

самораскрытия личных данных и стратегия нарративизации становления. На выбор стратегии влияют коммуникативный контекст, наличие жизненного опыта, система ценностей, а также иные социально-демографические факторы. Анализ более обширных объема данных может позволить выявить большее количество стратегий и дифференцировать их в зависимости от принадлежности в хронологической поколенческой иерархии.

#### Список использованных источников

1. Белова, К. А. Факторы успешной самопрезентации в интернет-коммуникации / К. А. Белова // Коммуникативные стратегии: тезисы IX Междунар. науч. конф., Минск, 23 нояб. 2017 г. / редкол. : Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2017. – С. 14–17.
2. Ленец, А. В. Языковая манифестация коммуникативной стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политика в виртуальном пространстве (на материале предвыборных твитов Д. Трампа) / А. В. Ленец, Д. С. Сергеева // Вестн. Том. гос. ун-та. – Филология. – 2018. – № 52. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-manifestatsiya-kommunikativnoy-strategii-diskreditatsii-kak-sposoba-konstruirovaniya-imidzha-politika-v-virtualnom> (дата обращения: 08.02.2023).
3. Национальный корпус русского языка. – URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 01.04.2025).
4. Пак, Е. С. Сравнительно-культурный анализ системы основных ценностей русских и испанцев / Е. С. Пак // Вестник славянских культур. – 2008. – № 3–4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelno-kulturnyy-analiz-sistemy-osnovnyh-tsennostey-russkih-i-ispantsev> (дата обращения: 25.04.2023).
5. Сухих, Е. С. Социально-перцептивный стиль и диспозиции личности как факторы толерантности : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.01 / Сухих Екатерина Станиславовна ; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2006. – 24 с.
6. Тарасова, И. П. Концептуальные основы исследования общения : монография / И. П. Тарасова ; Акад. наук СССР, Ин-т языкознания, Отд. прикл. лингвистики. – М., 1990. – 117 с.

УДК 81'38:004.738.5

## ЮМОР В КУЛИНАРНОМ ОБЗОРЕ

**Д. С. Семак,**

аспирант кафедры русского, общего и славянского языкознания  
Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины,  
г. Гомель, Республика Беларусь  
E-mail: [darja.semak@yandex.by](mailto:darja.semak@yandex.by)

Статья посвящена анализу юмористических приёмов в кулинарных обзорах, размещенных на платформе YouTube. Рассматриваются ключевые комедийные техники (гипербола, сарказм, самоирония и др.), их роль в удержании внимания аудитории и формировании уникального стиля блогеров. На примере популярных видеоблогов (Катя Бельчик, Оля Сорока, «Покашеварим», «Самый сахар») демонстрируется, как юмор трансформирует стандартный обзор еды в развлекательное шоу. Особое внимание уделяется взаимодействию между блогером и пользователем сети через комментарии и мемы.

**Ключевые слова:** кулинарный обзор, YouTube, юмор в видеоблогинге, комедийные приёмы, вовлечение аудитории.

## HUMOR IN CULINARY REVIEWS

**D. S. Semak,**

Postgraduate Student, Department of Russian, General and Slavic Linguistics,  
Francisk Skorina Gomel State University,  
Gomel, Republic of Belarus  
*E-mail: darja.semak@yandex.by*

The article analyzes humorous techniques in culinary reviews on YouTube. It explores key comedic devices (hyperbole, sarcasm, self-irony, etc.), their role in retaining audience attention, and shaping bloggers' unique styles. Using popular video blogs as examples (Katya Belchik, Olya Soroka, *Pokashevarim*, *Samyy Sakhar*), the study demonstrates how humor transforms a standard food review into an entertaining show. Special attention is given to the interaction between bloggers and users through comments and memes. The abstract follows a structured format, reflecting the article's organization (introduction, objectives, methodology, results, discussion, conclusions).

**Keywords:** culinary review, YouTube, humor in vlogging, comedy techniques, audience engagement.

**Введение.** Современный видеоблогинг, особенно в нише кулинарных обзоров, давно вышел за рамки простой демонстрации блюд. Сегодня это сложный синтез информативности и развлекательности, где юмор играет ключевую роль.

Переход к сетевой структуре общества, описанный Мануэлем Кастельсом, коренным образом изменил способы создания и распространения контента. Кастельс подчёркивает, что глобальные сети производства и коммуникации формируют культуру «виртуальности», где информация становится ключевым ресурсом, а взаимодействие приобретает децентрализованный характер [1, с. 37]. Эти принципы находят отражение в видеоблогинге, где контент существует в условиях постоянной трансформации. Например, кулинарные обзоры на YouTube эволюционировали от инструктивных роликов к развлекательным шоу, где юмор служит инструментом удержания внимания.

