turning Distaste into Taste: Context-Specific Habitus and the Practical Congruity of Culture // *Theory and Society*. 2016. Vol. 45. № 6. P. 501–529. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9280-0>
- Ehlert J.* Food Consumption, Habitus and the Embodiment of Social Change: Making Class and Doing Gender in Urban Vietnam // *Sociological Review*. 2021. Vol. 69. № 3. P. 681–701. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F00380261211009793>
- Hennion A.* Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology // *Cultural Sociology*. 2007. Vol. 1. № 1. P. 97–114. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975507073923>
- Johnston J., Baumann S.* Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing // *American Journal of Sociology*. 2007. Vol. 113. № 1. P. 165–204. DOI: <https://doi.org/10.1086/518923>
- Lizardo O.* Taste and the Logic of Practice in Distinction // *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*. 2014. Vol. 50. № 3. P. 335–364. DOI: <https://doi.org/10.13060/00380288.2014.50.3.105>
- Paddock J.* Positioning Food Cultures: ‘Alternative’ Food as Distinctive Consumer Practice // *Sociology*. 2016. Vol. 50. № 6. P. 1039–1055. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038515585474>
- Sassatelli R.* The Political Morality of Food: Discourses, Contestation and Alternative Consumption // *Qualities of Food* / Ed. by M. Harvey, A. McMeekin, A. Warde. Manchester: Manchester University Press, 2004. P. 176–191. DOI: <https://doi.org/10.7765/9781526137609.00015>
- Schwarz O.* Bending Forward, One Step Backward: On the Sociology of Tasting Techniques // *Cultural Sociology*. 2013. Vol. 7. № 4. P. 415–430. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975513480957>
- Teil G., Hennion A.* Discovering Quality or Performing Taste? A Sociology of the Amateur // *Qualities of Food* / Ed. by M. Harvey, A. McMeekin, A. Warde. Manchester: Manchester University Press, 2004. P. 19–37. DOI: <https://doi.org/10.7765/9781526137609.00008>
- Veblen T.* The Theory of the Leisure Class. New York: Viking Press, 1967.
- Wilk R.* Loving People, Hating What They Eat: Marginal Foods and Social Boundaries Global Processes, Local Places // *Reimagining Marginalized Foods* / Ed. by E. Finnis. Tucson: University of Arizona Press, 2012. P. 15–33. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1814g4b.4>
- Willekens M., Lievens J.* Boundary Tastes at Work: The Gendered Effect of Authority Positions in the Workplace on Taste in Clothing and Food // *Sociological Perspectives*. 2015. Vol. 58. № 1. P. 78–96. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0731121414556545>
- Wright D.* Taste, Sensation, and Skill in the Sociology of Consumption // *Oxford Handbook of the Sociology of Consumption* / Ed. by F.F. Wherry, I. Woodward. Oxford: Oxford University Press, 2018. P. 472–486. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.26>

### Сведения об авторе:

**Жесько Элла Михайловна** — студентка магистратуры, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия.  
**E-mail:** emzheshko@edu.hse.ru. **РИНЦ Author ID:** 1152667; **ORCID ID:** 0000-0003-4949-3646; **ResearcherID:** AEN-9527-2022.

**Статья поступила в редакцию:** 12.05.2022  
**Принята к публикации:** 30.05.2022

.....

## City Food Navigation: About Tastes, Places and Professions<sup>1</sup>

DOI: 10.19181/inter.2022.14.2.6

**Ella M. Zhesko**

*HSE University, Moscow, Russia*

*E-mail: emzhesko@edu.hse.ru*

This text is a summary of an online interview with gastrojournalist. The conceptual basis of the text is P. Bourdieu's concept of taste. On the one hand, taste was considered as a way of building symbolic boundaries between social groups, on the other hand, as a skill acquired by physical and mental training. Taste was correlated with food choice as interrelated components of behavior. Agents of gastronomic discourse were identified as mediators for the audience in the process of demonstrating their social status, group, or ethnicity through food consumption. The interview showed the high importance of drawing a line between journalists and bloggers as agents of gastronomic discourse, as well as the non-triviality of this task due to the blurring of boundaries between these professional statuses. Knowledge, professional qualities, and skills necessary for functioning as an agent of discourse were taken as the main criteria for distinguishing between journalists and bloggers. What was said in the interview made it possible to conclude that the distinction between bloggers and journalists as professional statuses is accompanied by their coexistence as social roles — the revealed duality may be the main reason for the difficulty of formalizing the demarcation criteria. The criteria by which the agent of gastronomic discourse forms an idea of the audience were also discussed. The image of readers and the intentions of discourse agents are formulated, with the help of which the audience of various Internet platforms is influenced. The means of influencing the audience, which are available to agents of discourse, are mentioned. As a result, it was found that professionalism in a certain sense also serves to organize ideas about the audience and to determine the style of building interaction with it.

