

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ДРЕЙ Виктория Валерьевна**

**Особенности контента глянцевого гастрономического издания на  
примере элитарного американского журнала «SAVEURS»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИЦИРОВАННАЯ РАБОТА  
по направлению «Международная журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
Старший преподаватель  
И.С. Тимченко  
Кафедра международной журналистики  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Гастрономические и кулинарные издания сегмента досуговой журналистики .....	6
1.1. Кулинарные и гастрономические издания: общее и особенное.....	6
1.2. Обзор рынка кулинарных и гастрономических изданий.....	12
Глава 2. Выявление и анализ особенностей контента элитарного гастрономического журнала «SAVEURS» .....	46
2.1. Гастрономический репортаж как отличительный жанр в журнале «SAVEURS» .....	46
2.2. Эстетизация образа жизни в журнале «SAVEURS».....	59
Заключение .....	70
Список литературы .....	73

## Введение

**Актуальность** исследования обусловлена тем фактом, что в настоящее время одним из самых перспективных сегментов журналистики сферы досуга и образа жизни являются издания, главным объектом в которых выступает еда. Наблюдается общая тенденция развития культуры еды в России и выхода ее за пределы традиционной домашней кухни, что отражается и на освещении этой тематики в СМИ: процесс развития так называемой food-журналистики активизируется. Качественная food-журналистика из блогов и сетевых ресурсов переходит и на страницы печатных изданий, укрепляя свои позиции среди изданий сферы досуга.

Чтобы понять особенности функционирования таких изданий на современном рынке, а также выявить свойства, выделяющие их среди прочих изданий сферы досуга, мы предприняли попытку проанализировать опыт существования и отличительные черты контента одного из качественных элитарных гастрономических журналов на рынке. Для этого обратимся к русскоязычной версии глянцевого элитарного американского журнала «SAVEURS».

**Степень научной разработанности** предложенной темы нельзя назвать высокой. Многие исследователи обращались к анализу общих особенностей журналов сферы досуга и образа жизни, однако все изученные работы описывают свойства преимущественно женских глянцевых, рекреативных а также трэвел-изданий (изыскания В.С. Виноградского, М.Ю. Гудовой, Л.Р. Дускаевой, А.Ю. Маевской, Н.С. Цветовой и других).

Все журналы, так или иначе тематически связанные с едой, объединяются исследователями в одну группу простейших кулинарных изданий. При этом отличительные черты food-журналистики учеными не рассматриваются, как и особенности элитарной гастрономической прессы. Схожие выводы можно сделать в результате анализа работ зарубежных исследователей медиа-сферы.

В связи с этим **научная новизна** данной работы состоит в детальном изучении рынка журналов, главным объектом в которых выступает еда, а также в изучении особенностей таких изданий. Кроме того, мы предлагаем разделить их на издания кулинарные и гастрономические с обоснованным выделением критериев и особенностей, присущих каждому типу.

**Объект** данного исследования – кулинарные и гастрономические журналы.

**Предмет** – отличительные особенности контента глянцевого гастрономического издания на примере русскоязычной версии элитарного американского журнала «SAVEURS».

**Цель работы** – выявить специфику и особенности русскоязычной версии элитарного гастрономического американского издания в контексте рынка отечественных кулинарных и гастрономических СМИ.

Поставленная цель предполагает выполнение ряда **задач** для ее успешного достижения:

- 1) проанализировать имеющиеся научные изыскания по food-журналистике и выявить основные тенденции;
- 2) разграничить кулинарные и гастрономические журналы по ряду сформированных нами критериев;
- 3) с помощью соответствующих критериев провести обзор российского рынка изданий, посвященных еде, и определить их принадлежность к кулинарным или гастрономическим журналам;
- 4) на базе проведенного обзора сделать вывод о состоянии российского рынка food-журналистики и определить в нем место русскоязычной версии элитарного американского журнала «SAVEURS»;
- 5) выявить основные отличительные черты контента гастрономического элитарного издания на примере американского журнала «SAVEURS»;

б) раскрыть своеобразие освещения гастрономической тематики журналом «SAVEURS».

**Теоретической базой** послужили работы историков и теоретиков, посвященные российской журналистике в целом, а также изданиям досуга и образа жизни. Данную базу составили работы отечественных и зарубежных авторов, в т. ч. Е.Л. Вартановой, Н.Б. Кирилловой, Р. Кона, С.Г. Корконосенко, Н.Н. Мироненко, Б.Я. Мисонжникова, Дж. Рассела, Т.Ю. Редькиной, О.В. Ромаха, А.А. Слепцовой, а также А.А. Тертычного,.

**Методологическую базу** исследования составляет совокупность следующих методов: сравнения, содержательного анализа текстов, контент-анализа изданий и описательно-аналитический метод, предусматривающий непосредственное изучение анализируемых явлений наряду с систематизацией наблюдаемых фактов.

**Эмпирическую базу** данной работы составили текстовые и фотоматериалы десяти номеров русскоязычной версии элитарного гастрономического американского журнала «SAVEURS».

**Структура** выпускной квалифицированной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

## **Глава 1. Гастрономические и кулинарные издания сегмента досуговой журналистики**

### **1.1. Кулинарные и гастрономические издания: общее и особенное**

По мнению исследователей, на сегодняшний день журналистика сферы досуга является одним из наиболее активно развивающихся сегментов российских СМИ<sup>1</sup>. Существует суждение, что журналистика этого сегмента является преимущественно развлекательной, а значит, неглубокой, однако мы разделяем мнение исследователей, которые считают досуг неотъемлемой частью духовного развития человека. Современные культурологи смотрят на досуг разнопланово и выделяют три его важнейшие социокультурные функции: рекреация – снятие накопившегося утомления, развлечение – повышение настроения, снятие психического напряжения и принципиальное для нашего исследования саморазвитие и просвещение, то есть самосовершенствование себя в культурном отношении<sup>2</sup>. Именно целевая направленность культурного развития «в идеале должна определять реальные условия функционирования любого досугового издания»<sup>3</sup>.

В число досуговых медиа входят издания, тематически связанные с фреймами «мода», «кино», «музыка», «литература», «искусство», «популярная наука», «путешествия», «здоровье», «спорт», и проч. Отдельным островком среди прочих досуговых изданий стоят журналы, главным объектом в которых является еда.

Исследователи медиа отмечают, что пиковый интерес к таким изданиям возникает во вполне определенные экономические периоды. К примеру, во время кризиса 2008 г. и 2014 г. из-за массового сокращения

---

<sup>1</sup> Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 8.

<sup>2</sup> Стрельцов Ю. А. Культурология досуга: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2003. С. 6.

<sup>3</sup> Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 10.

доходов спрос на издания кулинарной и гастрономической тематики существенно вырос во всем мире, в том числе и в России: «ухудшившееся финансовое состояние подталкивало людей к тому, чтобы они питались дома»<sup>4</sup>.

Несмотря на активное развитие food-журналистики, этот журнальный сегмент на сегодняшний день мало изучен. В редких теоретических работах все журналы, тематически связанные с едой и способами ее приготовления, называются кулинарными, несмотря на тот факт, что некоторые из подобных журналов причисляют себя к изданиям гастрономического характера. Имеющиеся исследования зачастую объединяют все издания сегмента food-журналистики в одну группу так называемых «справочных изданий», которые, «выполняя функцию ориентации, обращаются к физиологической стороне жизни человека. Например, кулинарные журналы – к естественному желанию есть вкусную и здоровую пищу»<sup>5</sup>. При этом разграничения между кулинарными и гастрономическими изданиями нет, им приписывают одни и те же функции: «На их страницах публикуются простые или, напротив, изысканные рецепты, интересные истории из жизни людей, гастрономические путешествия, диеты, советы домохозяйкам»<sup>6</sup>.

Мы обратили внимание на данное расхождение в понимании тематической принадлежности таких журналов со стороны исследователей и самих издателей и сделали в данной работе предположение, что кулинарные и гастрономические журналы – издания разного порядка и характера с кардинально отличающейся философией и задачами.

Мы изучили классическую трактовку слов «кулинарный» и «гастрономический» и пришли к выводу, что гастрономию традиционно связывают с культурой еды, искусством ее приготовления и подачи, а также с

---

<sup>4</sup> Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 144.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Там же.

культом гедонизма, тогда как кулинарию – с поварским делом, т. е. способами приготовления пищи: «<...> слово Гастрономия употребляется почти исключительно в смысле свода всех знаний, касающихся поваренного искусства и умения пользоваться его произведениями; часто смешивается с гурманством (Gourmandise) <...>. Потребность во вкусовых веществах, помимо своего физиологического значения, может при благоприятных условиях и в зависимости от степени благосостояния получить особое утонченное развитие»<sup>7</sup>.

Современные трактовки также указывают на смысловое расхождение данных понятий. В толково-словообразовательном словаре Т. Ф. Ефремовой, в отношении слова «гастроном», помимо общеупотребительной трактовки «магазин с широким ассортиментом продовольственных товаров; гастрономический магазин»<sup>8</sup> указывается еще одна – «знаток и любитель вкусной еды, изысканных кушаний; гурман»<sup>9</sup>. «Кулинар» же – это «тот, кто искусен в кулинарии», т. е., по Ефремовой, в приготовлении пищи.

Опираясь на толкования понятий «кулинарный» и «гастрономический», мы склонны выдвинуть следующую гипотезу: кулинарными являются те издания, главной задачей которых является трансляция способов приготовления пищи, а главной целью - обслуживание базовых нужд человека. У гастрономических изданий принципиально иная цель – сосредоточить фокус внимания своего читателя на культуре еды, ее эстетике. Таким образом, мы пришли к предположению, что кулинарные и гастрономические издания фактически обслуживают разные уровни потребностей человека. Мы сочли целесообразным подтвердить нашу

---

<sup>7</sup> Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/>. Дата обращения: 29.01.2017.

