

<https://doi.org/10.53656/phil2023-01-06>

Contemporary Philosophy
Съвременна философия

ФИЛОСОФИЯ НА ХРАНЕНЕТО И ИДЕНТИЧНОСТ

Д-р Силвия Петрова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Резюме. Статията има за цел да проследи и анализира връзката между храненето и идентичността от естетическа и етическа перспектива. Проследява се ролята на новите медии и технологиите като инструмент за изграждане и демонстриране на идентичността. Практиките на хранене и разбирането за храната в съвременния свят се изследват от гледна точка на символните значения. Анализът се фокусира върху представата за идентичност в социалните мрежи и популярната култура. Методологията е текстов и визуален анализ на съдържание в новите медии. Текстът прави разграничение между традиционния подход към храната с централно понятие „вкус“ и контекста на новите медии, където подходът се фокусира върху „образ“. В етичен план се анализира връзката между (не)консумацията на месо и животински продукти и идентичността, която е широко застъпена в съвременната култура на лайфстайл.

Ключови думи: хранене; идентичност; лайфстайл; социални мрежи; медии; популярна култура

Изследванията на храната и храненето са интердисциплинарно поле, в което се пресичат философия, културология, социология. Набавянето, приготвянето, сервирането, консумацията на храна са форми на комуникация, отразяващи разбирането за идентичност, власт и политика в определен контекст. Практиките на хранене са символни репертоари за идентичност – може да служат за означител на етични или естетически въпроси, да изпълняват функцията на място за културни изяви или да маркират пол, националност, класа, раса, сексуалност. Храненето е неизменно свързано с практики, ритуали, навици и ценности, които задават границите на всекидневието.

Текстът си поставя за цел да изследва връзката между храненето и идентичността от естетическа и етична перспектива. В този план се обръща внимание на въздействието на новите медии и технологиите върху начините за конструиране и разказване на собствената идентичност в съвременната епоха. При избора на изследователски метод се взема под внимание обстоятелството, че днес проучванията на храненето са разрастващо се научно поле, което черпи инструментариум от различни дисциплини. Наред с това, не бива да се пропуска ролята на социалните мрежи в практиките на хранене и разбирането за храната във всеки-

дневието. Използваният подход включва както осмисляне мястото на храненето за формирането на идентичността, така и текстов и визуален анализ на съдържание в новите медии. Както отбелязва Светлана Александрова (Aleksandrova 2022), „Фейсбук“ е подходящ терен за набиране на емпирични данни, тъй като предоставя лесен достъп до разнообразни теми и групи потребители. В конкретния изследван случай анализът се спира на спецификите на една от популярните кулинарните групи в социалната мрежа.

Храната е ключова част от всекидневието, която неизменно отразява социална етническа, национална, религиозна идентификация и наред с това дава предписания и осветява властови механизми. Връзката между диетата и идентичността е особено видима във взаимодействието между хранителните предпочитания и отговора на въпроса „кой съм аз“ – както индивидуално, така и колективно. Всяка лична или колективна идентичност се формира в определен контекст, в който храненето заема важно място.

Храненето е интегрирано в ритуали и модели на поведение, свързани с усилията за усъвършенстване. Съвременната идентичност според твърдението на Антъни Гидънс (Giddens 1991) е рефлексивен проект – индивидите в късномодерните общества имат свободата сами да конструират идентичността си, а за целта е необходимо постоянно да полагат усилия за усъвършенстване и подобряване на себе си. По същество този проект продължава през целия живот, а една от ключовите му характеристики е, че се осъществява в ситуация на несигурност и риск (Bek 2013) – в този смисъл, възприетите модели за съграждане на Аза трябва да носят уталожване на усещането за несигурност. В усилията по актуализация и подобряване на собствената идентичност храненето заема важна позиция. Изборът на храна става маркер за лайфстайл¹. В съвременното общество медиите и технологиите играят решаваща роля в конструирането на идентичността. Популярната култура и социалните мрежи са богат резервоар за модели на идентичност, като същевременно стават и поле за комуникация и осигуряване на видимост на собствения проект за Аза.

