

Representation of Street Food in the Russian Media Discourse: Cognitive and Pragmatic Aspects

Viacheslav Shevchenko, Samara National Research University, Russian Federation

Abstract

The present paper is devoted to the problem of representing street food in the Russian media discourse. The author investigates social and linguistic factors of street food representation in the media discourse, in particular, the social factors that influence the journalist as well as peculiarities of the linguistic forms of street food representation. The social factors include the place, participants and their characteristics, street food and its peculiar features, such actions as cooking, selling and consuming street food etc. The author also analyzes language units (words, word combinations, utterances) used in the media text to construct a specific picture of the social factor referring to street food. Additionally, the paper studies the realization of cognitive models within the media discourse. The connection between cognitive models' realization and the journalist's pragmatic goal aimed at positively representing street food in the Russian media discourse is also studied. The research was conducted on the basis of an internet version of the national IZVESTIYA newspaper.

Keywords: discourse studies, media discourse, food representation, cognitive model

Introduction

In the Russian media discourse a lot of articles are devoted to food and cooking, however, journalists tend to concentrate on the most essential features of food, paying particular attention to its positive or negative effects. The specificity of the Russian media texts on food depends on the genre of the articles and the journalist's intention to inform and persuade the reader to accept his/her point of view. The Russian media texts also contain cognitive models, the realization of which is determined by the journalists' pragmatic goals aimed at constructing a specific picture of food and cooking in the recipient's mind.

According to Slávka Tomaščíková (2015), media play crucial role in the signifying practices in postmodern societies and in contemporary society media represent the most important channels of cultural mediation. She argues that consumer society through its media offers food representations in numerous forms – in a form of entertainment, education, information. In the present paper we shall try to analyze how the Russian media reflect the practice of eating street food in Russia, i.e. how it offers food representations in the form of information.

The problem of the role of food in human existence has attracted the attention of many scholars. Specific representation of food in the media influences attitudes to food and food practices in the society that lead to the emergence of new ideas and practices. Food has been the object of numerous sociological, cultural, ethnographic, linguistic and philosophical studies, e.g. in the works by Claude Fischler (1988), Ekaterina Ivantsova (2018), Andrey Olyanich (2015), Elena Pozhidaeva and Olga Karamalak (2018), Irina Tresorukova (2018) and others, which corresponds to the tendency of investigating various aspects of human existence.

The research was undertaken on the basis of a sample article by Anastasia Chepovskaya, published on the website of the national IZVESTIYA newspaper. While undertaking the research we have used the methodologies of discourse analysis, cognitive models' analysis and pragmatic analysis. The methodology of cognitive models' analysis was used to identify and analyze KEBAB AS THE MOST POPULAR STREET FOOD IN RUSSIA cognitive model, which is realized in the media text. The methodologies of discourse and pragmatic analyses were applied to the investigation of the social factors that influence the journalist's pragmatic goal.

Results of the Sample Analysis and Discussion

One of the topics covered by the Russian media texts on food is street food. The analytical article by Anastasia Chepovskaya (2019) is about the most popular type of street food in Russia: "Всего за несколько лет шаурма из недорогого перекуса, часто сомнительного качества, превратилось в культовое блюдо. Ценители мяса в лаваше объединились в многотысячное сообщество, в котором помогают найти «ту самую» шаурму среди сотен посредственных. Для этого созданы многочисленные карты, рейтинги и обзоры лучших киосков, которые набирают миллионы просмотров на YouTube" (Chepovskaya 2019).

Cognitive model

We view the cognitive model as a standardized set of interconnected mental elements, which is stored in consciousness and refers to the constituents of various life situations. The cognitive models may be realized in the form of texts, visual signs or actions (a visit to a supermarket, a trip to another city etc.). A cognitive model is a pattern that people follow in their everyday and professional lives.

A lot of cognitive models in the media texts are connected with food and cooking. In the article analyzed, the journalist tries to direct the reader's attention to the street food and uses the media text to realize KEBAB AS THE MOST POPULAR STREET FOOD IN RUSSIA cognitive model:

General components of the model (macrostructure)	Specific components of the model	Textual elements used to realize the components of the model
<i>PLACE</i>	RUSSIA, CITIES AND STREETS, CITY EATERIES, CLUBS	<i>Мы берем это на улицах: как шаурма стала любимым фастфудом в России; При этом экспериментальные и соответственно более дорогие вариации донеров в России пока приживаются плохо; Чтобы найти лучшую шаурму в Даниловском районе Москвы, корреспондент «Известий» воспользовалась популярным приложением «Где шаверма», в котором тысячи точек с донерами рассортированы по количеству положительных отзывов; В фудкортах и гастромаркетах это блюдо появилось из-за</i>