<sup>8</sup> Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. URL: <http://www.efremova.info/>. Дата обращения: 29.01.2017

<sup>9</sup> Там же.

гипотезу теорией мотивации одного из основателей гуманистической психологии А. Х. Маслоу.



**Иерархическая модель потребностей в упрощенном виде.  
Пирамида Маслоу**

А. Х. Маслоу высказывает принцип относительного приоритета актуализации мотивов, согласно которому потребности высшего уровня могут быть удовлетворены только тогда, когда удовлетворены потребности низшего уровня<sup>10</sup>. Опираясь на эту теорию и на иерархическую модель потребностей человека, мы приходим к выводу, что кулинарные и гастрономические издания ориентированы на совершенно разную аудиторию: для кулинарных изданий принципиальным является удовлетворение базовых потребностей человека, а именно в еде и способах ее приготовления, а для гастрономических – наивысших, т. е. потребностей в искусстве, культуре.

<sup>10</sup> Маслоу, Абрахам. Мотивация и личность / пер. Т. Гутман, Н. Мухиной. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011.

В связи с этим в данной работе мы предпринимаем попытку разграничить издания кулинарного и гастрономического характера. Для условного разграничения данных категорий мы вывели ряд критериев, которые, по нашему мнению, отличают кулинарные и гастрономические СМИ:

- **международный аспект:** для кулинарного издания его наличие не принципиально, для гастрономического же важно как обращение к гастрономическим традициям и культуре зарубежья;
- **жанровое разнообразие:** в традиционном кулинарном издании основную часть контента составляют материалы в жанре рецепт и кулинарный совет. Гастрономические журналы предлагают множество текстов в других жанрах: обзоры, очерки, колонки, репортажи, интервью и проч.;
- **рецептурный текст:** в кулинарном издании он строится по базовой модели, где читателям предлагают пошаговую инструкцию по приготовлению блюда с фотоиллюстрацией. При этом все рецепты относятся к домашней кухне и не предполагают использование редких, необычных и дорогостоящих продуктов. В гастрономическом издании предлагаются рецепты блюд ресторанного класса с использованием нетривиального набора продуктов. Кроме того, рецептурные тексты всегда дополняются преамбулами об истории и вкусовых свойствах блюда или продукта, советами по сочетанию предлагаемых блюд с подходящими напитками или подсказками, где можно приобрести тот или иной редкий ингредиент;
- **иллюстрирование:** кулинарные журналы берут иллюстрации в фото-банках свободного доступа или используют присланные читателями снимки. Для гастрономического издания принципиальным является наличие редакционных фотографов и иллюстрирование всех материалов собственными снимками;

- **аудитория:** кулинарные журналы направлены на массовую аудиторию, гастрономические – на узкую;
- **характер рекламы:** в кулинарных журналах из-за их массовой направленности рекламируются любые товары и услуги, помимо тематической рекламы, связанной с продуктами питания и кухонной техникой. Гастрономические издания стараются придерживаться тематической рекламы и публикуют на своих страницах рекламу товаров и услуг класса «премиум»;
- **образ автора в текстах:** для кулинарных изданий характерно наличие так называемого коллективного автора, индивидуальный образ автора нивелируется. В гастрономических журналах автор материала важен как личность, важна «окрашенность текста личными эмоциями пишущего»<sup>11</sup>;
- **элемент художественности:** в кулинарных журналах его нет, поскольку направленность таких изданий чисто практическая. В гастрономических журналах элемент художественности ярко выражен, поскольку одной из целей прочтения такого издания является получение эстетического удовольствия;
- **описание вкусовых особенностей блюд:** в кулинарных журналах этому аспекту не уделяется внимание, главное – просто и понятно описать процесс приготовления блюда. В гастрономических изданиях авторы описывают оттенки вкусов и их сочетания, поскольку это важно для постижения эстетики блюда.

На основании этих критериев в следующей части исследования мы проанализируем российские журналы и русскоязычные версии зарубежных изданий, главным объектом в которых является еда, чтобы определить их

---

<sup>11</sup>Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2001. № 3. С. 75

кулинарную или гастрономическую принадлежность, а также выявить общие тенденции российского рынка кулинарных и гастрономических изданий.

## **1.2. Обзор рынка кулинарных и гастрономических изданий**

Мы произвели мониторинг российского рынка кулинарных и гастрономических СМИ, который позволил выделить следующие тенденции данного сегмента изданий:

- 1) многие ведущие кулинарные и гастрономические издания со стабильными тиражами (русскоязычная версия британского журнала «Jamie Magazine», «Афиша. Еда», «Лиза. Приятного аппетита!» и другие) закрылись в конце 2014 - начале 2015 г.г. в связи с экономическим кризисом в России;
- 2) несмотря на это, food-журналистика не перестала быть интересна аудитории и издателям. Открываются новые журналы, а издания, уже зарекомендовавшие себя на рынке, поддерживают и увеличивают тиражи. Соответственно, в данном сегменте СМИ есть потребность, он стабильно развивается.

Для того, чтобы проверить нашу гипотезу о разграничении кулинарных и гастрономических изданий, мы провели обзор крупнейших российских печатных журналов, а также русскоязычных версий зарубежных изданий, посвященных еде. В нашей работе мы не будем рассматривать сетевые журналы-блоги, поскольку этот сегмент медиа отличается от печатных гастрономических и кулинарных изданий и требует иного подхода к анализу.

### **«Приготовь»**

Ежемесячный кулинарный журнал, позиционирующий себя как издание «для всех любителей и ценителей домашней пищи» уже в слогане. Главный редактор – Елена Кожушко, тираж – 90 тыс. экз. «Приготовь» является кулинарным приложением к журналу «Женские секреты». Данное издание мы относим к так называемым традиционным кулинарным

журналам, поскольку весь его контент состоит из рецептов с пошаговым описанием и фото-иллюстрациями. Подборка рецептов рассчитана не на узко-профессиональную аудиторию: редакция сознательно публикует рецепты с простым набором ингредиентов, при этом описание вкусовых свойств блюд не предполагается.

Примечательно, что в журнале присутствует международный аспект: в каждом номере есть тематическая подборка блюд кухни определенной страны. Однако и в международном аспекте авторы «Приготовь» не выходят за рамки традиционного кулинарного издания: в международном разделе предлагаются исключительно рецепты кухонь разных стран мира без углубления в кулинарные и гастрономические особенности и традиции того или иного зарубежного региона.

Журналисты «Приготовь» не обращаются к приему персонификации: все материалы максимально универсальны, обращены к массовой аудитории. На это указывает, во-первых, степень сложности блюд, описываемых в издании; во-вторых, жанры, в которых представлены тексты: традиционные пошаговые рецепты, один рецепт от шеф-повара в каждом номере, подборка полезных кулинарных советов на тему красоты и здоровья. В так называемой ежемесячной редакторской колонке также предлагаются исключительно кулинарные советы и отсутствуют отличительные признаки жанра колонки, такие как авторское размышление и рефлексия.

Для иллюстрирования данного СМИ используются заимствованные фотографии. В редакции «Приготовь» нет фотографа, все снимки для журнала берутся с ресурса Shutterstock.com, не требующего лицензионных платежей. Таким образом, визуальный эстетический компонент в издании не рассматривается как основной. Главный акцент делается на простоту ингредиентов и приготовления блюд.

Авторство нерецептурных текстов в журнале всегда указывается, однако образ автора выражен слабо. В основном такие тексты представляют

собой информационную заметку с фактами о пользе или вреде продукта, не предполагающие авторского размышления и мнения.

В журнале представлен ярко выраженный развлекательный компонент: для привлечения аудитории в каждом номере редакция предлагает кулинарный сканворд. Рекламный блок содержит информацию о технических кухонных новинках: различных мультиварках, скороварках и проч. – т. е. приборах, упрощающих процесс приготовления блюд. Всё вышеперечисленное указывает на то, что «Приготовь» относится к кулинарным журналам массовой направленности, не содержащим элементов, отличающих его от традиционных кулинарных изданий, и не требующим специальных знаний в гастрономии.

### **«Золотые рецепты наших читателей»**

Кулинарный журнал, выходящий два раза в месяц. Шеф-редактор – Татьяна Санчук, тираж – 80900 экз. Данное кулинарное СМИ – показательный пример журнала, полностью основанного на обратной связи с читателем. Основной контент составляют рецепты, присланные аудиторией издания. Каждый рецепт дополняется любительскими непрофессиональными фотографиями. Как и в предыдущем СМИ, в «Золотых рецептах наших читателей» кулинарный рецепт и полезный совет являются доминирующими жанрами.

Все рецепты в журнале относятся к домашней кухне и не требуют специальных профессиональных навыков от читателей. Журнал не ставит перед собой просветительскую задачу, главное для издания – установить контакт с аудиторией и тесно поддерживать его. Для этого редакция журнала «Золотые рецепты наших читателей» использует сразу несколько инструментов: размещение на страницах рецептов читателей, выплата гонораров за опубликованные рецепты, возможность написать благодарственное обращение к автору того или иного рецепта. Также у издания есть так называемый «*Клуб золотых хозяюшек*» – сообщество, в

которое могут попасть читатели издания с самой активной обратной связью. «Золотые рецепты наших читателей» фактически абстрагируется от образа журналиста, автора и говорит голосом своей аудитории: участники упомянутого «Клуба» не только присылают свои материалы, но и оценивают рецепты других читателей.

В издании полностью отсутствует обращение к международной тематике. Более того, основная задача журнала – популяризация именно отечественной домашней кухни и использование традиционных и привычных читателю продуктов.