Различните концепции за храната маркират различните вярвания и нагласи към нея. Храненето е обвързано с определен тип знание, което трябва да усвоим и предадем. По тази линия според някои изследователи (Kaplan 2012) може да се говори за епистемология на храната. Това, което мислим за храната, зависи от начина, по който я възприемаме и оценяваме. Храната притежава двойствен статут – от една страна, е обект на опит (свързан с източници на знания и вярвания), а друга – обект на консумация. Наред с това, консумацията на храна може да е свързана с удоволствие, но и с несигурност и заплаха (непознати, вредни, отравяващи, дори отровни ястия). Както отбелязва Каплан (Kaplan 2012, pp. 5 – 7), храненето е упражнение по епистемология на доверието, което учим от другите всекидневно и го усъвършенстваме практически. Философията на храненето често разглежда храната от естетическа и етична перспектива.

Естетика на храненето: вкусът

Понятието вкус е пресечната точка между храната и естетиката. Най-директната среща с храната се осъществява чрез вкуса. Вкусът е най-важното сетиво при храненето, основно чрез него се предизвиква удоволствие или отвращение. Вкусът обаче е нещо повече от това – наред с усещанията от опитването на храна, това понятие се отнася и до стандартите ни за изкуството. Именно концепцията за вкус е сред ключовите в естетиката. Да притежаваш вкус, означава способността за разпознаване на естетическите качества не само в изкуството, но и в нещата, като цяло. В този смисъл, притежаването на вкус е особен тип знание, което свързва епистемологията с философията на изкуството.

Връзката между вкусовата и ориентираната към изкуството естетика все пак е доста крехка и неясна. Основният аргумент е свързан с естеството на сетивото вкус. Твърди се, че самото усещане за вкус, тоест това, което се случва в устата след опитване на храна, е едно от най-ниско надеждните сетива. Вкусът е по-малко чувствителен и нюансиран от зрението и слуха, затова е и по-трудно да се опише. Съществуват известни опити храната да се категоризира като форма на изкуство, а кулинарното изкуство да се сравни с високото изкуство, но те така и не придобиват валидност извън медиите и популярната култура. Сетивото вкус се разглежда като по-ниско в йерархията на сетивата, като според някои гледни точки може да е дори противоположно на рационалния характер на истинското естетическо преживяване.

Както твърди Каплан (Kaplan 2012, pp. 6 – 7), в исторически план проблемът на философите е да признаят субективния характер на вкуса, като в същото време избягват релативизма на несъизмеримите лични предпочитания. Целта е да се установят критически стандарти за оценяване произведенията на изкуството на фона на субективните удоволствия, които са залегнали в основата на нашите вкусове. Дейвид Хюм (Hume 2004) описва преценката на вкуса по отношение на приятните усещания на „одобрение“ на красивото и приятното и на „неодобрение“ на грозното и неприятното.

Разбира се, един от най-сигурните начини, по които теоретиците на естетиката решават този въпрос, е чрез разграничение между естетическия и буквалния вкус. Естетическото удоволствие от произведението на изкуството изисква въображение, разум и други познавателни дейности – именно те съпътстват наладата от преживяването на красотата. Философи от Платон до Хегел отбелязват необходимостта да се прави разграничение между обикновената физическа наслада (каквото носи опитването на вкусно ястие) и разумното удоволствие от красотата. Така че истинският естетически вкус изисква разум и познания – само така може да се разпознае и оцени произведението на изкуството, докато буквалният вкус не би ни послужил като ориентир в тази дейност. В този смисъл, естетическата теория на произведенията на изкуството се базира на познание или поне на по-надеждни сетива като зрението и слуха, за да установи валидни преценки.