		<p>высокого спроса: люди ищут понятную и привычную для них еду; Именно поэтому понятную и похожую еду начали продавать в фудтраках и на гастромаркетах; В свое время шаурму продавали в клубе Gipsy, в заведении для золотой молодежи – это было достаточно смелое решение.</p>
<p>PARTICIPANTS, THEIR CHARACTERISTICS</p>	<p>GENERAL PUBLIC, KEBAB SELLER, FANS OF KEBAB, BUSINESSPEOPLE, REPRESENTATIVES OF THE CHURCH, BLOGGER, CHEF, NUTRITION EXPERTS</p>	<p>Почему россияне перестали бояться отравлений и придумали культ мяса в лаваше; В очереди за шаурмой стояла работница коммунальных служб в оранжевом жилете, мужчина в деловом костюме, парень спортивного телосложения и интеллигентный седовласый мужчина в очках в тонкой оправе; По его словам, мужчин за шаурмой приходит немного больше, чем женщин; Шаурма – блюдо, которое затронуло все социальные слои, а в гастромаркеты ходят люди совершенно разного возраста и дохода: и хипстеры, и студенты, и бизнесмены. Люди часто берут еду, которую они знают, благодаря сформировавшейся привычке; Шаурмист, представившийся Аббасом, работает в этой точке примерно пять месяцев; Ценители мяса в лаваше объединились в многотысячное сообщество, в котором помогают найти «ту самую» шаурму среди сотен посредственных; Благодаря стартаперам шаурма у молодого поколения перестала вызывать скверные ассоциации, как это было десяток лет назад; Пытаясь обыграть трепетное отношение потребителей к мясу в лаваше, владелица пермского кафе навлекла на себя гнев местной епархии, которая пожаловалась на оскорбление чувств верующих в рекламе заведения. На постере изображена полуобнаженная модель в образе святой, а вместо крыльев у нее шаурма. В епархии заявили, что решили обратиться в полицию из-за шквала звонков от возмущенных людей; О шаурме говорили и во время «прямой линии» с президентом, когда блогер Амиран Сардаров пригласил Владимира Путина в свою лавку и пообещал назвать донер в его честь; шеф мясных концепций фудмаркета «Вокруг света» Максим Кузнецов; По мнению диетолога Сергея Обложко, шаурма сочетает в себе все элементы, необходимые организму; врач-диетолог, кандидат медицинских наук Маргарита Королева.</p>

ОБЪЕКТ	КЕБАВ	<p>В 1990-е шаурма была обычной едой вокзалов и вещевого рынка; Фактически это блюдо всегда продавало себя само: маркетинговая активность вокруг шаурмы набрала обороты лишь с появлением соцсетей и была инициирована скорее потребителями, чем продавцами.</p>
CHARACTERISTICS OF THE OBJECT	INGREDIENTS	<p>Как отмечает диетолог, овощи, куриное мясо и некалорийные соусы являются хорошим способом перекусить в ритме большого города; Свежие овощи, понятный соус, тонкая лепешка – это более чем нормальная и не слишком калорийная еда; На сегодняшний день для большинства шеф-поваров, которые пытаются сделать из шавермы что-то кулинарно значимое, это по-прежнему лаваш со спорного качества соусами, в который что-то завернуто внутри.</p>
	POSITIVE ASSESSMENT	<p>В мае о полезности шаурмы спорили врачи. По мнению диетолога Сергея Обложко, шаурма сочетает в себе все элементы, необходимые организму. Как отмечает диетолог, овощи, куриное мясо и некалорийные соусы являются хорошим способом перекусить в ритме большого города; Шаурма снискала популярность благодаря низкой цене. В 1990-х и начале нулевых годов это был самый доступный стритфуд после хот-догов, которые продавались возле станций метро и в местах массового скопления людей. Именно поэтому понятную и похожую еду начали продавать в фудтраках и на гастромаркетах, рассказал в беседе с «Известиями» шеф мясных концепций фудмаркета «Вокруг света» Максим Кузнецов; Благодаря стартаперам шаурма у молодого поколения перестала вызывать скверные ассоциации, как это было десяток лет назад. Несмотря на то, что многие шаурму ругают, практически каждый ее ел, иногда втихаря. На сегодняшний день это, наверное, самый популярный российский стритфуд, даже несмотря на то что это блюдо турецкой кухни, родившееся в Германии; Популярность шаурмы среди прочего он связывает с удобством: ее легко есть на ходу, а за 120-150 рублей трудно найти другое блюдо, которым можно наесться; Бургеры выходят чуть дороже, американский фастфуд приелся, а шаурма в целом достаточно безвредное блюдо; Свежие овощи, понятный соус, тонкая лепешка – это более чем</p>