Как отмечает Жиль Липовецки, в эпоху цифровых медиа «серьёзное отношение противоречит мейнстриму всеобщего веселья». В постмодернистском обществе серьёзность становится маргинальной, а главной ценностью оказывается легковесное веселье, ирония и игра. Серьёзные высказывания воспринимаются как нарушение «правил» всеобщего развлечения [2, с. 43]. Это особенно актуально для платформы YouTube, где успех контента зависит от способности автора кулинарного канала удерживать внимание через комедийные элементы.

В условиях информационной перегрузки юмор становится стратегией выживания контента. По данным исследования Pew Research Center (2023), 68 % пользователей YouTube предпочитают видео с элементами развлечения, а не строго информативные [3]. Это согласуется с теорией Николаса Кристакиса, который утверждает, что в сетевых сообществах эмоциональный резонанс (включая смех) усиливает виральность контента [4, с. 5].

Платформы типа YouTube используют алгоритмы, продвигающие эмоционально «заряженный» контент. Исследование LIST и USC Annenberg School for Communication and Journalism (США, 2017) показывает, что контент с юмором вызывает на 19.7 % больше вовлечённости (лайки, комментарии, репосты), чем без комической составляющей (средний показатель: 587.3 vs. 490.6) [5, с. 9]. Это заставляет блогеров интегрировать комедийные элементы даже в образовательные форматы. Например, канал «Простая наука» объясняет химические процессы через

кулинарные эксперименты с шуточными сравнениями (*Сахарная карамелизация – это как превращение Золушки в принцессу, но в кастрюле*).

**Актуальность** исследования обусловлена ростом конкуренции среди фуд-блогеров и необходимостью изучения эффективных стратегий вовлечения интернет-аудитории.

**Целью** данной статьи является анализ юмористических приёмов, используемых в кулинарных обзорах, и их влияния на взаимодействие с аудиторией. В рамках работы предполагается решить следующие **задачи**:

1. **Систематизировать основные комедийные техники**, применяемые авторами кулинарных обзоров, включая гиперболу, сарказм, самоиронию и абсурдизацию.

2. **Оценить прагматический эффект юмора** – его способность удерживать внимание, повышать вовлечённость и способствовать виральному распространению контента.

3. **Изучить роль обратной связи аудитории** (комментарии, мемы, репосты) в трансформации исходного обзора в коллективный метатекст, где первоначальный замысел создателя кулинарного контента дополняется и переосмысливается пользователями сети.

Таким образом, работа позволит не только выявить ключевые юмористические стратегии в фуд-обзорах, но и определить их значение для современной цифровой коммуникации.

В качестве **методологической основы** исследования были использованы два взаимодополняющих подхода:

1) контент-анализ видеоматериалов. Была проанализирована выборка из более чем 70 видеороликов, опубликованных в период с 2022 по 2025 год на четырёх популярных русскоязычных кулинарных YouTube-каналах: Катя Бельчик, Оля Сорока, «Покашеварим» и «Самый сахар». Отбор материала проводился по критериям популярности (количество просмотров) и наличия выраженных юмористических элементов;

2) дискурс-анализ пользовательских реакций. Для исследования обратной связи аудитории был проведён анализ пользовательских комментариев, оставленных под двадцатью наиболее просматриваемыми видео из имеющейся выборки. Особое внимание уделялось выявлению паттернов взаимодействия между авторами контента и их аудиторией, а также трансформации исходного сообщения в процессе коллективного обсуждения.

**Теоретической базой** для исследования послужила теория сетевого общества (М. Кастельс), концепция карнавальности (М. М. Бахтин) и исследования юмора в цифровой среде (М. Р. Желтухина, Ge & Gretzel).

Юмор в кулинарных обзорах реализуется через ряд классических комедийных техник, адаптированных под специфику платформы YouTube. Разберем, какие комедийные приемы чаще всего встречаются в фуд-обзорах и как они работают.

### **1. Гипербола и гротеск**

Анализ контента популярных фуд-блогеров (Катя Бельчик, «Покашеварим», «Самый сахар», Оля Сорока) выявил множество ярких случаев использования гиперболы и гротеска. Эти приёмы, как отмечает М. Р. Желтухина, работают на контрасте между ожидаемым и реальным, создавая комический эффект [6, с. 56].