Естетиката на храната притежава по-различен характер – от първостепенно значение тук е буквалният вкус. Вкусовата естетика е тясно обвързана с непосредственото преживяване на храната – вкусът не е само метафора за по-висши форми на познание и оценка. В този смисъл, тук се обединяват когнитивното и сетивното преживяване на храната.

По отношение на храненето усещането за вкус може да е субективно, без това да изключва възможността и за обективен компонент. Храната има различни функции: може да означава култура и история, да изпълнява обредна и церемониална роля, да е знак за всекидневни дейности. Естетиката на кулинарния вкус включва в себе си както сетивните, така и знаковите характеристики на храната.

Доколкото храненето е обвързано и с буквалния, и с метафоричния вкус, се появява въпросът може ли храната да придобие статут на изкуство. Макар че е възможно да се открият известни прилики, все пак разликите като че ли са по-съществени. Към приликите може да се отнесе обстоятелството, че както при храната, така и при изкуството се наслаждаваме на приятни преживявания (или реагираме отрицателно на неприятните), като залагаме на естетически качества, доверяваме се на оценките на експерти, дискутираме и се опитваме да убедим с аргументите си другите. Така, от една страна, оценяването на естетическите качества на храната може да изглежда сходно с произведенията на визуалните изкуства, музиката и другите форми на изкуство. От друга страна обаче, произведенията на изкуството са много по-богати на значения от храната и имат далеч по-различен социален статус. Изкуството може да изобрази храната много по-умело, отколкото храната е в състояние да предаде изкуството.

Някои социолози (Bourdieu 1984; Zimel 2014) изследват понятието вкус във връзката му с идентичността като демонстрация на традиционни модели на класа, образование и позиция в обществото, но и като акт на включване и изключване в определени групи. Според Бурдийо (Bourdieu 1984, р. 173) вкусът не е израз на индивидуални предразположения, а единен набор от отличителни предпочитания, които имат символно значение и отразяват принадлежност към дадена класа. За френския социолог разликите в хранителните практики функционират, за да илюстрират, че вкусът е важен израз на принадлежност, чрез който социалната идентичност се дефинира и утвърждава. По-късно редица изследователи (Giddens 1991; Baumann 1988, 2000) отбелязват, че в постмодерното консуматорско общество идентичността не се предписва от традиционни структури като семейство, класа, религия. В тези общества субектите имат свободата сами да създават разказите за себе си, а изборът на храна се оказва инструмент в това конструиране на идентичност. Тезите им стават особено видими в контекста на дигиталната култура и живота в т.нар. смесена реалност, съчетаваща реално и виртуално съществуване.

Нови медии и превръщането на храната във визуално изкуство за всекидневна употреба