		<i>нормальная и не слишком калорийная еда; В фудкортах и гастромаркетах это блюдо появилось из-за высокого спроса: люди ищут понятную и привычную для них еду; Разве что где-то бывает невкусно, хотя в Москве очень много мест с прекрасной шаурмой.</i>
	NEGATIVE ASSESSMENT	<i>Однако есть две проблемы, мешающие считать шаурму диетическим блюдом: большое количество масла и тесто на концах шаурмы. Другой врач-диетолог, кандидат медицинских наук Маргарита Королева, напротив, призвала не покупать шаурму в городских киосках, а приготовить ее самостоятельно или отдать предпочтение фруктам.</i>
<i>ACTION</i>	PROCESS OF COOKING KEBAB	<i>«В день я готовлю от 20 до 70 лавашей с мясом. Устаю, конечно, сильно, бывает, что весь день не присесть. Смена у нас по 12 часов каждый день, выходных нет. Работаем круглосуточно. Я прихожу к 9 утра, а мой сменщик вечером и работает всю ночь. Раньше я и сам работал по ночам», – рассказал Аббас; Жарить на гриле – это самый безопасный способ приготовления, потому что нет прямого контакта с маслом.</i>
<i>NEW FEATURES</i>	USING AN APP	<i>Чтобы найти лучшую шаурму в Даниловском районе Москвы, корреспондент «Известий» воспользовалась популярным приложением «Где шаверма», в котором тысячи точек с донерами рассортированы по количеству положительных отзывов.</i>

The journalist uses the media text to realize KEBAB AS THE MOST POPULAR STREET FOOD IN RUSSIA cognitive model. This model refers to the positive representation of food and street food in particular in the Russian media discourse as the journalist tries to emphasize its simplicity, convenience and low price, which are usually assessed positively by people.

PLACE component

The cognitive model realized in the media text has some dominant components, which play a major role in instilling the new cognitive model or renewing the existing one in the reader's mind. The journalist uses various language means to underline these components while introducing the cognitive model. The *PLACE* component is foregrounded by means of the proper names denoting the country (*Россия*), various cities of Russia (*Москва, Краснодар*), a city district (*Даниловский район Москвы*). The journalist also mentions such objects as integral parts of cities (*улицы*) and city eateries (*фудкорты, фудтраки, гастромаркеты*), which are the main places for selling and consuming kebab. The author also includes information about a chic night club, in which kebab was sold (*В свое время шаурму продавали в клубе Gipsy, в заведении для золотой молодежи – это было*

достаточно смелое решение) and in this case foregrounding the *PLACE* component serves to emphasize the popularity of this dish among representatives of a different social strata.

Naming various places in Russia is important for connecting such objects as space and food: the journalist associates a particular kind of street food with a particular space. Kebab did not originate in Russia, but is popular across the country, which is proven by the data in the text. The journalist also mentions a foreign cuisine and other places of the world (*это блюдо турецкой кухни, родившееся в Германии*) in order to inform the reader about the origin of this dish and its popularity in other countries.

PARTICIPANTS component

Another dominant component within the cognitive model is *PARTICIPANTS*, which is represented by the lexical units denoting various people engaged in the process of cooking, consuming and disseminating information about kebab: general public including men and women who often eat kebab (*россияне, мужчины, женщины, люди*), a kebab seller who cooks kebabs (*шаурмист*), fans of kebab (*ценители мяса в лаваше*), businesspeople engaged in restaurant business (*владелица пермского кафе, стартаперы*), a blogger who took part in television question-and-answer session with the president (*блогер Амиран Сардаров*), a chef (*шеф мясных концепций фудмаркета «Вокруг света» Максим Кузнецов*), nutrition experts (*диетолог Сергей Обложко, врач-диетолог, кандидат медицинских наук Маргарита Королева*). The *PARTICIPANTS* component also includes the representatives of the Russian Orthodox Church eparchy (*епархия*), who denounced the kebab advertisement that used the religious symbols. This event demonstrates the popularity of kebab as street food in Russia, which is able to unite people of various social, cultural and professional backgrounds. It also proves that food can unite different fields of activity and it often happens in the media space, which becomes a model of the world, in which some objects (e.g., food) are dominant.

The journalist foregrounds the *PARTICIPANTS* component by indicating many people engaged in various activities. Many *PARTICIPANTS* are indicated in order to show the popularity of this dish among different people, to show that many people with different characteristics are engaged in producing and consuming kebab.