Журнал рассчитан на аудиторию среднего и пожилого возраста, поскольку все опубликованные рецепты относятся к домашней кухне в традициях Советского Союза. Кроме того, рекламный блок полностью составляют объявления о лекарственных препаратах.

Мы делаем вывод, что «Золотые рецепты наших читателей» – традиционный кулинарный журнал массовой направленности.

### **«АиФ Про Кухню»**

Журнальный проект издательского дома «Аргументы и Факты». Периодичность выхода – десять раз в год, тираж – 250 тыс. экз. Главный редактор кулинарного журнала – Индира Кодзасова.

Основным жанром в журнале является рецепт, причем максимально приближенный к домашней кухне. Авторы предлагают готовить блюда в основном из продуктов, которые найдутся буквально на каждой кухне: «*быстрый суп из консервов*», «*паста с колбасками*» («АиФ Про Кухню» №1-2, 2017. С. 42-43) и проч. Примечательно, что в каждом номере издания несколько материалов в традиционном жанре рецепт носят партнерский характер, то есть являются своего рода нативной рекламой – такой, которая логично вплетена в контент, не вызывает ощущения «инородности» и не

воспринимается читателями как реклама<sup>12</sup>. Авторы предлагают рецепт какого-либо блюда, например, вафельных трубочек, и далее следует информация о предмете бытовой техники от крупного производителя Redmond, с помощью которого эти трубочки можно изготовить («АиФ Про Кухню» №1-2, 2017. С. 18-19).

Нативная реклама составляет весомую часть контента «АиФ Про Кухню», в журнале она представлена в самых различных жанрах. Часто авторы обращаются к жанру познавательной статьи, в которой рассказывается о пользе рекламируемого продукта. Еще один жанр, используемый для рекламы – информационная заметка. В журнале есть целая рубрика под названием «Вкусные новости», полностью отведенная под скрытую рекламу продуктов и услуг и содержащая в каждом выпуске журнала в среднем 17-20 рекламных заметок. Показательным примером подобной заметки является новость о *«специальном кофейном арома-корабле от Jacobs Monarch, куда бренд приглашает горожан спрятаться от осенней непогоды, а заодно узнать больше о кофейной истории Москвы»* («АиФ Про Кухню» №10, 2016. С. 2). В рубрике «Вкусные новости», несмотря на ее название, указывающее на кулинарный аспект, наряду с тематическими рекламными заметками, присутствует и реклама продуктов, не связанных с кулинарией: косметики, одежды, врачебных услуг, лекарственных препаратов и многого другого. Реклама не узкотематическая, разносортная.

Реклама в журнале представлена также во многих других вариантах: собственно рекламное объявление, где предлагается множество товаров и услуг, не связанных с кулинарной тематикой, экспертное интервью, где в ходе беседы с компетентным специалистом выясняются преимущества предлагаемого продукта (*«Научный взгляд на напиток с тысячелетней историей»*) («АиФ Про Кухню» №1-2, 2017. С. 17) – комментарии Сергея Агапкина – ведущего популярного медицинского ток-шоу «О самом

---

<sup>12</sup> Native advertising / Словарь SEO-терминов. URL: <http://promo-sa.ru/seo-terms/native-advertising>. Дата обращения: 07.02.2017.

главном» – о пользе «Цикория от Экологика»), подборка полезных советов от партнера («10 практических советов от сети магазинов “ВкусВилл”» («АиФ Про Кухню» №10, 2016. С. 5)). В целом рекламный компонент в журнале доминирует, на рекламные материалы может отводиться до шести полос подряд.

Авторы «АиФ Про Кухню» в каждом номере предлагают читателям международный раздел под названием «Путешествие со вкусом», где размещают информационную статью о кулинарных традициях и особенностях той или иной страны. При этом посещение автором материала заграничных стран и включение в текст репортажного элемента не предполагается. Каждая подобная статья – подборка интересных фактов и рецептов традиционной для рассматриваемой страны кухни, иллюстрируемая снимками из фотобанка открытого доступа Shutterstock.com. Авторские рефлексии в данных текстах, как и во всех материалах «АиФ Про Кухню», отсутствуют.

В каждом выпуске «АиФ Про Кухню» присутствует минимум одно интервью со знаменитостью в рубрике «Звезда на кухне». Авторы журнала беседуют с представителями отечественной эстрады, актерами и известными телеведущими. Все герои данной рубрики являются частыми гостями телепередач, концертов, а также актерами кино и сериалов, транслируемых на крупнейших телеканалах («Первый канал», «ВГТРК», «НТВ» и проч.) и интересных аудитории преимущественно среднего и пожилого возраста.

«АиФ Про Кухню» налаживает с аудиторией обратную связь: в каждом выпуске публикуется несколько рецептов от читателей. Однако иллюстрируются эти рецепты не авторскими снимками, а так же фотографиями из открытых фото-банков. Кроме того, интересна следующая тенденция: вместо лидов к каждому материалу авторы предлагают врезку с вопросом от читателя, который затрагивает тему последующего текста. Например, материал о кулинарных предпочтениях Арины Шараповой

открывается лидом: *«Люблю завтракать и смотреть “Доброе утро” на Первом. Интересно, а чем завтракает ведущая Арина Шарапова? Или она не успевает утром поесть? Виктория Комарова, Тверь»* («АиФ Про Кухню» №10, 2016. С. 20). Авторство таких вопросов вызывает сомнение, поскольку все они тематически абсолютно соотносятся с каждым материалом в журнале, с рекламными текстами в том числе.

Вопрос по поводу подлинности рубрики «вопрос-ответ» мы задали Владимиру Кожемякину – члену Союза журналистов Санкт-Петербурга и специальному корреспонденту «АиФ» с 2002 г. Журналист признался, что примерно в 80% случаев вопросы для рубрики придумываются редакцией для полного тематического совпадения вопроса и последующего запрограммированного редакцией ответа. Мы приходим к выводу, что «АиФ Про Кухню» фактически создает иллюзию того, что весь контент журнала инициируется именно обратной связью с аудиторией.

В конце каждого выпуска авторы журнала предлагают кулинарный гороскоп и сканворд.

Мы делаем вывод, что «АиФ Про Кухню» – традиционное кулинарное издание для массовой аудитории с множеством рецептов, адаптированных для традиционной домашней кухни, и большим количеством нетематических материалов, в том числе и рекламных. Ярко выраженный эстетический компонент в журнале отсутствует, направленность издания – полностью практическая. Журнал предлагает исключительно способы приготовления пищи, но не посвящает в ее культуру.

### **«ХлебСоль»**

Следующий рассматриваемый нами журнал выходит раз в два месяца тиражом 230 тыс. экз. Шеф-редактор – Людмила Сальникова. Издание позиционирует себя как кулинарное и подтверждает это слоганом *«Простые решения / Легкие рецепты»*, то есть ставит своей целью в первую очередь

предложить аудитории способы приготовления блюд, не углубляясь в так называемую гастрономическую философию.

Что касается международного аспекта, в некоторых выпусках журнала присутствует рубрика «Путешествие», где читателям предлагается репортаж. Нами было отмечено, что в данной рубрике у журнала «ХлебСоль» практически нет постоянных авторов. Как правило, такие репортажи пишутся приглашенными журналистами, критиками и блогерами, специализирующимися на food-журналистике, и действительно носят гастрономический характер: авторы общаются с местными поварами и умельцами домашней кухни, рассказывают об особенностях, в том числе и исторических, местной кухни, пытаются передать специфику отношения к еде и готовке в конкретном регионе.

Мы также обратили внимание на следующую тенденцию: если репортажи пишутся редакционными авторами «ХлебСоль», они носят скрытый рекламный характер. Журналисты действительно отправляются в какой-либо регион, знакомятся с его кулинарными и гастрономическими традициями, однако у таких репортажей есть четко определенная модель: заголовок, вводный абзац об общих особенностях национальной кухни, а далее следуют несколько подзаголовков с названиями традиционных блюд и продуктов, под которыми авторы предлагают тексты с кратким описанием этих блюд и названиями и адресами определенных ресторанов, где их можно попробовать. Каждый такой репортаж от авторов «ХлебСоль» завершается благодарностью спонсору материала. Например: *«Редакция журнала «ХлебСоль» благодарит Управление по туризму Гонконга за организацию поездки и отель The Ritz-Carlton, Hong Kong ([www.ritzcarlton.com](http://www.ritzcarlton.com)), за гостеприимство. На сайте [www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com) указаны рестораны, участвующие в программе Quality Tourism Services. Они ежегодно проходят проверку на подтверждение высшего стандарта услуг и качества продукции. На сайте на русском языке вы найдете популярные маршруты,*

*советы путешественникам, информацию о кулинарных праздниках, местных блюдах» («ХлебСоль» №11, 2015. С. 87).*

Таким образом, подобные репортажи по своей форме и содержанию скорее походят на нативную рекламу. Тексты написаны мастерски, журналистам действительно удается дать достаточно полную картину об особенностях местной кухни, однако в этих материалах отсутствуют традиционные для жанра репортажа «живые» персонажи, их истории и философия, в том числе гастрономическая. Вышеназванные материалы скорее походят на гиды по ресторанам национальной кухни того или иного региона, но не на целостный репортаж.

Трудность состоит в том, что из-за отсутствия постоянства в рубрике «Путешествие» определить ее характер, кулинарный или гастрономический, полностью не представляется возможным.

Отмечено, что в материалах журнала «ХлебСоль» используются как авторские, так и заимствованные фотографии. Что касается традиционного для кулинарного журнала жанра рецепт, в «ХлебСоль» он является основным, однако, в отличие от рассматриваемых ранее изданий, в этом журнале к каждому рецепту авторы предлагают небольшую историческую справку о блюде или продукте, заметку о пользе продукта или комментарий от автора материала. Образ автора в журнале «ХлебСоль» не носит коллективный характер и не нивелируется: указывается авторство каждого материала, однако в текстах нет авторских рефлексий.