Възходът на медиите и масовата култура несъмнено оказва въздействие както върху начините за формиране на идентичностите, така и на връзката им с хранителните практики. Ако след Втората световна война готварските книги, списанията и рекламите са основният източник за снабдяване с кулинарни модели за идентификация, днес социалните мрежи предоставят актуалните начини за осмисляне на храненето и вписването му в проекта за Аза. За целта на изследването беше направен качествен текстов и визуален анализ на една от най-популярните и посещавани групи с кулинарна насоченост в българоезичното пространство на социалната мрежа *Фейсбук* – „Старите гозби и модерните рецепти“. Групата съществува от 11 години, като в описанието ѝ е отбелязано, че целта е да бъде място за обмен на рецепти и кулинарен опит. Самото наименование означава стремеж за съчетание между традиционни и по-съвременни ястия. Основно правило за публикация на рецепти е присъствието на една или повече снимки на ястието, както и текстово описание. Всекидневно варира както броят на публикуваните рецепти (може да са 5, 10 или повече). Има огромно разнообразие и при текстовото описание и качеството на снимките – от изчерпателно описани рецепти с професионално направени снимки на ястията и декорации на трапезата (включително с използване на фотографски филтри и други ефекти), до текстове с граматически грешки, неясно съдържание и напълно аматьорски фотографии с размазани изображения. Подобна ситуация се наблюдава и в подбора на публикуваните ястия – от съвсем скромни и всеизвестни (боб чорба, таратор, пиле с картофи, кюфтета) до шедьоври от гурме кулинарията. Интересен факт, който се установи при анализа, е, че реакцията на членовете на групата (харесване, коментари, споделяне) не е обвързана с качеството на фотографиите и оригиналността на рецептата. Нещо повече, на по-голямо одобрение се радват най-простите рецепти, при които често и снимката не е с високо качество. Наред с това, публикациите на ястия с фотографии често се използват като повод за споделяне на лични истории (най-често свързани с храната – разказ около приготвянето ѝ, спомени, семейни празници), на благопожелания, или точно обратното – на спорове и дори караници във виртуалното пространство. Така се оказва, че потребителите в тази група изграждат разказите за себе си, поставяйки акцент по-скоро върху традиционните кулинарни представи. Такъв тип идентичност, базирана на принадлежността към „старото“ – в случая на познатите кулинарни традиции – може да се тълкува като израз на съпротива срещу модернизацията и ускоряващия се свят (Roza 2015) на постмодерността. Популярността на най-обикновените, но познати рецепти показва желанието на потребителите да се идентифицират именно с непретенциозната, питателна, изпитана от времето храна, приготвяна за семейството и близките. Тя може да е знак за носталгия към едни отминали, спокойни времена. Същевременно този тип идентичност остава отворен за (кулинарни) експеримен-

ти и изискани ястия – най-често за специални поводи или като маркер за приравняването на готвенето с творчество. Така моделът за идентичност, предлаган от наблюдаваната кулинарна група, се базира на съчетание на традиция и модерност и всеки потребител е свободен да потърси баланса между тези перспективи. При все това не се оспорва валидността на консумацията като техника за изграждане на идентичност, характерна за постмодерната, а не за традиционната епоха. Може да се отбележи, че по този начин идентичността в контекста на социалните мрежи остава флуидна, като потребителите имат възможност да избират комбинации между различни, често противоположни модели.

Наред с това рецептите, съпътствани от фотографии, в социалните мрежи се превръщат в средство за общуване. Те стават повод за разговор, наподобяващ фразите, разменяни между домакини във всекидневието – похвали и комплименти, съвети или дребни забележки, разпри и дори скандали. Именно през публикуваните във *Фейсбук* ястия се проявяват етични добродетели, за които ще стане дума в следващата част на текста – гостоприемство (всеки член на групата е поканен да седне на виртуалната трапеза, той е гост в дома на публикуващия рецептата), маниери (декорация на масата, представяне на ястията в подходящ вид), умереност (свърхактивността в публикуването на ястия не се толерира).

Храненето в социалните мрежи притежава няколко основни характеристики.

1. Храненето се осъществява чрез визуални образи – почти недопустимо е да се публикува само текст на рецепта без снимка (обратният вариант е по-възможен).
2. Храната е инструмент за изграждане на (онлайн) идентичност – в случая с разглежданата конкретна кулинарна група, около традиционни или модерни рецепти.
3. Храненето е поле за комуникация (също както реалната трапеза, около която се осъществява общуването от древни времена).
4. Храненето е невъзможно без технологии (смартфон, компютър, интернет) – това са протезите, без които храната не може да се използва за конструиране на проекта за Аза и като поле за комуникация в социалните мрежи.

Анализът на храната и храненето в новите медии показва, че има една ключова разлика с традиционните представи – основната характеристика на храната във виртуалното пространство е образът. „Опитването“ на ястията тук се осъществява не чрез ненадеждното сетиво на буквалния вкус, а посредством зрението и метафоричния вкус, който е запазено поле за изкуството. Вкусът към визуалните изображения на ястия в социалните мрежи изисква определено ниво на образование, той е основата на коментарите, приемането, харесването или отвращението към храната. Важна особеност на храната в социалните мрежи е невъзможността тя да бъде опитана. Важно е как изглежда, а не дали носи наслада за небцето – удоволствието идва от зрението. Парадоксално, храната във виртуалното пространство няма за предназначение да засити стомаха, а да конструира идентичности (изградени около различни теми – любители на старите традиционни рецепти, на изисканата гурме кулинария, на здравословното хра-

нене, на растителните диети и т.н.). Храненето в дигиталната ера е средство за разказване на собствената биография.