**Keywords:** interview; taste; professional boundaries; gastronomic discourse

### References

Barauskaite D. (2018) Eating Healthy to Impress: How Conspicuous Consumption, Perceived Self-Control Motivation, and Descriptive Normative Influence Determine Functional Food Choices. *Appetite*. Vol. 131. P. 59–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>

Bourdieu P. (1987) What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence of Groups. *Berkeley Journal of Sociology*. Vol. 32. P. 1–17.

Bourdieu P. (1990) *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu P. (2004) Razlichenie: social'naya kritika suzhdeniya [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. In: Radaev V.V. (ed.) *Zapadnaya ekonomicheskaya sociologiya: hrestomatiya sovremennoj klassiki* [Western Economic Sociology: Encyclopedia of Modern Classics]. Moscow: ROSSPEN. P. 537–568. (In Russ.)

Cornelissen S. (2016) Turning Distaste into Taste: Context-Specific Habitus and the Practical Congruity of Culture. *Theory and Society*. Vol. 45. No. 6. P. 501–529. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9280-0>

Ehlert J. (2021) Food Consumption, Habitus and the Embodiment of Social Change: Making Class and Doing Gender in Urban Vietnam. *Sociological Review*. Vol. 69. No. 3. P. 681–701. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F003802612111009793>

<sup>1</sup> The article was prepared within the framework of the HSE University Basic Research Program.



Hennion A. (2007) Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology. *Cultural Sociology*. Vol. 1. No. 1. P. 97–114. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975507073923>

Johnston J., Baumann S. (2007) Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology*. Vol. 113. No. 1. P. 165–204. DOI: <https://doi.org/10.1086/518923>

Lizardo O. (2014) Taste and the Logic of Practice in Distinction. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*. Vol. 50. No. 3. P. 335–364. DOI: <https://doi.org/10.13060/00380288.2014.50.3.105>

Paddock J. (2016) Positioning Food Cultures: ‘Alternative’ Food as Distinctive Consumer Practice. *Sociology*. Vol. 50. No. 6. P. 1039–1055. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038515585474>

Sassatelli R. (2004) The Political Morality of Food: Discourses, Contestation and Alternative Consumption. In: Harvey M., McMeekin A., Warde A. (eds.) *Qualities of Food*. Manchester: Manchester University Press. P. 176–191. DOI: <https://doi.org/10.7765/9781526137609.00015>

Schwarz O. (2013) Bending Forward, One Step Backward: On the Sociology of Tasting Techniques. *Cultural Sociology*. Vol. 7. No. 4. P. 415–430. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975513480957>

Teil G., Hennion A. (2004) Discovering Quality or Performing Taste? A Sociology of the Amateur. In: Harvey M., McMeekin A., Warde A. (eds.) *Qualities of Food*. Manchester: Manchester University Press. P. 19–37. DOI: <https://doi.org/10.7765/9781526137609.00008>

Veblen T. (1967) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Viking Press.

Wilk R. (2012) Loving People, Hating What They Eat: Marginal Foods and Social Boundaries Global Processes, Local Places. In: Finnis E. (ed.) *Reimagining Marginalized Foods*. Tucson: University of Arizona Press. P. 15–33. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1814g4b.4>

Willekens M., Lievens J. (2015) Boundary Tastes at Work: The Gendered Effect of Authority Positions in the Workplace on Taste in Clothing and Food. *Sociological Perspectives*. Vol. 58. No. 1. P. 78–96. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0731121414556545>

Wright D. (2018) Taste, Sensation, and Skill in the Sociology of Consumption. In: Wherry F.F., Woodward I. (eds.) *Oxford Handbook of the Sociology of Consumption*. Oxford: Oxford University Press. P. 472–486. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.26>

#### Author bio:

**Ella M. Zhesko** — Master’s Student, HSE University, Moscow, Russia. **E-mail:** [emzhesko@edu.hse.ru](mailto:emzhesko@edu.hse.ru). **RSCI Author ID:** 1152667; **ORCID ID:** 0000-0003-4949-3646; **ResearcherID:** AEN-9527-2022.

**Received:** 12.05.2022

**Accepted:** 30.05.2022