В журнале много рекламы, причем не всегда тематической. Наряду с рекламой ресторанов, продуктов питания и кухонной бытовой техники читателям предлагается реклама косметики, интерьерных салонов и предметов домашнего обихода. Однако важно отметить, что вся реклама выдержана в едином стиле: дешевые и максимально доступные товары не рекламируются, очевидно, что журнал «ХлебСоль» может позволить себе

выбирать рекламодателей. Кроме того, в издании много партнерских материалов и качественной нативной рекламы.

Мы обратили внимание на следующую тенденцию: помимо большого количества рецептов, авторы журнала предлагают также материалы в жанрах информационная статья, анонс, экспертный комментарий и обзор. «ХлебСоль» старается идти в ногу со временем и улавливать современные веяния в кулинарной индустрии, поэтому в журнале постоянно можно встретить подборку редакционных рекомендаций под заголовком типа «*Модная еда: куда идти осенью*» («ХлебСоль» №9-10, 2016. С. 12). Кроме того, в каждом номере предлагается несколько материалов со звездами отечественного шоу-бизнеса, никак не связанных с кулинарией и гастрономией. Авторы «ХлебСоль» рассказывают о предпочтениях знаменитостей в пище и часто выносят анонсы таких материалов на обложку номера. Примеры таких анонсов: «*Искусство званого ужина от Александра Васильева*» («ХлебСоль» №7-8, 2016. С. 1), «*Анфиса Чехова: «Люблю вещи с дефектом»*» («ХлебСоль» №4, 2016. С. 1). Поскольку упомянутые знаменитости формально не относятся к миру кулинарии и гастрономии, мы делаем вывод, что материалы с их участием необходимы журналу для привлечения аудитории.

Несмотря на довольно широкое жанровое разнообразие, именно рецепт остается главным жанром в журнале, авторы даже предлагают отдельную полосу под названием «Индекс рецептов», где дают навигацию исключительно по рецептам. Каждый выпуск насчитывает порядка 60-ти подобных материалов. Ингредиенты для приготовления блюд по рецептам не отличаются особой сложностью, однако сами блюда нельзя отнести к традиционной домашней кухне. Авторы «ХлебСоль» предлагают читателям много изысканных блюд, и, что примечательно, иллюстрируют их фотографиями с ресторанной подачей.

Мы делаем вывод, что «ХлебСоль» – это кулинарный журнал с гастрономической тенденцией, аудитория которого – люди, ценящие ресторанный культуру, а также изысканную пищу в рамках домашней кухни.

### **«Добрые советы. Люблю готовить!»**

Ежемесячный кулинарный журнал от ИД «Бурда». Тираж – 250 тыс. экз. Главный редактор – Елена Фалатова. На официальном сайте ИД «Бурда» отмечается, что «“Добрые советы. Люблю готовить!” – журнал о вкусной еде, не похожий на другие кулинарные издания. Все опубликованные в нем рецепты присланы в редакцию самими читателями. Каждый рецепт прошел конкурсный отбор, а его автор получил денежный приз»<sup>13</sup>. Однако, основываясь на проведенном анализе, мы можем сделать вывод, что журнал «Добрые советы. Люблю готовить!» не уникален в том, что весь его контент составляют присланные читателями рецепты. По подобной модели работают и другие кулинарные издания, в том числе журнал «Золотые рецепты наших читателей», рассмотренный ранее.

Журнал «Добрые советы. Люблю готовить!» очевидно нацелен на презентацию рецептов традиционной домашней кухни из простейших продуктов, доступных самой широкой аудитории. Основной жанр в журнале – рецепт. Можно сказать, что он является единственным, за исключением одного репортажа и так называемой приветственной колонки редактора, где кратко освещается тема номера.

Журнал старается установить контакт с аудиторией и максимально поддерживать с ней связь, поэтому презентация того факта, что в журнале фактически нет редакционных материалов и он полностью состоит из рецептов читателей, невероятно важна для удержания связи с постоянными читателями. Для заголовков материалов журнала «Добрые советы. Люблю готовить!» характерная формулировка «Рецепт от ...», где обязательно

---

<sup>13</sup> Сайт «ИД Бурда». URL: <http://burda.ru/Magazines/Details?Name=Gotovte>. Дата обращения: 09.02.2017.

указывается имя и фамилия автора рецепта, при этом имя журналиста, осуществлявшего корректуру материала, не упоминается. Кроме того, в каждом выпуске неоднократно подчеркивается, что за каждый опубликованный рецепт читатели получают денежное вознаграждение – еще одно поощрение для поддержания контакта с аудиторией.

Почти все фотографии в журнале – авторские снимки читателей. Примечательно, что большая часть фотографий изображает не только блюда, но и лица их авторов. Для редакции «Добрые советы. Люблю готовить!» важно не столько изображение блюда, сколько презентация его автора, читателя журнала. Таким образом издание дает понять, что отклик читателя для него очень важен.

Международный аспект в журнале фактически отсутствует и отчасти проявляется исключительно редкими рецептами зарубежной кухни. Установка издания – на максимальное сближение со вкусами массовой аудитории среднего и пожилого возраста. На массовую направленность издания указывает также характер рекламы. Ее основу составляют объявления о лекарственных препаратах и продуктах из базового продуктового набора.

Эстетический аспект не является для журнала ключевым. Цель каждого материала – простым и доступным необразным языком рассказать о технологии приготовления того или иного блюда, при этом описание вкуса блюда за пределами стандартных номинаций «вкусное», «необычное», «сытное», «ароматное» не предполагается, поскольку буквально все предлагаемые читателю продукты и их сочетания ему уже знакомы.

В центре каждого номера – репортаж из дома одной московской семьи, к которой журналисты приходят на обед. В каждом таком репортаже рассказывается история семьи, члены которой делятся семейными рецептами. Включение подобного материала – еще один прием, с помощью которого журнал «Добрые советы. Люблю готовить!» расширяет свою

аудиторию, поскольку все его герои и авторы – самые обычные люди. Репортаж иллюстрируется фотографиями семьи и приготовленных блюд. Кроме того, семейное фото помещается на обложку каждого номера.

Мы делаем вывод, что «Добрые советы. Люблю готовить!» – традиционное кулинарное издание с налаженной обратной связью с читателем. Журнал, нацеливаясь на массовую аудиторию, транслирует традиции семейной домашней кухни и предлагает большое количество материалов в жанре рецепт с использованием простейших продуктов.

### **«1000 рецептов»**

Ежемесячное издание от ИД «Пресс-Курьер», являющегося одним из крупнейших издательских домов России с 1994 года. Главный редактор – Елена Никитина. Тираж – 100 тыс. экз.

Данный журнал является примером кулинарного издания, контент которого на 100% состоит из материалов одного жанра – рецепт. Композиционное построение следующее: обложка, далее сразу тексты рецептов, разделенные на тематические блоки, такие как «салаты», «супы» и проч. В «1000 рецептов» нет обращения редактора и кулинарных заметок – традиционных для кулинарного издания жанров, разбавляющих рецептурные тексты. Образ автора, журналиста, в «1000 рецептов» фактически нивелирован и проявляется разве что в кратких лидах, которыми открывается каждый новый тематический раздел с рецептами. Нами также отмечено, что в издании полностью отсутствует реклама. На 32-х полосах нет ни одного рекламного объявления.

«1000 рецептов» придерживается той же стратегии, что и журналы «Золотые рецепты наших читателей» и «Добрые советы. Люблю готовить!», рассмотренные ранее, а именно включение в журнал читательского контента. Все тексты в «1000 рецептов» якобы присланы читателями, под рецептами указаны имена их авторов. Однако данное издание пытается поддерживать связь с аудиторией не столь активно, нежели упомянутые «Золотые рецепты

наших читателей» и «Добрые советы. Люблю готовить!», в которых большое внимание уделяется визуальной презентации авторов рецептов: в этих журналах под большинством рецептов есть фото их авторов. В «1000 рецептов» подобные фото не публикуются.

Все вышеперечисленное вынуждает задуматься о подлинности авторства рецептов, поэтому мы обратились в редакцию журнала с вопросом, действительно ли рецептурные тексты присылаются читателями издания. Источник из редакции подтвердил, что только часть рецептов присылаются реальными читателями, в остальных случаях журналисты сами находят рецепты, иллюстрации к ним и придумывают вымышленное имя автора.

Более того, в журнале вообще нет авторских снимков: все иллюстрации, включая фотографии с изображением людей в процессе готовки, взяты из фото-банков открытого доступа и агентств. Эстетическому аспекту в издании уделяется небольшое внимание. Это проявляется как в простоте и необразности текстов, так и в их иллюстрировании: часто изображенные на заимствованных фотографиях блюда не соответствуют содержанию предлагаемого рецепта.

Международный аспект в издании существует исключительно на уровне публикации рецептов зарубежной кухни, которые тем не менее максимально адаптированы под традиционные предпочтения отечественного массового читателя. Основная задача издания – максимально сжато, просто и понятно донести способ приготовления традиционных блюд до широкой аудитории. Исходя из выделенных особенностей, мы причисляем издание «1000 рецептов» к кулинарным сборникам домашних рецептов.

### **«Наша кухня»**

Ежемесячное издание от ИД «Толока», позиционирующее себя в слогане как «*популярный журнал о кулинарии*». Главный редактор – Татьяна Санчук, тираж нефиксированный, в среднем от 140 тыс. экз. до 185 тыс. экз.