Хранене и етика

Дори всекидневни дейности като храненето може да означават форми на етично поведение. Още от древността културните и религиозни традиции дават предписания и забрани, свързани с храните, и се постановява връзка между диетата, морално-религиозното поведение и здравето. Режимът на хранене се обвързва с дискурса за моралните добродетели и се мисли като определящ начина на живот. Функцията на диетата според Платон е да поправи грешния начин на живот, довел до болестта (Fuko 1994). Начинът на хранене тук отразява отношението към себе си, в което се цени мярата и умението да се владееш и да се противопоставиш на склонността да бъдеш повлечен от желанията си. Благодарение на диетата се изгражда цялостна стратегия, чрез която индивидът оформя и усъвършенства себе си. Още от гръцката Античност режимът на хранене има както естетически, така и етични измерения.

Етиката на добродетелта се занимава с чертите на характера и нагласите, като ключовият въпрос е „какъв човек трябва да стана“, а не толкова „как да действам“. Отговорът се отнася до добродетелите, към които човек трябва да се стреми – почтеност, скромност, мъдрост, великодушие и т.н. Така в основата на нашия етичен живот се оказват чертите на характера, които се проявяват във взаимоотношенията с другите, в общуването. Когато говорим за философия на храненето, можем да отграничим три типа добродетели: гостоприемство, умереност, маниери на масата. Гостоприемството означава добродетелта да споделяш жилището, храната и напитките си с другите – приятели или непознати. Добродетелта на умереността е свързана не с това как се отнасяме с другите, а как въвеждаме мяра в удоволствието от храната и напитките. Тази добродетел се разбира най-добре чрез своята противоположност – порока чревоугодничество, или лакомията. Чревоугодникът се храни и пие прекомерно, в големи количества и ненаситно. Невъзможността му да си поставя ограничения, е белег за слаба воля. При обратната крайност – прекалената умереност, човек не умее или не иска да намира удоволствие в храната (аскеза, въздържание). Подобно на умереността, и маниерите на масата са свързани с подходящо поведение при хранене и пиене. Маниерите са регулатори на поведението – те са социални условности, които утвърждават общността, удоволствието, дори здравето. Наред с това, обноските дават предписания за външния вид, вида на трапезата, хигиената, разположението на тялото и телесните звуци, посоката на погледа, използването на прибори, темите за разговор. Във всяка култура има правила, които определят практиките на хранене, като дори в рамките на една и съща култура различните контексти включват различни добродетели.

В съвременната култура възможна тема, през която може да се проследи етиката на добродетелта в храненето, са дебатите за вегетарианството и веганството.

Каплан (Kaplan 2012, pp.11 – 13) изброява два основни философски подхода към въпроса за моралните задължения на хората към животните – базиран на правата и базиран на последствията. Първият утвърждава правата на животните и задължението на хората да зачитат тези права. Това, на първо място, предполага да не се ядат животни. Наред с това, някои (Fransoine 1995) твърдят, че законната собственост на животни е несправедлива, тъй като всяко използване и експлоатиране на животни е несправедливо, независимо колко хуманно е отношението към тях. Подобни идеи утвърждават веганството. Трета група теоретици (Reagan 1983) развива тезата, че само хората имат права, понеже само те имат задължения, а животните не могат да направят разлика между интересите си и правилността на своите действия. Тези, които се противопоставят на тезата, че животните имат права (Scruton 2007), не одобряват непременно консумацията на месо – аргументацията им е свързана с оспорване на базираната на права теза на вегетарианците и веганите.