Рассмотрим примеры использования гиперболы (преувеличения как инструмента оценки):

*Это не пирожное, это орудие преступления! Я сейчас вызову полицию!* (**Катя Бельчик**, об эклерах с маркетплейсов). Здесь обыгрывается разочарование от вкуса через абсурдное сравнение с уголовным деянием.

*Если это шоколад, то я – Илон Маск! На Марсе больше вкуса, чем в этой плитке* («**Самый сахар**», о подделке дубайского шоколада). Преувеличение подчёркивает разрыв между ожиданием и реальностью.

*Пицца за 900 рублей – это не еда, это инвестиция в голодное будущее!* («**Покашевтарим**», о дорогой пицце). Шутка о завышенных ценах, будто пицца – это финансовый актив.

*Я думала, что меня сейчас вырвет от сладкого, но нет – я герой!* (**Оля Сорока**, о чересчур сладком десерте). Шутливое преувеличение, будто дегустация десертов – это подвиг.

Приведем примеры использования гротеска (доведение до абсурда):

*Пахнет так, будто здесь провели вскрытие енота. Я сейчас задохнусь – и это будет вскрытие меня!* (**Катя Бельчик**, о несвежем торте).

Гротескный образ усиливает отвращение, но одновременно делает его смешным.

*Это не кондитерское изделие, а эксперимент по выживанию. Если съесть две плитки, можно получить звание «Героя России» за стойкость* («**Самый сахар**», о дешёвом шоколаде).

*Тесто напоминает картон, но картон хотя бы экологичный. А это – преступление против гастрономии!* («**Покашевтарим**», о пицце с доставки).

## 2. Ироничные отсылки и мемы

Блогеры часто вплетают в свои обзоры отсылки к поп-культуре, стримерам или вирусным мемам. Такие формулировки создают запоминающиеся образы и усиливают эмоциональную реакцию:

*Этот эклер – настоящий сигма-бой среди десертов* (**Катя Бельчик**).

*Как говорил Жванецкий: «60 лет – это когда всё то же самое, только страх в глазах». Вот и я после этого десерта* («**Самый сахар**»).

Иногда авторы пародируют известные фразы:

*I'll be back... но только не за этим шоколадом* (отсылка к фильму «Терминатор»).

## 3. Самоирония

Блогеры часто высмеивают себя, свои ожидания от блюд или даже собственные кулинарные неудачи, чтобы сделать контент более приближенным к реальности и, таким образом, сократить дистанцию с аудиторией. Рассмотрим некоторые примеры:

*Я чувствую себя котом из мультика, который нашёл что-то подозрительное в подворотне* (**Катя Бельчик** комментирует дегустацию неудачного десерта).

*Я съел столько десертов, что теперь мне нужен врач, а не обзор* (**Оля Сорока**, о дегустации в ресторане White Rabbit).

Этот приём соответствует теории «карнавального переворачивания норм» М.М. Бахтина [7], согласно которой смех разрушает иерархию между адресатом и адресантом.

#### 4. Абсурдные сравнения

Как отмечает М.Р. Желтухина, «комическое возникает на стыке неожиданного и привычного» [6, с. 48]. В случае с фуд-обзорами это сочетание знакомых продуктов с абсурдными образами («эклер – орудие преступления», «лапша – гвозди»). Приведем примеры абсурдных сравнений:

*Это не крем, это чистый сахарный сироп. Диабетики в радиусе километра уже потеряли сознание! (Катя Бельчик, о слишком сладком десерте).*

*Этот шоколад напоминает пластилин из детского сада – только пластилин был вкуснее («Самый сахар», обзор дубайского шоколада). Вкус как у клея ПВА, но клей хотя бы скрепляет бумагу, а этот соус разъедает мою веру в человечество («Самый сахар», о «фирменном» соусе).*

*Пирожное настолько сухое, что его можно использовать как строительный материал («Покашеварим», о десертах с маркетплейсов). Эти овощи настолько жёсткие, что ими можно гвозди забивать. Будьте осторожны – есть риск сломать зубы и получить инвалидность («Покашеварим», о лапше вок).*

*Этот торт выглядит как облако, но на вкус – как подошва (Оля Сорока, десерт из ресторана White Rabbit).*

#### 5. Сарказм и критика через юмор

Негативные отзывы часто подаются в шуточной форме. Например, обзоры доставки еды от «Покашеварим» содержат подобные фразы:

*Этот ролл такой маленький, что его можно потерять в кармане.*

**Катя Бельчик** передает негативные эмоции с юмором следующим образом:

*Этот запах... можно я закрою это, пожалуйста? Это очень плохо пахнет!* (о несвежем торте).

