

## Основные тенденции развития гастрономической журналистики в России

Научный руководитель – Громова Екатерина Борисовна

*Тюрягина Юлия Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

*E-mail: julia-T26@mail.ru*

В современном мире глобализация уже охватила все сферы общества. Сейчас приём пищи в большей степени зависит не от природных циклов, а от пищевых технологий и тенденций. Трансформируются способы приготовления и потребления. Следовательно, меняется и гастрономическая журналистика. СМИ выступают в современном обществе в качестве законодателя тенденций, диктуя новые нормы поведения для человека. Готовить стало модно всем без исключения. Это стало способом развлечения, досуга и самореализации. Другим стало отношение к еде, что особо актуально для постсоветской России. За эпохой дефицита пришло время изысканных блюд. Основные тенденции развития гастрономической журналистики в России на сегодняшний день изучены недостаточно хорошо.

В связи с этим, целью исследования является анализ российской гастрономической журналистики на предмет выявления основных тенденций её развития.

Соответственно, для решения вышестоящей проблемы целесообразным представляется применить аналитический и исторический методы исследования.

Если вспомнить знаменитую пирамиду потребностей американского психолога Абрахама Маслоу [1], то мы видим, что пища занимает место на первой ступени среди необходимых условий существования человека. Однако, кроме природного инстинкта, еда для человека становится важной составляющей жизни в обществе.

А раз есть потребности в еде, то появляется и соответствующий интерес к её приготовлению. Ещё в конце IV в Европе появилась первая кулинарная книга на латыни. Тему кулинарии не могла обойти и журналистика. Например, в 1946 году в Великобритании на телеканале ВВС уже появилась первая телевизионная кулинарная программа под названием «Кулинария» [5].

Однако, задача гастрономической журналистики - не только развлечь, но и снабдить зрителя новой информацией. А СМИ опираются в большинстве своём на зрителя или читателя как на «потребителя». Часто в не специализированных изданиях, программах, шоу контент более развлекательный, чем обучающий и просвещающий. Многие гастрономические журналы и сайты стали расширять сферу гастрономических новостей и других материалов, тем самым преобразуя свой контент в пользу читателя.

Мы проанализировали сегмент российских специализированных кулинарных журналов. Их аудитория делится на два типа:

1. Домохозяйки.
2. Люди, интересующиеся гастрономией как культурой и бизнесом, или с профессиональной точки зрения.

Руководствуясь этим делением, мы расчленили рынок отечественных гастрономических журналов. К первой группе мы отнесли издания большого издательского дома «Толка», издание дома «Бурда» и другие нишевые журналы, рассчитанные на домохозяек.

Вторая группа кулинарных изданий - это журналы о гастрономической культуре и бизнесе. Аудитория таких изданий - мужчины и женщины молодого и среднего возраста, интересующиеся гастрономической культурой. Основное отличие изданий второго типа от

первого - разнообразие жанров. Если кулинарные журналы для домохозяек представляют собой исключительно сборники рецептов, то издания второй группы можно назвать полноценными медиапродуктами с информационным и аналитическим журналистским контентом.

Стоит отметить, что на страницах различных женских журналов также часто встречается колонка о еде. Например, на сайте журнала «Cosmopolitan» есть отдельные разделы, посвящённые здоровому питанию [2]. Ещё один женский журнал, который активно публикует материалы на гастрономическую тему - «Elle». В печатной версии текстов о еде не так много, зато на сайте выделен отдельный раздел под названием «Стиль жизни. Еда» [3]. Мы проанализировали ещё одно издание, мужское, - «Mens health». Также содержит отдельный гастрономический раздел [4].

Телевидение же вообще раскрыло целую палитру гастрономических шоу и программ, как главной, так и второстепенной темой которых является приготовление пищи. Если первоначальная их цель долгое время была познакомить зрителей с новыми необычными техниками приготовления пищи, представить новые продукты и развенчать мифы стандартных рецептов, то позже, акцент заметно сместился. Сейчас мы видим в кулинарных программах прирост множества параллельных тем. Большую популярность завоевали реалити-шоу («Мастер-шеф»), и режиссёры заметно отходят от темы приготовления блюд, делая акцент на теме выяснения отношений. Другой популярный сейчас формат - «готовим и говорим». Ведущий берёт интервью у известной личности, где опять акцент с кухни смещается на биографию.

Обобщая наше исследование, видим, что российская гастрономическая журналистика сейчас развивается в нескольких плоскостях.

1. СМИ популяризируют домашнюю еду (программы «Едим дома», «Смак»).
2. Кулинария принимает не национальный характер. Возьмем, к примеру, суши: из Японии они проникли почти во все страны мира. Через гастрономическую культуру прививается идея толерантности.
3. Конвергенция с трэвел журналистикой. Благодаря возможности гастрономического туризма в СМИ появляется всё больше материалов о кулинарных путешествиях (программы «Еда, я люблю тебя», «Планета вкусов», материалы в научно-популярных журналах).
4. Пропаганда здорового образа жизни. Ведущие кулинарных программ становятся лидерами мнений в организации питания, диктуют моду на еду.
5. Преобладание развлекательной составляющей.
6. Активное развитие гастрономической журналистики на телевидении (кулинарные программы) и в интернете (food блогеры).
7. Печатные СМИ уходят на второй план, в узкий сегмента аудитории.
8. Перевес чаши весов в сторону любительской/блогерской журналистики.

Таким образом, на основе результатов анализа поставленной проблемы, можно сделать вывод, что гастрономическая журналистика в России активно трансформируется. Мы выявили направления её изменений, и показали основные тренды преобладающие на данный момент времени.

### Источники и литература

- 1) Маслоу А.Г. Мотивация и личность/Перевод. с англ. Татлыбаевой А. М. СПб.: Евразия, 1999.
- 2) Журнал «Cosmopolitan», №9,№10,№11 за 2018 год.
- 3) Журнал «Elle», №9,№10,№11 за 2018 год.

- 4) Журнал «Mens Health», №9, №10, №11 за 2018 год.
- 5) Уильям Ситуэлл. Статья «Lights, camera, cookery: how 70 years of foodie TV has changed the way we eat», британский интернет-портал «The Telegraph»: <https://www.telegraph.co.uk>