CHARACTERISTICS of the PARTICIPANTS component

The journalist also underlines such component of the cognitive model as *CHARACTERISTICS* of the *PARTICIPANTS*, concentrating mostly on the features of people who enjoy eating kebab. The journalist mentions such *CHARACTERISTICS* of the *PARTICIPANTS* as their occupation and even belonging to a particular subculture (*работница коммунальных служб, хипстеры, студенты, бизнесмены*), clothes (*в оранжевом жилете, мужчина в деловом костюме*), appearance (*интеллигентный седовласый мужчина в очках в тонкой оправе*), social strata (*все социальные слои*), age (*люди совершенно разного возраста*), income (*совершенно разного дохода*). The journalist clearly demonstrates different and even opposite *CHARACTERISTICS* of the *PARTICIPANTS* in order to persuade the reader that kebab is consumed by various people and because of this it has gained popularity in Russia.

CHARACTERISTICS OF THE OBJECT component

To explain the popularity of kebab in Russia the journalist also foregrounds such component of the cognitive model as *CHARACTERISTICS OF THE OBJECT (KEBAB)*, which includes

ingredients (*овощи, куриное мясо и некалорийные соусы, свежие овощи, соус, тонкая лепешка, лаваш*). This way the journalist stresses the important characteristics of kebab – its simplicity and nutritiousness.

The *CHARACTERISTICS OF THE OBJECT* component also includes its positive and negative features emphasized by the journalist. Assessment is an efficient means for underlining certain components of the cognitive models realized in the media texts. The journalist gives a positive assessment of such *CHARACTERISTICS* of kebab as its benefits for health (*полезность шаурмы, шаурма сочетает в себе все элементы, необходимые организму, шаурма в целом достаточно безвредное блюдо, более чем нормальная и не слишком калорийная еда*), the convenience of eating it in different conditions in the city (*овощи, куриное мясо и некалорийные соусы являются хорошим способом перекусить в ритме большого города, популярность шаурмы среди прочего он связывает с удобством: ее легко есть на ходу*), the low price of kebab (*Шаурма снискала популярность благодаря низкой цене, самый доступный стритфуд, за 120-150 рублей трудно найти другое блюдо, которым можно наестся*). The positive assessment of kebab is also reflected in mentioning its recognisability and popularity (*именно поэтому понятную и похожую еду начали продавать в фудтраках и на гастромаркетах, люди ищут понятную и привычную для них еду, несмотря на то, что многие шаурму ругают, практически каждый ее ел, иногда втихаря, самый популярный российский стритфуд*) and attention of businessmen to kebab (*Благодаря стартаперам шаурма у молодого поколения перестала вызывать скверные ассоциации*). In order to give a general evaluation of kebab the journalist uses a word possessing the highest degree of positive assessment (*в Москве очень много мест с прекрасной шаурмой*).

Some *CHARACTERISTICS* of kebab are evaluated negatively in the article. The negative assessment refers to such features of kebab as the presence of unhealthy ingredients (*Однако есть две проблемы, мешающие считать шаурму диетическим блюдом: большое количество масла и тесто на концах шаурмы*), problematic conditions, in which kebab is cooked (*В подмосковных Люберцах оперативники обнаружили подпольный цех по заготовке мяса для шаурмы. На производстве использовалась просроченная курятина, а работниками были в основном нелегальные мигранты, не имевшие медицинских книжек; По результатам рейда, проведенного Роспотребнадзором осенью 2018 года, выяснилось, что в 251 проверенной торговой точке нарушаются санитарно-эпидемиологические правила; Впрочем, ни случаи отравлений, ни обнаружение цехов заготовки мяса без соблюдения санитарных условий практически никак не отражаются на популярности этого блюда*) and negative opinion of a nutrition expert about kebab (*Маргарита Королева, напротив, призвала не покупать шаурму в городских киосках, а приготовить ее самостоятельно или отдать предпочтение фруктам*). The journalist includes a negative assessment of some of the kebab's *CHARACTERISTICS* into the media text in order to present all points of view on kebab and let the reader come to his/her own conclusion.

ACTION component

Another dominant component within the cognitive model is *ACTION*, which is represented by the language units signifying the process of cooking kebabs in general (*В день я готовлю от 20 до 70 лавашей с мясом*) and specific methods of cooking kebabs (*жарить на*

гриле – это самый безопасный способ приготовления). The journalist also elucidates some features of this process, e.g. the quantity of kebabs cooked and sold during the day (*от 20 до 70 лавашей с мясом*), kebab seller's fatigue (*Устаю, конечно, сильно, бывает, что весь день не присесть*), duration of the working shift and the absence of days off (*Смена у нас по 12 часов каждый день, выходных нет*) and a safe method of grilling kebabs (*Жарить на гриле – это самый безопасный способ приготовления, потому что нет прямого контакта с маслом*). The features of the ACTION component are referred to in the media text in order to prove the popularity of this dish among the representatives of various social classes and relevant benefit for health.