В аргументацията на Каплан (Kaplan 2012) вторият тип философски подходи към моралния въпрос за отношението на хората към животните твърди, че животните нямат основни права. Ключовата теза тук е, че животните имат способността да изпитват удоволствие и да страдат, което ги прави не по-малко значими от хората. Тази група подходи изисква еднакво внимание както към интересите на хората, така и към тези на животните. Повечето аргументи за етично вегетарианство и веганство се основават на хуманно отношение към животните и необходимостта животните да се зачитат морално.

Още един набор от аргументи акцентира върху последиците от експлоатацията на животни – огромни количества гориво и вода, изразходвани при животновъдството, производство на парникови газове, разхищение на храна за отглеждане на животни, повишени здравословни рискове в резултат от консумацията на месо.

Следващ възможен фокус е върху връзката между отношението към животните и общуването с хората. Тези аргументи водят началото си от твърдението на Кант че лошото отношение към животните отразява лош характер. Основната теза тук е, че в нашите актове на жестокост ние принизяваме себе си и така ставаме по-склонни да навредим на други хора. В този смисъл, трябва да се отнасяме добре към животните не толкова заради тях, а заради самите нас.

Етиката на добродетелта обаче, парадоксално, може да се използва и в защита на консумирането на месо. Основната група аргументи тук обикновено се отнася до културното или религиозното наследство, включващи ядене на месо – празници, символни значения, благодарност към природата и др.

Връзката между (не)консумацията на месо и животински продукти и идентичността е широко застъпена в съвременната култура на лайфстайл. В медиите и популярната култура веганството се представя като диета, която е маркер за идентичност, базиран върху етиката на грижа, състрадание, доброта и емоционалност – относно хората, животните, околната среда. Тези етики обаче са преработени от логиката на консумативното общество и културата на звездите², за да ги направят

продаваеми като набор от идеи и практики за лайфстайл. В актуалния модел за „добър живот“ индивидуалният избор е да бъдеш здрав, красив, млад и щастлив. В популярната култура и социалните мрежи знаменитостите поемат ролята както на модели за идентификация, така и на експерти по лайфстайл. В този смисъл, те изпълняват културнопосредническа дейност (Piper 2015) и педагогическа роля. Звездите вегани са в състояние да направят етичната практика на веганството по-достъпна и желана, като оформят лайфстайл модел на грижата за себе си, другите, животните и планетата. Доказателство и условие за въздействието им е фактът, че в съвременната култура нараства броят на знаменитостите, които демонстрират веган хранителен режим – сред тях са Стиви Уондър, Били Айлиш, Луис Хамилтън, Ръсел Бранд, Елън Дедженерис, Бионсе, Джей Зи, Натали Портман и много други. Наред с това в социалните мрежи (най-вече в *Инстаграм*) се заражда и налага нов тип лидери на мнение (т.нар. инфлуенсъри), част от които изграждат звездния си статут и влиянието си именно около веган етиката.

Интегрирането на веганството посредством звездите (независимо дали става дума за звездите от традиционен тип, или инфлуенсърите) конструира тип етичен лайфстайл, в който индивидът създава стилизиран проект за собствения си Аз, представяйки консумацията като форма на отговорно гражданство (Lewis 2010). Веганската идентичност се представя като маркер за по-високо ниво на отговорност, за специфичен набор от черти на характера – състрадание, грижовност, доброта, както и за физически характеристики – здраве, младост, стройно тяло. Тези характеристики обаче неизменно насочват към практики на консумация. Консумацията на определени продукти (и отказът от други) се интерпретира като условие и доказателство за етичните критерии. В популярната култура и новите медии знаменитостите се фокусират върху потребителските навици като основен топос на етичния Аз, свързвайки веганските практики с проекта за подобряване на Аза. Елиминирането на животинските продукти и техните производни (кожа, вълна, коприна) се мисли като акт на изграждане на идентичност.