Основу контента журнала «Наша кухня» составляют рецепты читателей, за которые издание предлагает гонорар. То есть основным жанром в журнале является традиционный для кулинарного издания жанр рецепт. В данном издании мы также отмечаем некоторое жанровое разнообразие: в каждом номере есть приветственная колонка редактора и познавательные заметки об особенностях какого-либо продукта питания. Все материалы иллюстрируются снимками читателей, присланными в редакцию, а также фотографиями из фото-банков свободного доступа.

Отмечено, что среди всех рассмотренных выше изданий «Наша кухня» уделяет наибольшее внимание медицинскому аспекту в предлагаемых рецептах. Некоторые рецепты дополняет врезка-комментарий врача о пользе или вреде блюда для здоровья. Специалисты также дают комментарии по усовершенствованию блюда: предлагают заменить тот или иной вредный, с медицинской точки зрения, ингредиент на более полезный, обосновывая это медицинскими показаниями. В каждом номере есть отдельная рубрика «Кухня здоровья». Несколько полос посвящены исключительно медицинским советам, в том числе и народным.

Все предложенные рецепты максимально просты и адаптированы под домашнюю кухню. Эстетический аспект не является ключевым для журнала, главное – предложить простой способ приготовления домашнего блюда из примитивного продуктового набора. Акцент в журнале делается на экономичность кулинарии: в издании есть рубрика «Меню экономной хозяйки», в которой предлагаются рецепты с самими дешевыми составляющими и практическими советами по финансовой экономии на продуктах питания. В каждом номере есть большая информационная заметка, в которой рассматриваются полезные свойства какого-либо простого и широко употребляемого массовой аудиторией продукта питания. Например: «*Растительное масло: и продукт, и лекарство*» («Наша Кухня» №10, 2016. С. 1).

На обложке каждого номера редакция обещает читателю несколько советов от шеф-повара. В журнале действительно есть рубрика «Вопрос шеф-повару». Нами была отмечена одна особенность: в данной рубрике советы по кулинарии даются шеф-поварами ресторанов и кафе исключительно небольших провинциальных городов без указания названий заведений, в которых они работают. Данная особенность говорит о том, что для аудитории журнала «Наша кухня» тенденции в кулинарии, новые заведения общепита и лица, стоящие за такими заведениями, не представляют значимости, поскольку аудитория издания ориентирована на традиционную домашнюю кухню, а не на ресторанный формат. Одной номинации «шеф-повар» достаточно читателям для того, чтобы советы под этой рубрикой носили для них авторитетный характер. Еще одним безусловным авторитетом для читателей являются отечественные знаменитости: блок с кулинарными советами от них есть в каждом номере журнала «Наша кухня».

Международный аспект в журнале «Наша кухня» фактически отсутствует и проявляется исключительно на уровне нескольких рецептов блюд зарубежной кухни.

Рекламный сегмент в журнале представлен в рамках объявлений о продуктах питания общего употребления, лекарственных препаратах, различных товарах и услугах для детей, одежде, товарах для похудения и многих других продуктах и услугах, не имеющих отношения к кулинарии.

Мы приходим к выводу, что «Наша кухня» – классическое кулинарное издание с большим количеством несложных рецептов, нацеленное на массовую аудиторию с устоявшимися кулинарными традициями домашней, преимущественно отечественной, кухни.

### **«Гастрономъ»**

Ежемесячный журнал, выходящий с 2001 года, позиционирующий себя как кулинарный. Главный редактор – Андрей Захарин, тираж – 200 тыс. экз.

Основным жанром в журнале «Гастрономъ» является кулинарный рецепт, однако его презентация более специфична, чем в рассмотренных ранее изданиях. Каждый предложенный рецепт – это попытка адаптировать любое, даже самое тривиальное блюдо домашней кухни, под рецепт высшей категории. При этом ингредиенты для приготовления блюд преимущественно простые и доступные массовой аудитории, на новый уровень эти блюда выводит их подача. Все журнальные полосы с кулинарными рецептами сопровождаются большими профессиональными фотографиями блюд, на рецептурный текст же отводится не более 1/3 площади полосы. Акцент в иллюстрациях делается на презентацию блюда: посуду, в которой оно подано, композиционную раскладку продуктов, цветовые сочетания продуктов, различный декор и детали. Большое количество таких сопроводительных снимков делается редакционными фотографами журнала, также используются снимки из фото-банков открытого доступа и архивов пресс-служб.

Кроме того, в рецептурных подборках журналисты всегда обращают внимание на какой-либо продукт, ключевой для того или иного блюда, и дают по нему небольшую информационную сводку, где могут подробнее объяснить его свойства и возможности использования в кулинарии.

«Гастрономъ» отличается жанровым разнообразием. Помимо жанра рецепт, в журнале присутствуют интервью с поварами, обращение главного редактора, познавательные статьи о продуктах питания, гиды по заведениям общепита и репортаж. Каждый материал дополняется тематически подходящим рецептом. Например, в постоянной рубрике «Рецепт с автографом», помимо интервью с именитым шеф-поваром, предлагается его фирменный кулинарный рецепт. Такие интервью не ограничиваются сугубо кулинарной тематикой, в них есть много личных вопросов. Авторы «Гастрономъ» фактически предлагают читателям посмотреть на знаменитых шефов как на простых людей, которые по стечению определенных

жизненных обстоятельств смогли стать шеф-поварами в крупных заведениях общепита.

Редакторское обращение отличает лейтмотив призыва читателей к кулинарным достижениям и выхождению за рамки традиционной домашней кухни. В каждом номере издания редактор обращается напрямую к читателям: *«Дефицита хороших продуктов явно не наблюдается, и можно смело создавать на своих домашних и дачных кухнях кулинарные шедевры. К чему мы вас и призываем!»* («Гастрономъ» №10, 2016. С. 2). Главный редактор Андрей Захарин – бессменный вдохновитель читателей. В каждом обращении он стремится донести до читателей, что необходимо избавляться от кулинарных стереотипов отечественной кухни и, что примечательно, для этого не нужно выезжать за границу: *«Одним словом, Россия рулит! А, значит, самое время готовить из наших продуктов, адаптировать на домашних кухнях рецепты российских шефов, а главное – самим придумывать блюда, которые наверняка станут мегахитами в компании ваших друзей и родных. Удачи!»* («Гастрономъ» №7-8, 2016. С. 2).

Мы делаем вывод, что главная цель издания – вывести русскую домашнюю кухню на новый, более высокий уровень и дать читателям понять, что для этого не нужно быть профессионалом в кулинарном деле. «Гастрономъ» принял на себя роль так называемого проводника в мир кулинарной эстетики: журнал не предлагает технически сложных рецептов с использованием редких и дорогостоящих продуктов питания, а наглядно показывает, как из привычных каждому читателю ингредиентов отечественного происхождения на домашней кухне сделать интересное блюдо с достойной ресторанной подачей.

В каждом номере журнала в рубрике «Путешествие со вкусом» читателям предлагается репортаж о кулинарных особенностях какого-либо региона, причем не всегда зарубежного. Часто журналисты предлагают репортажи из городов России. Тем не менее международный аспект так или

иначе присутствует в каждом номере издания. Редакция предлагает вариации рецептов на тему какого-либо знаменитого зарубежного блюда: *«Меню на неделю. Закуски к пиву в духе «Октоберфеста»* («Гастрономъ» №10, 2016. С. 1). Что касается репортажей, нами отмечено, что зачастую они носят характер трэвел-текстов, то есть материалов такого типа, «который появляется в результате совершенного автором путешествия (этот признак отражен в самом термине) и представляет иную страну в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация»<sup>14</sup>, нежели текстов гастрономических и кулинарных. Большая часть текста отведена на описание исторических особенностей региона, его достопримечательностей и архитектуры. Например, в репортаже *«Земля Ярославская: три жемчужины Золотого кольца»* («Гастрономъ» №10, 2016. С. 84-89) пять полос текста и иллюстраций посвящены описанию истории этого края и только одна – кулинарным особенностям. Причислить такой репортаж к гастрономическим мы не можем, поскольку журналисты дают лишь общее представление о распространенных продуктах питания и национальных блюдах данного региона без описаний вкуса блюд, их тонких особенностей и т. п.

Важно отметить, что у рубрики «Путешествие со вкусом» нет постоянных авторов. Пять рассмотренных нами репортажей написаны разными журналистами, поэтому общую тенденцию в этой рубрике уловить сложно. Репортажи очень различаются по подаче, авторскому стилю и соотношению кулинарного и трэвел аспектов. Нами отмечено, что в некоторых текстах кулинарный аспект выражен более ярко, нежели в репортажах, подобных материалу о Ярославской земле, однако часто такие

---

<sup>14</sup> Редькина Т.Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : Материалы 50-й международной научной конференции / Отв. ред. С. Г.Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 56.

тексты носят партнерский характер. Репортаж «Страна с видом на гору» («Гастрономъ» №5-6, 2016. С. 82-88), обозначенный в ознакомительном лиде как «Гастрономическое путешествие по Армении» фактически представляет собой качественную нативную рекламу бренда «Арарат»: «Легендарный коньяк «АрАрАт» является одним из символов страны. Благодаря разнообразию местных почв и сортов винограда, уникальному климату (более 300 солнечных дней в году) и фермерскому труду армянские коньяки считаются особенными. Чтобы убедиться в этом, можно посетить Ереванский коньячный завод. Там вам расскажут об истории виноделия, покажут весь процесс производства – от изготовления специальных дубовых бочек до розлива волшебного напитка по бутылкам – и конечно же проведут дегустацию лучших коньяков: «Ахтамар», «Наири», «Двин», «Эребуни»...» («Гастрономъ» №5-6, 2016. С. 88). В конце репортажа редакция журнала благодарит бренд «Арарат» и Ереванский коньячный завод за организацию поездки в Армению.