*Я надеюсь, сегодня у нас не будет плесени... Ой, а вот и плесень!* (разбор коробки с пирожными).

Автор YouTube-канала «Самый сахар» Святослав саркастично критикует пресловутый 'дубайский' шоколад:

*Я заплатил 5000 рублей за шоколад и получил... опыт. Опыт разочарования.*

Такой подход смягчает критику и делает её более приемлемой для аудитории.

#### 6. Неожиданные реакции и комедийные паузы

Пользователи сети любят, когда блогеры выдают спонтанные эмоции:

*ОООЙ, БЛИН, ВЫ СЕРЬЁЗНО?! (реакция на слишком сладкий десерт).*

*Так... мне нужно минутку помолчать... и подумать о жизни (после неудачного блюда).*

Иногда блогеры намеренно затягивают паузу перед дегустацией, создавая напряжение, которое разрешается смешной репликой.

Выделенные комедийные приемы порождают ответную реакцию в комментариях под видео. Это подтверждает тезис М. Кастельса о том, что сетевые сообщества, активно участвуют в создании метатекстов, далеких от первоначального замысла создателя контента [1, с. 402].

Юмор в кулинарных обзорах не ограничивается монологом блогера. Комментарии пользователей сети часто дополняют видео новыми слоями смысла. Реакция на неудачное блюдо может породить цепочку шуток в комментариях, превращая обзор в коллективное комедийное действо.

В кулинарных блогах это проявляется через:

1) комментарии и мемы (под видео «Самый сахар» о неудачном торте пользователь сети генерирует шутку: «Этот торт – идеальный подарок для врага», а под видеороликом о ‘дубайском’ шоколаде следующая реакция: «Если это дубайский шоколад, то я – султан Брунея!»);

2) коллаборации (блогеры проводят стримы с «кулинарными баттлами», в которых аудитория YouTube-канала голосует за самый абсурдный рецепт).

**Выводы.** Юмор в кулинарных обзорах – это коммуникативная стратегия, сочетающая элементы классической комедии с особенностями цифрового взаимодействия. Его эффективность обусловлена способностью трансформировать рутинный процесс дегустации в развлекательное шоу.

Анализ теоретических концепций и эмпирических данных позволяет сделать следующий вывод: юмор не только увеличивает просмотры, но и создаёт устойчивую связь между автором кулинарного канала и пользователем сети.

На основе выделенных техник создания комедийного эффекта и анализа оказываемого прагматического эффекта были выделены следующие ключевые функции юмора в кулинарных обзорах:

1. Развлечение посредством превращения обзора в шоу.
2. Упрощение восприятия критики через сарказм, гиперболу и другие литературные приемы.
3. Формирование чувства принадлежности к группе («мы вместе пережили этот ужасный торт»).
4. Повышение виральности: запоминающиеся фразы часто становятся мемами, продвигая контент за пределы первоначальной аудитории.

Как показывает исследование, блогеры, успешно использующие эти приёмы, достигают более высокой вовлеченности аудитории, что подтверждается обилием реакций в виде лайков/ дизлайков, репостов, создания мемов на основе реплик блогера или комментатора, а также комментариев под видео. В будущем стоит ожидать более интенсивную интеграцию комедийных форматов (например, скетчей, челленджей, интерактива с аудиторией, сатирических «новостных» репортажей) в кулинарный контент.

#### Список использованных источников

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Липовецки, Жиль. Эра пустоты / Жиль Липовецки ; пер. с фр. В. В. Кузнецова. – СПб. : Изд-во «Владимир Даль», 2001. – 330 с.
3. Pew Research Center. YouTube’s Algorithm and User Engagement Patterns. – 2023. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/youtube-engagement-2023> (дата обращения: 09.04.2025).
4. Fowler, J. H. Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study / J. H. Fowler, N. A. Christakis // *BMJ*. – 2008. – Vol. 337. – P. 2338. – URL: <https://www.bmj.com/content/337/bmj.a2338> (дата обращения: 09.04.2025).
5. Ge, J. The Role of Humour in Driving Customer Engagement / J. Ge, U. Gretzel // *ResearchGate*. – 2017. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/312046848> (дата обращения: 09.04.2025).
6. Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе : монография / М. Р. Желтухина. – Волгоград : Перемена, 2000. – 210 с.
7. Бахтин, М. М. Формы времени и хронотопа в романе : очерки по исторической поэтике / М. М. Бахтин // *Литературно-критические статьи*. – М. : Художественная литература, 1986. – С. 121–290.