Културното посредничество на звездите вегани е в състояние да направи този тип етика по-достъпна и широко разпространена. Тази функция се изпълнява, от една страна, чрез статута им на зрелищни знаци на веган храненето и от друга – чрез рамкиране на веганството посредством дискурси на състрадание и доброта. По този начин, както отбелязва Грийбаум (Greenbaum 2012, p.129) се идентифицират доминиращите характеристики на една етична веган философия.

Заклучение

В съвременната култура храната и практиките на хранене са важна част от стратегиите не само за конструирането на идентичността на индивида, но за представянето пред другите. Връзката между храненето и изграждането и усъвършенстването на собствения Аз може да се изследва през естетически и етични перспективи. Днес социалните медии и технологиите се оказват важен инструмент в оформянето

на модели за идентичност. Тази промяна води до нови значения. От една страна, се внася съществена промяна в статута на храната и храненето в новите медии – визуалният образ надделява над буквалното вкусове, което обаче не променя културната функция на храненето като поле за комуникация. От друга страна, новите медии допълнително подчертават етичните аспекти на храненето, обвързвайки го с ценности като отговорност към себе си, другите и планетата, състрадание, грижа, доброта. Ключов момент в това тясно обвързване между идентичността, храната и етиката е ролята на консумацията. Популярната култура разпространява етичен тип лайфстайл, за да легитимира по нов, оригинален начин консумативната култура.

БЕЛЕЖКИ/NOTES

1. Антъни Гидънс (Giddens 1991) определя понятието лайфстайл като резервоар за идентичност. Според неговата аргументация в посттрадиционните общества всеки не просто има право, а е принуден да подбира модели на лайфстайл, които се отнасят не само до външния вид, но и до вярванията, ценностите и нагласите. По-подробно се спирам на понятието лайфстайл в монографията „Лайфстайлът като комуникация (Petrova 2023).
2. Едгар Морен (Moren 1995) дефинира звездите като най-оригиналния продукт на масовата култура, тъй като съчетават свръхчовешкостта (в луксозния живот, който водят) и крайната човешкост (благодарение на медиите, които постоянно излагат на показ личния им живот и най-интимните им тайни). Според неговото определение звездите съчетават функциите на идентификация (модели за подражание) и проекция (натоварени с негативни качества и низки страсти, от които зрителят иска да се освободи).

ЛИТЕРАТУРА

- АЛЕКСАНДРОВА, С. 2022. Набиране на емпирична информация за количествени изследвания в онлайн среда. *Проблеми на пост-модерността*. 12(3), pp. 418 – 440. DOI: <https://doi.org/10.46324/RMP2203418>.
- БЕК, У., 2013. *Рисковото общество*. Превод Светла Маринова. София: Критика и хуманизъм.
- ЗИМЕЛ, Г., 2014. *Фрагментарният характер на живота*. Превод Теодора Карамелска. София: Критика и хуманизъм.
- МОРЕН, Е., 1995. *Духът на времето*. Превод Недка Капралова. София: Христо Ботев.
- ПЕТРОВА, С., 2023. *Лайфстайлът като комуникация*. София: Аз-буки.
- РОЗА, Х., 2015. *Ускоряване*. Превод Светла Маринова. София: Критика и хуманизъм.
- ФУКО, М., 1994. *История на сексуалността*, т.2. Употребата на удоволствията, превод Антоанета Колева. Плевен: ЕА.