В данном тексте автор, помимо развернутой информации о партнерском продукте и рассказе об истории страны, дает достаточно распространенное описание местной кухни и национальных блюд, которые предлагает попробовать туристам, однако подобный текст мы также не можем назвать гастрономическим репортажем. Это своего рода гид по знаковым историческим местам и заведениям общепита с национальной кухней.

Реклама в журнале «Гастрономъ» представлена разнообразно: в виде подборки лучших кулинарных и кухонных технических новинок, больших партнерских материалов и классических рекламных полос. Иногда для партнерских материалов редакция выделяет целую рубрику в номере. Показательным примером является большой иллюстрированный материал на восемь полос «Время цитрусовых» («Гастрономъ» №10, 2016. С. 66-73) в рубрике «Солнечный вкус средиземноморья». Текст подготовлен Global Connection International Media и брендом «Турецкие цитрусовые» и нацелен

на продвижение бренда турецких цитрусовых продуктов и турецкого туристического региона Адрасан. Несмотря на свой ярко выраженный рекламный характер, текст написан качественно и в соответствии с философией и тематикой издания: журналисты разбавляют его несколькими авторскими рецептами с использованием цитрусовых продуктов.

Мы выделяем в журнале «Гастрономъ» черты как кулинарного, так и гастрономического издания, поэтому склонны причислить его к изданиям переходного типа.

Проводя анализ рынка кулинарных и гастрономических СМИ, мы не можем обойти еще один тематически связанный с ними сегмент изданий – профессиональные журналы. На пике кризиса 2014 года большое количество журналов об индустрии общественного питания («Chefart / Шеф-арт», «ВКУС Гид: ресторация», «Профессиональная кухня» и др.) приостановили выпуск печатных версий.

Из выживших и существующих ныне изданий мы рассмотрим журнал **«Ресторанные ведомости»**.

Издание позиционирует себя как «лучший бизнес-журнал для профессионалов индустрии питания и гостеприимства в России»<sup>15</sup>. Главный редактор – Елена Аносова. Ежемесячный тираж издания – 19200 экз. Журнал выпускается информационной группой «Ресторанные ведомости», которая, по заявлению издательства, «является ведущим в стране книжным издательством в области индустрии питания и гостеприимства»<sup>16</sup>.

Отмечено, что среди авторов журнала практически нет профессиональных журналистов. Для «Ресторанных ведомостей» пишут специалисты по рекламе и PR, аналитики, владельцы ресторанный бизнеса и шеф-повара. Причем зачастую имя автора материала не указывается: оно

---

<sup>15</sup> Сайт «ИД Рестовед». URL: <http://www.restoved.ru/nashi-proekty/zhurnaly.html>. Дата обращения: 17.02.2017.

<sup>16</sup> Там же.

обозначается в том случае, если материал написан знаковой персоной в мире бизнеса общественного питания: *«Какие концепции будут успешно развиваться, а какие отпадут? Как не ошибиться, открывая новый или перестраивая старый ресторан? Сергей МИРОНОВ (руководитель агентства оптимизации ресторанного бизнеса «РестКонсалт») анализирует итоги года и заглядывает в будущее»* («Ресторанные ведомости» №1, 2016. С. 20). Такие материалы всегда иллюстрируются фотографией автора.

Основополагающие жанры в журнале – аналитическая статья и экспертный комментарий. Читателям предлагаются анализы и прогнозы ресторанного рынка. Для «Ресторанных ведомостей» типичны материалы с заголовками типа *«Как рассчитать эффективность маркетинговой акции»* («Ресторанные ведомости» №1, 2016. С. 34), *«Ресторан начал работать в убыток. Что делать?»* («Ресторанные ведомости» №1, 2016. С. 46) и проч. Подобные материалы всегда дополняются инфографикой. В каждом номере есть в среднем около десяти инфографических материалов, отражающих преимущественно современную ситуацию на отечественном ресторанном рынке и предпочтения клиентов.

Кроме упомянутых аналитических жанров, в журнале есть интервью с профессионалами: шеф-поварами и бизнес-экспертами. Также в каждом номере в жанре информационной заметки авторы предлагают читателям ознакомиться с новейшими исследованиями, касающимися продуктов питания, актуальными тенденциями в индустрии общественного питания и победами отечественных шеф-поваров и ресторанов на всевозможных конкурсах.

Отмечено, что традиционный для кулинарного и гастрономического издания жанр рецепт в журнале «Ресторанные ведомости» практически отсутствует. В конце каждого выпуска в рубрике «Кухня / Мастер-класс» редакция выделяет две полосы для рецептов от именитого шеф-повара и

одну – для рецептов напитков от знаменитого бармена в рубрике «Бар / Мастер-класс». При этом вкус и особенности предлагаемых блюд и напитков не описываются: это стандартные пошаговые рецепты, которые иллюстрируются несколькими снимками.

Серьезное внимание редакция журнала уделяет рекламе: в издании она представлена разнообразно, в виде традиционных объявлений и текстов с нативной рекламой, однако вся она тематически связана с философией издания. Рекламируются напитки, продукты питания и профессиональная ресторанная техника. Тематической нативной рекламе посвящены целые полосы, часто дополненные иллюстрациями и показательной инфографикой: *«Отличная новость для владельцев кафе и ресторанов и предприятий общепита: «Чувашторгтехника» объявляет о выпуске в серийное производство картофелечисток <...>. Они помогут ускорить процессы на кухне, избавив персонал от рутинной ручной чистки огромного количества картофеля и других корнеплодов»* («Ресторанные ведомости» №1, 2016. С. 27). Кроме того, в журнале активно рекламируются многочисленные продукты информационной группы «Ресторанные ведомости».

Международный аспект в журнале фактически не представлен, поскольку основная цель издания – освещение ситуации на отечественном ресторанном рынке и ее анализ.

По указанному ряду причин мы полагаем, что журнал «Ресторанные ведомости» не входит в группу как кулинарных, так и гастрономических изданий. Рассматриваемый журнал входит в сегмент узкотематической специальной прессы с аналитическим уклоном, ориентированной на узкую профессиональную аудиторию: рестораторы, шеф-повара и бизнесмены, связанные с индустрией общественного питания. Журнал не освещает способы приготовления блюд и не навязывает гастрономическую эстетику, поскольку его направленность – чисто профессиональная. Мы склонны

отнести «Ресторанные ведомости» к журналам категории «профессионалы – профессионалам».

### **«SAVEURS»**

Русскоязычная версия популярного глянцевого гастрономического журнала, выпускаемого в Америке. В России первый номер вышел в декабре 2010 г. Главный редактор русскоязычной версии «SAVEURS» – Ксения Наумова. Периодичность выхода журнала – девять раз в год. Тираж – 25 тыс. экз.

Важно отметить, что журнал выпускается по франшизе в нескольких странах, в том числе в России. Мы проанализировали десять номеров русскоязычной версии «SAVEURS» и пришли к выводу, что, хотя материалы русских авторов присутствуют на страницах издания, основной контент русскоязычной версии журнала составляют переводные материалы американского издания. То есть русскоязычная версия «SAVEURS» является преимущественно калькой оригинального американского журнала и, соответственно, сочетает в себе все особенности элитарного гастрономического журнала, заложенные в американском оригинале. В связи с этим мы считаем целесообразным провести анализ журнала по его русскоязычной версии. Таким образом мы сможем отследить, как русскоязычная версия американского журнала смогла вписаться в уже существующую отечественную нишу изданий, посвященных еде.

«SAVEURS» отличается жанровым разнообразием. Каждый номер русскоязычной версии журнала открывается рубрикой «Вас ожидают?», где авторы журнала делятся впечатлениями о новых заведениях общепита, открывшихся в Москве. Такие мини-версии авторских колонок дополняются комментариями от посетителей данных заведений, специализирующихся в своей профессиональной деятельности на искусстве, виноделии, кулинарии и гастрономии. Отмечено, что даже в таких небольших материалах-обзорах авторы «SAVEURS» предпринимают попытку описания вкуса блюд и

атмосферы заведения: *«Классические французские блюда – бланкет из телятины, кассуле, гужеры, потофе – Фабрис готовит образцово, с совсем небольшими, но очень уместными авторскими акцентами»* («SAVEURS» №3-4, 2015. С. 16). Из данного примера видно, что в подобных текстах журналисты используют кулинарную терминологию, доступную только узкой аудитории.

Еще один жанр в «SAVEURS» – экспертная статья от шеф-повара о каком-либо продукте питания. В отличие от рассмотренных ранее журналов, где присутствовали подобные материалы, в «SAVEURS» в таких материалах освещаются не только полезные свойства продуктов, но также и необычные блюда, которые можно приготовить с их использованием. В этих текстах большое внимание уделяется вкусу описываемых блюд. Авторы вербально пытаются донести до читателей оттенки вкуса, которые придает рассматриваемый продукт различным блюдам: *«Так как я давно занимаюсь новой русской кухней, то кедровый орех люблю и постоянно использую в качестве дополнения к самым разным блюдам. Например, посыпаю им зеленые салаты. Еще мне нравится замешивать эти орешки в мясные паштеты, вкусу и послевкусию которых они придают сладость и очень украшают текстуру»* («SAVEURS» №1-2, 2015. С. 19).

Следующий жанр, который можно встретить на страницах «SAVEURS», – своего рода очерк об именитом шеф-поваре, где повествуется о его профессиональном пути и взглядах на современную отечественную ресторанную индустрию. Основная задача журналиста – в первую очередь раскрыть в таком материале личность шеф-повара, его натуру, чтобы дать читателям понять, какая философия стоит за ресторанами, гостями которых они являются: *«После приверженцев здорового питания достается и блогерам, и хипстерам, которых Ивлев называет кулинарными паразитами, и фестивалям стритфуда – за антисанитарию. Картина, знакомая любому, кто когда-нибудь выслушивал гневные монологи отца или университетского преподавателя по поводу неотесанности молодежи. Ивлев в свои сорок лет,*

*несомненно, один из отцов всего российского ресторанного бизнеса. И папа не доволен» («SAVEURS» №12, 2014. С. 22).* Так, в подобных материалах журналисты описывают концепцию заведений через призму мировосприятия их шеф-поваров. То есть здесь важен не столько предмет обсуждения, ресторан и его кухня, сколько лицо, которое за ним стоит.

