

## Функционирование гастрономической темы в современных российских трэвел-изданиях и географических журналах

Научный руководитель – Рева Екатерина Константиновна

*Михайлова Татьяна Денисовна*

*Аспирант*

Пензенский государственный университет, Педагогический институт им. В.Г. Белинского  
Пензенского государственного университета, Факультет историко-филологический,  
Пенза, Россия

*E-mail: TataM1995@yandex.ru*

Настоящее исследование посвящено анализу репрезентации гастрономической темы в трэвел-изданиях и географических журналах. На основе синтеза дефиниций, представленных в исследованиях Н. С. Гегеловой [Гегелова 2016], И. В. Показаньевой [Показаньева 2013], А. А. Боброва [Бобров 2016], Н. В. Кривцова [Кривцов 2017], мы определяем трэвел-журналистику как многотематическое и разножанровое направление в СМИ, опирающееся на особый предмет рассмотрения, описания, анализа - информацию, связанную с путешествиями и туризмом, затрагивающую вопросы истории, географии, искусства, гастрономии, этнографии. Н.В. Кривцов обращает внимание, что в трэвел-журналистике выделяется «гастрономическое подразделение, посвященное напиткам и кухне» [Кривцов 2017: 345]. В своем исследовании мы обращаемся к анализу трэвел-журналов «National Geographic Traveler» и «GQ Traveler» и географическому изданию «ГЕО».

Заметное место в этих журналах занимает гастрономическая тема [Рева Сарычева 2017: 96], рассматривающая еду как часть культуры проживающего в конкретной стране народа, ресторан как искусственно созданную среду-носительницу гастрономических традиций, еду как атрибут сувенирной продукции. Исходя из совокупности этих компонентов, важно исследовать особенности функционирования гастрономической темы в трэвел- и географических изданиях. Для реализации этой цели был проведен контент-анализ для определения указаний на географические объекты в публикациях за 2018 год (общий объем публикаций составил 189 медиатекстов). Было выявлено, что гастрономическая тема находит отражение в 85 публикациях. Еда рассматривается как средство привлечения внимания к 48 странам: Россия (6), Франция (4), Израиль (3), Италия (3), Индонезия (3), Испания (3), Южная Корея (3), Индия (2), Япония (2), Бразилия (2), Греция (2), Турция (2), Мексика (2), Швеция (2), Тайвань (1), Фарерские острова (1), Шотландия (1), Китай (1), Португалия (1), Литва (1), Дания (1), Узбекистан (1), Мальдивы (1), Южно-Африканская республика (1), Сербия (1), Венгрия (1), Оман (1), Гавайские острова (1), Чехия (1), Словакия (1), Нидерланды (1), Македония (1), Бельгия (1), Исландия (1), Армения (1), США (1), Дания (1), Грузия (1), Азербайджан (1), Черногория (1), Мальта (1), Молдавия (1), Германия (1), Швейцария (1), Великобритания (1), Марокко (1), Эстония (1). В журнале «National Geographic Traveler» обнаружено 69 публикаций за указанный период, из которых в 25 функционирует гастрономическая тема, что составляет 36% от общего объема, что свидетельствует о том, что гастрономическая тема является регулярной в издании. Еда находит отражение в журнале в следующих аспектах: как самостоятельная тема, как фрагмент публикации и как дополнительная информация (в ходе описания ресторана, маршрутной карты, подписи к иллюстрации национального специалитета).

В журнале «ГЕО» среди 110 медиатекстов в номерах за 2018 год гастрономической темы касаются 14 публикаций, что составляет 12%, каждая из которых посвящена отдельной стране. Гастрономическая тема представлена эпизодически во всех публикациях.

Более низкий процент по сравнению с трэвел-изданием обуславливается типологической особенностью журнала, для которого важнейшим является освещение страны в историко-этнографическом подходе. Спецификой этого издания является то, что в каждом номере есть материал, посвященный стране, анонс которого вынесен на обложку, в рамках которого постоянно рассматривается национальное блюдо - визитная карточка страны.

В «GQ Traveler» гастрономическая тема функционирует нерегулярно, за исследуемый период отражение находят кухни Узбекистана и Израиля. Материалы посвящены описанию национальных кулинарных достояний как части культуры народа.

В ходе исследования был проведен жанровый анализ публикаций. Выявлено, что гастрономическая тема находит отражение в жанре статьи (5), рецензии (6), комментария (4), репортажа (2), путевого очерка (3), заметки (2). Мы определили, что гастрономическая тема отражается не только в традиционных жанрах, но и в формате, который мы обозначаем как формат навигации (выраженный императивными формами «ищите», «можете дегустировать» и т.д.)

Таким образом, анализ функционирования гастрономической темы в современных российских трэвел- и географических изданиях позволяет констатировать активное обращение к концепту еда при сопровождении материала советами о маршруте путешествия и характеристике культуры народа. Широкий географический диапазон медиатекстов отражается жанровым разнообразием, раскрывающим концептуальные аспекты понятия еда, ключевого для гастрономии в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Бобров А. А.* Журналистика путешествий: реальность и тенденции // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 3. С. 53-61.
2. *Гегелова Н. С.* Трэвел-журналистика на российском телевидении // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. М., 2016. С. 128-132.
3. *Кривцов Н. В.* Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 347-365
4. *Показаньева И. В.* Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. 2013. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>
5. *Рева Е. К., Сарычева Т. С.* Гастрономический контент СМИ: типологический и географический подходы изучения // Труды Ростовского Государственного университета путей сообщения: Ростовский государственный университет путей сообщения. 2017. №1 (38). С. 95-99.