The journalist also says about a new feature that accompanies the process of cooking and consuming kebab, which is using an app to find the best kebab in the city (*Чтобы найти лучшую шаурму в Даниловском районе Москвы, корреспондент «Известий» воспользовалась популярным приложением «Где шаверма»*). Mentioning the app that the customers use to find kebab author combines such spheres as IT and food within the media text, which leads to the changes in the reader's cognitive system: food is becoming closely associated with IT, which is used by the recipient to guide and control his actions connected with food. E.g., he/she can choose a restaurant, a café or a kiosk using an app, thus, consuming food is accompanied by using new IT technologies that assist the recipient in this process. Due to the presence in the media, this model gets fixed in the reader's cognitive system: he/she starts associating and using IT for performing everyday actions.

Conclusion

The journalist represents *PLACE, PARTICIPANTS, OBJECT, CHARACTERISTICS, ACTION* and *NEW FEATURES* components of the cognitive model as dominant, because they refer to such important elements of the process of consuming kebabs as *the producer – the process of cooking – the product – the consumer – place*, which at first actualize a more generalized CONSUMING STREET FOOD cognitive model in the reader's mind. The journalist also renews this cognitive model by filling the *FOOD* component with information about *KEBAB*. Along with actualizing CONSUMING STREET FOOD cognitive model the journalist introduces a new cognitive model, concentrated exclusively around kebab as the most popular street food in Russia. In this case kebab as such becomes a linking element between two cognitive models:

CONSUMING STREET FOOD ↔ KEBAB ↔ KEBAB AS THE MOST POPULAR STREET FOOD IN RUSSIA

Foregrounding the specific components of the cognitive model(s) is determined by the journalist's pragmatic goal to demonstrate the convenience and nutritious qualities of kebab as the most popular type of street food in Russia. We suppose that the author does not intend to advertise this particular dish, she wants to emphasize the peculiarities of consuming street food in Russia in general (convenience of eating it, good taste, low price, effect on health etc.) and represents kebab as a type of food that meets all these requirements. The journalist also intends to demonstrate simplicity and convenience of kebab that meets the requirements of people belonging to various social strata. In the media text kebab is represented as a medium uniting various people, activities, countries (*Russia, Turkey, Germany*), businesses

(*street kiosks, restaurants, clubs* etc.). The journalist's pragmatic goal corresponds to the idea that simple and convenient objects are necessary for a human existence. Consequently, the journalist creates a positive representation of kebab as street food in the media discourse due to the concentration on its positive features, though the media text contains negative assessment of some *CHARACTERISTICS* of kebab.

References:

- Chepovskaya, Anastasia. 2019. Мы берем это на улицах: как шаурма стала любимым фастфудом в России. 2019. *iz.ru*. Accessed August, 8 2019. <https://iz.ru/907025/anastasiia-chepovskaia/my-berem-eto-na-ulitcakh-kak-shaurma-stala-liubimym-fastfudom-v-rossii>.
- Fischler, Claude. 1988. Food, Self and Identity. *Social Science Information*, vol. 27, no. 2. 275-292.
- Ivantsova, Ekaterina. 2018. The Concept "BREAD" in the Discourse of a Dialect Language Personality. *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, no. 56. 47-64.
- Olyanich, Andrey. 2015. Gastronomical Discourse. *Diskurs Pi*, vol. 12, no. 2. 157-160.
- Pozhidaeva, Elena, Karamalak, Olga. 2018. Hashtags in Social Networks: Intentions and Affordances (exemplified in the English language by message groups on the topic "FOOD"). *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, no. 55. 106-118.
- Tomaščíková, Slavka. 2015. Cultural Heritage and Food – New Media Narratives – New Meanings and New Identities. *European English Messenger*, vol. 24, issue 2. 49-57.
- Tresorukova, Irina. 2018. The Food Code of Greek Phraseology: The Phytonym "CUCUMBER". *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, no. 53. 98-110.

Viacheslav Shevchenko
34 Moskovskoye shosse
Samara 443086
Russia
E-mail: slash99@mail.ru

In SKASE Journal of Literary and Cultural Studies [online]. 2019, vol. 1, no. 2 [cit. 2019-12-12]. Available on web page http://www.skase.sk/Volumes/SJLCS02/pdf_doc/04.pdf. ISSN 2644-5506.