Весомую часть контента занимают материалы в жанре рецепт, разделенные на тематические рубрики: «Апперитив», «Меню сезона», «Гурман» и проч. В таких материалах отмечен ряд особенностей, отличающих рецепты «SAVEURS» от рецептов в рассмотренных ранее традиционных кулинарных изданиях. Каждый рецепт «SAVEURS» иллюстрируется авторскими снимками фотографов американской и российской версий журнала. В фотографиях большое внимание уделяется не только базовой цели презентации блюда, но и его эстетической подаче. Для фотографов журнала важна каждая деталь: раскладка блюда, посуда, цветовое оформление, фон, элементы украшения блюда и проч.

К каждому рецепту редакция предлагает врезку с советом от сомелье: *«Здесь нужно белое вино с выраженной кислотностью и цитрусовыми оттенками, например совиньон блан – тропический новозеландский или сдержанный из Альто-Адидже» («SAVEURS» №3-4, 2015. С. 24).* Т. е. философия журнала заключается не только в базовой презентации блюда, но и в его целостной органичной подаче. В текстах журнала присутствует даже некая образовательная функция: читатели получают от профессионалов комментарии, как нужно грамотно сочетать предлагаемые блюда с различными напитками и дополнительными ингредиентами.

Кроме того, отмечено, что рецепты, предлагаемые на страницах журнала, относятся к изысканной и высокой кухне. Этим обуславливается сложный набор продуктов, необходимых для приготовления блюд. В каждом рецепте есть как минимум один продукт питания, не относящийся к нуждам базового уровня. Иногда предлагаемые ингредиенты настолько необычны,

что редакция делает специальную врезку с комментарием, объясняющим, где можно приобрести тот или иной редкий продукт: *«Свиную жировую сетку можно найти на рынках. Спросите у любого мясника свиной сальник – он подскажет»* («SAVEURS» №3-4, 2015. С. 26). Еще один пример: *«Розовое пралине как ингредиент для десертов проще всего купить во Франции – там его используют для традиционного тарта»* («SAVEURS» №12, 2014. С. 48). Т. е. предполагается, что аудитория «SAVEURS» может себе позволить закупать необходимые продукты за границей. Более того, для аудитории такой способ приобретения сложных продуктов для изысканных блюд является простым и привычным.

Отмечается также сложность в терминологии рецептурных текстов «SAVEURS». В некоторых рецептах используются необычные ингредиенты и техники, не входящие в привычный обиход читателей и требующие разъяснения. Для толкования таких терминов редакция журнала в каждом номере предлагает собственный словарь – одну журнальную полосу в конце номера, где подробно объясняет значение сложных слов. Рядом с каждым таким словом в текстах журнала стоит своеобразный маркер-звездочка и пометка «Словарь», которая переадресовывает читателя на словарную статью: *«Андуй – свиная колбаса, копченая на буковой щепе. Во Франции ее традиционно готовят из потрохов и субпродуктов. Самый правильный андуй – из городка Вир в Нижней Нормандии. Популярен также в каджунской кухне штата Луизиана»* («SAVEURS» №9, 2014. С. 130).

В журнале также есть тексты в жанре репортаж. В некоторых номерах редакция русскоязычной версии «SAVEURS» публикует репортажи с мероприятий и мастер-классов московского гастроклуба «SAVEURS AND FRIENDS», где рассказывается о прошедшем мероприятии, предлагается большое количество репортажных фото и рецептов блюд, приготовленных на мероприятии. Фотографии показывают гостей гастроклуба с их детьми в процессе приготовления блюд, взаимодействие шеф-поваров – ведущих мероприятий – с гостями, а также готовые блюда с сервировкой и

оформлением. Эти репортажи – важный элемент обратной связи с читателями для журнала. Так редакция не просто показывает, что она активно приглашает читателей и их детей присоединиться к своему гастроклубу, но и что на подобных мероприятиях люди действительно смогут научиться чему-то новому и превратить привычный процесс приготовления еды в настоящий эстетический ритуал. Мы полагаем, что таким образом редакция также старается подчеркнуть органичность элитарного гастрономического американского журнала в контексте российского рынка изданий, посвященных еде.

Репортаж – распространенный в «SAVEURS» жанр. Причем все репортажи, за исключением материалов с мероприятий московского гастроклуба, носят международный аспект. Авторы отправляются за границу и пишут репортажи о работе зарубежных именитых шефов, открытиях новых ресторанов, проведении гастрономических фестивалей и о гастрономических и кулинарных особенностях какого-либо региона в целом. В журнале есть большая рубрика «Мир», в которой обычно представлено 5-7 подразделов с подобными материалами на международную гастрономическую и кулинарную тематику. Все материалы пишутся авторами, лично побывавшими в зарубежном регионе и пообщавшимися с местными шеф-поварами и гастрономическими активистами. Нами отмечено, что большинство подобных материалов в русскоязычной версии «SAVEURS» являются переводными.

Примечательно, что в таких текстах присутствуют все необходимые элементы жанра репортаж, причем большое внимание уделяется героям, их философии и отношению к главному предмету обсуждения – гастрономии. При этом в репортажах всегда присутствует образ автора: его внутренние рефлексии и непосредственное общение с героями материалов.

В «SAVEURS» фигура журналиста в целом очень важна, у журнала есть постоянные авторы, пишущие для определенных рубрик. По

содержанию материалов изученных нами номеров мы отмечаем, что у каждого автора сформировался свой собственный стиль, который формирует стиль каждой рубрики, а значит, и всего издания.

Отмечено, что авторы «SAVEURS» преимущественно употребляют номинацию «гастрономический» в противовес номинации «кулинарный»: *«Ирландия не пытается сделать себе имя как гастрономическая держава, предпочитая славиться песнями и пейзажами. Но без прекрасных местных деликатесов ирландская душа вряд ли бы так заливалась»* («SAVEURS» №9, 2014. С. 83). Эта тенденция наблюдается во всех рассмотренных нами номерах журнала.

Реклама в журнале представлена разнообразно, однако все рекламируемые продукты и услуги относятся к классу «премиум». На страницах «SAVEURS» нередко можно встретить нативную рекламу: полноценные журналистские материалы с качественными иллюстрациями, сделанные в партнерстве с российскими и зарубежными отелями и ресторанами. Традиционные рекламные полосы представляют собой рекламу дорогостоящей кухонной техники, элитных продуктов питания и сервисов их доставки. Кроме того, в каждом номере есть подборка лучших, по мнению редакции, технических новинок для кухни и приготовления пищи, которые по своей стоимости могут также быть отнесены к сегменту «люкс».

Мы приходим к выводу, что «SAVEURS» – гастрономическое издание для узкой аудитории. Главная цель журнала – приучить читателя не просто к потреблению пищи, а к постижению ее культуры. Журнал всячески пытается образовывать аудиторию: предлагает дайджесты новых ресторанов, материалы о гастрономических особенностях регионов по всему миру, объясняет сложные термины и понятия, которые используют профессионалы высокой кухни. При этом предполагается, что авторы «SAVEURS» говорят со своей аудиторией на одном языке: только ограниченный круг читателей разделяет философию журнала и может себе позволить изучать гастрономию

на международном уровне, а также воплощать в жизнь предложенные журналом рецепты с использованием продуктов питания «премиум»-класса. Слоган журнала – *«Искусство жить со вкусом»*. Т. е. редакция издания уже в слогане закладывает основную идею: представить еду и процесс ее приготовления не как удовлетворение базовых нужд человека, а как искусство, явление эстетическое.

Исходя из проведенного обзора современного российского рынка кулинарных и гастрономических СМИ, мы предлагаем таблицу, в которой наглядно отмечаем наличие или отсутствие у рассмотренных журналов выделенных нами критериев гастрономического издания.

Критерии гастрономического издания  Журналы	Развернутый международный аспект	Жанровое разнообразие	Усложнение рецептурного жанра	Преобладание собственных фото над заимствованными	Ориентация на узкую аудиторию	Премиальный характер рекламы	Ярко выраженный образ автора-журналиста	Элемент художественности	Описание вкусовых особенностей блюд
«Приготовь»	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Золотые рецепты наших читателей»	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«АиФ Про кухню»	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«ХлебСоль»	+	+	+	+	-	-	-	-	-
«Добрые советы. Люблю готовить!»	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«1000 рецептов»	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Наша кухня»	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Гастрономъ»	+	+	+	+	-	-	-	-	-
«Ресторанные ведомости»	-	+	-	+	+	-	-	-	-
«SAVEURS»	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Опираясь на обзор российского рынка изданий, посвященных еде, мы можем сделать следующие выводы. Абсолютное большинство из рассмотренных журналов – кулинарные, поскольку они обслуживают базовые потребности человека. Мы также отметили наличие промежуточного типа изданий – кулинарных журналов с гастрономической тенденцией. Есть одно издание, главным объектом обсуждения в котором выступает еда, однако оно ориентировано на узко-профессиональную аудиторию, носит аналитический характер и является журналом типа «профессионалы – профессионалам». К гастрономическим изданиям из рассмотренных может быть отнесен только русскоязычная версия американского журнала «SAVEURS».