- BAUMAN, Z., 1988. *Freedom*. London: Open University Press.
- BAUMAN, Z., 2000. *Liquid modernity*. Oxford: Polity Press.
- BOURDIEU, P., 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- GIDDENS, A., 1991. *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- KAPLAN, D., 2012. Introduction. In: Kaplan, D. ed. *The Philosophy of food*. London: University of California Press.
- HUME, D., 2004. Of the standard of taste. In: *The Philosophical works of David Hume*. vol. 3. Boston: Little, Brown and Company.
- FRANCIONE, G., 1995. *Animals, property, and law*. Philadelphia: Temple University Press.
- REAGAN, T., 1983. *The case for animal rights*. Berkeley: University of California Press.
- SCRUTON, R., 2007. *Animal rights and wrongs*. New York: Continuum.
- PIPER, N., 2015. Jamie Oliver and cultural intermediation. *Food, Culture & Society*. 18(2), pp. 245 – 264.
- LEWIS, T., 2010. Branding, celebrityization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*. 24(4), pp. 580 – 598.
- GREENEBAUM, J. B., 2012. Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*. 12(1), pp. 129 – 144.

REFERENCES

- ALEKSANDROVA, S. 2022. Gathering Empirical Information for Quantitative Research in an Online Environment. *Postmodernism Problems*, 12(3), pp. 418 – 440. <https://doi.org/10.46324/PMP2203418>
- BAUMAN, Z., 1988. *Freedom*. London: Open University Press.
- BAUMAN, Z., 2000. *Liquid modernity*. Oxford: Polity Press.
- BEK, U., 2013. *Riskovoto obshtestvo*. Prevod Svetla Marinova. Sofiya: Kritika i humanizam.
- BOURDIEU, P., 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- FRANCIONE, G., 1995. *Animals, property, and law*. Philadelphia: Temple University Press.
- FUKO, M., 1994. *Istoriya na seksualnostta*, t.2. Upotrebatata na udovolstviyata. Prevod Antoaneta Koleva. Pleven.
- GIDDENS, A., 1991. *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- GREENEBAUM, J. B., 2012. Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*. 12(1), pp. 129 – 144.

- HUME, D., 2004. Of the standard of taste. In: *The Philosophical works of David Hume*. vol. 3. Boston: Little, Brown and Company.
- KAPLAN, D., 2012. Introduction. In: Kaplan, D. ed. *The Philosophy of food*. London: University of California Press.
- LEWIS, T., 2010. Branding, celebritization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*. 24(4), pp. 580 – 598.
- MOREN, E., 1995. *Duhat na vremeto*. Prevod Nedka Kapralova. Sofiya: Hristo Botev.
- PETROVA, S. 2023. *Layfstaylat kato komunikatsiya*. Sofiya: Az-buki.
- PIPER, N., 2015. Jamie Oliver and cultural intermediation. *Food, Culture & Society*. 18(2), pp. 245 – 264.
- REAGAN, T., 1983. *The case for animal rights*. Berkeley: University of California Press.
- ROZA, H., 2015. *Uskoryavane*. Prevod Svetla Marinova. Sofiya: Kritika i humanizam.
- SCRUTON, R., 2007. *Animal rights and wrongs*. New York: Continuum.
- ZIMEL, G., 2014. *Fragmentarniyat karakter na zhivota*. Prevod Teodora Karamelska. Sofiya: Kritika i humanizam.

FOOD PHILOSOPHY AND IDENTITY

Abstract: The article aims to analyze the relationship between food and identity from an aesthetic and ethical perspective. New media and technology are seen as a tool for constructing and demonstrating identity. Eating practices and the understanding of food in the modern world are explored from the perspective of symbolic meanings. The analysis focuses on the concept of identity in social networks and popular culture. The methodology is textual and visual content analysis in new media. The text distinguishes between the traditional approach to food with a central concept of 'taste' and the new media context where the approach focuses on 'image'. From an ethical point of view, the relationship between the (non) consumption of meat and animal products and the identity that is widely advocated in the modern lifestyle culture is analyzed.

Keywords: food philosophy; identity; lifestyle; social media; media; popular culture

✉ **Chief Assistant Prof. Silvia Petrova, PhD**

ORCID iD: 0000-0003-4809-4061

South-West University “Neofit Rilski”

66, Ivan Mihaylov

2700 Blagoevgrad, Bulgaria

E-mail: silvia.petrova@swu.bg