Кроме того, в предложенном исследовании мы рассматриваем «SAVEURS» как элитарное издание по ряду причин. Исходя из данных официальной презентации журнала, «SAVEURS» является самым дорогим и премиальным журналом издательства. Дороговизна журнала объясняется, в первую очередь, наличием уникального контента. В каждом выпуске есть несколько материалов собственных корреспондентов «SAVEURS» из различных зарубежных регионов об особенностях и тонкостях местной кухни. Издание вкладывает большие финансовые средства в создание репортажей: журналисты отправляются в гастрономические туры, в рамках которых посещают премиальные рестораны, дегустируют блюда высокой кухни и вино, а также общаются с шеф-поварами и местными жителями, сведущими в гастрономии.

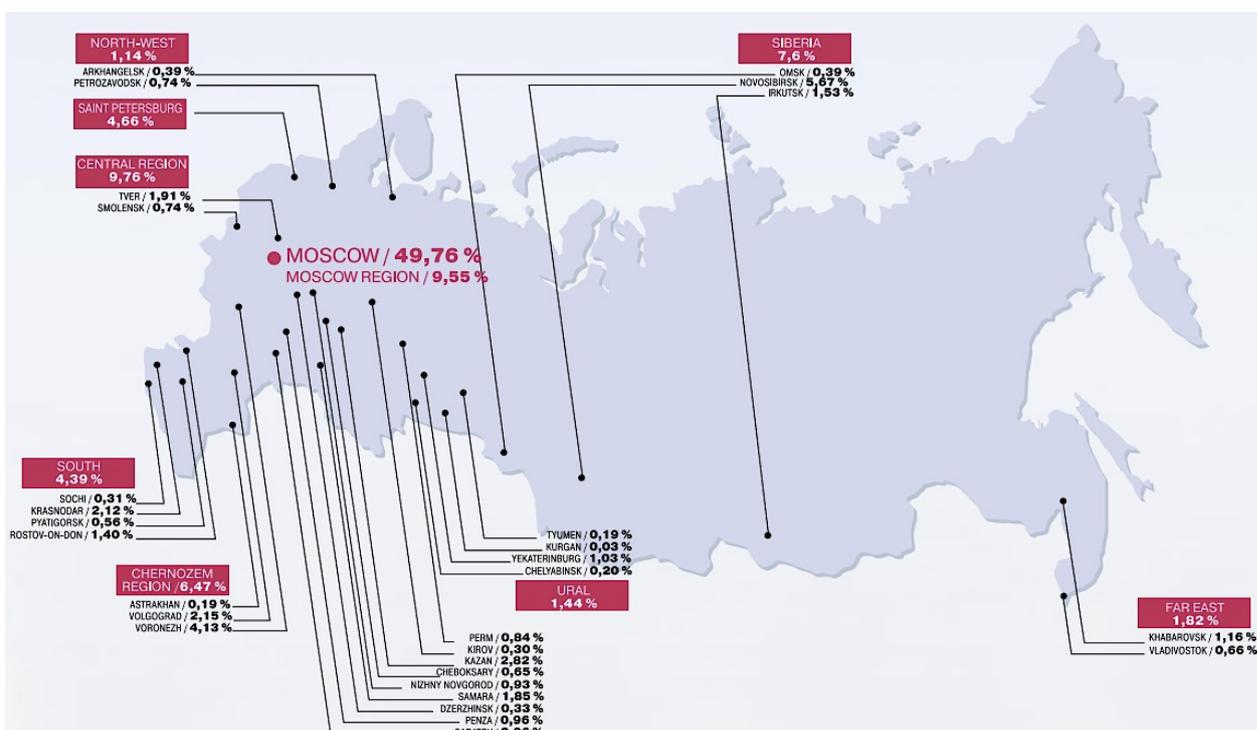
Элитарность журнала обуславливается и целевой аудиторией издания. Читатели журнала – это женщины (60%) и мужчины (40%) в возрасте 25-45 лет с высоким доходом, которые могут позволить себе регулярные поездки за границу от двух раз в год и чаще<sup>17</sup>. Издание направлено на жителей крупных

---

<sup>17</sup> Медиакит журнала «SAVEURS». URL: <http://www.burda.ru/Repository/be8fb499-71dd-4dd2-afa9-dc0e477cd1c6/0aa7f290-9d8e-4daf-b0d7-72e095e8c03d/qknv5sic.pdf>. Дата обращения: 25.02.2017.

городов, ведущих активный образ жизни, для которых трапезы вне дома являются частью повседневной жизни. При этом самостоятельное приготовление изысканных и нерутинных блюд – «гастрономических шедевров» – для них столь же важно.

На принадлежность к «премиум»-сегменту журнала указывает также география его распространения. На карте<sup>18</sup> распространения русскоязычной версии американского «SAVEURS» видно, что почти половина тиража издания (49,76%) распространяется в Москве – самом развитом городе России, а значит, журнал ориентирован на обеспеченную московскую публику.



Карта распространения журнала SAVEURS

Мы причисляем «SAVEURS» к элитарным изданиям, поскольку контент журнала направлен на узкую и подготовленную аудиторию. Элитарен и способ подачи информации в журнале. Это журнал о высокой кухне, потому его материалы интересны и понятны искушенному читателю,

<sup>18</sup> Англоязычный медиакит журнала «SAVEURS». URL: <http://www.burda.ru/Repository/be8fb499-71dd-4dd2-afa9-dc0e477cd1c6/0aa7f290-9d8e-4daf-b0d7-72e095e8c03d/y5mwut1l.pdf>. Дата обращения: 25.02.2017.

разбирающемся в тонкостях сложной гастрономии. Журнал элитарен, поскольку не завязан на нужды первого интереса.

Наконец, на элитарность издания указывает тот факт, что на пике кризиса начала 2015 года русскоязычная версия журнала объявила о временной приостановке выпуска. Поскольку во время кризиса первым страдает элитарный сегмент товаров и услуг, элитарный журнал «SAVEURS» закономерно не смог удержаться на российском рынке.

В первой главе мы рассмотрели крупнейшие российские издания, а также русскоязычные версии зарубежных журналов, посвященные еде, и с помощью выведенных критериев постарались разделить их на гастрономические и кулинарные. Обзор изданий позволил выделить чисто кулинарные издания, издания переходного характера, т. е. кулинарные журналы с элементами гастрономического, узко профессиональный журнал и лишь один гастрономический. Мы доказали, что русскоязычная версия американского журнала «SAVEURS» занимает особое место среди российских изданий, посвященных еде, и не имеет аналогов на отечественном рынке. Мы пришли к выводу, что журнал соответствует всем критериям гастрономического издания, является полностью гастрономическим и, кроме того, элитарным, ориентированным на узкую аудиторию. Следующую главу исследования мы посвятим детальному изучению особенностей его контента.

## **Глава 2. Выявление и анализ особенностей контента элитарного гастрономического журнала «SAVEURS»**

В ходе анализа русскоязычной версии американского гастрономического издания «SAVEURS» было выявлено, что одной из отличительных черт журнала является наличие в нем множества материалов международного характера. Большинство таких материалов мы причисляем к жанру репортаж. Чтобы доказать это, необходимо привести определение понятия жанра репортаж, описать его основные и дополнительные элементы, а также показать их наличие в текстах «SAVEURS».

### **2.1. Гастрономический репортаж как отличительный жанр в журнале «SAVEURS»**

Слово «репортаж» происходит от французского «reportage» и английского «report» с общим латинским корнем «reporto» – сообщать, докладывать, передавать. В европейской журналистике этот жанр закрепился первой половине XIX в.<sup>19</sup>. Все существующие определения репортажа объединяет одна общая особенность: «автор должен быть непосредственным очевидцем или участником описываемых событий»<sup>20</sup>. Репортер как бы дает своему читателю возможность «оказаться на месте события и увидеть его глазами журналиста»<sup>21</sup>.

Таким образом, для репортажа важно обязательное присутствие журналиста на месте описываемых событий, а также фиксация деталей, поскольку «репортаж живет за счет яркой и точной передачи оттенков

---

<sup>19</sup> Барнева Е. В., Шишкин Н.Э., Петрова О. А. Журналистское мастерство: Учеб.-метод. пос. для студ. специальности 03061 «Журналистика». Тюмень, 2008.

<sup>20</sup> Литвиненко, А. А. Репортаж: искусство повествования : практич. пособ. СПб.: С.–Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 8.

<sup>21</sup> Пособие Д. Виноградова «Репортаж из букв». URL: <http://to-report.livejournal.com/>. Дата обращения: 05.03.2017.

эмоций, деталей, атмосферы происходящего»<sup>22</sup>. Так называемая «опора на деталь»<sup>23</sup> является одной из ключевых особенностей жанра репортаж.

Сегодня в связи с конвергенцией журналистских жанров важно различать репортаж как самостоятельный жанр и как метод сбора и подачи информации в прочих жанрах. В репортаже как самостоятельном жанре «происходящее показывают ради него самого», в репортаже как одной из составляющих частей текста – «как пример тренда или проявление какой-то характерной черты персонажа»<sup>24</sup>.

Современное и емкое определение жанра репортаж дает руководитель Австрийской Медиаакадемии Элизабет Вессербауэр: это материалы, «которые показывают связи между событиями, бэкграунд и в то же время являются историями, которые с удовольствием читаешь от начала и до конца»<sup>25</sup>.

В качестве основных элементов репортажа А.А. Литвиненко выделяет следующие:

- тема;
- идея;
- герои;
- место действия;
- действие (сцены);
- описания;

---

<sup>22</sup> Литвиненко, А. А. Репортаж: искусство повествования : практич. пособ. СПб.: С.–Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 8.

<sup>23</sup> Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 137.

<sup>24</sup> Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013. С. 62.

<sup>25</sup> Lampert M., Wespe R. Strotytelling für Journalisten. Konstanz; München, 2012. S. 116.

- факты;
- авторский анализ.

Объем нашего исследования не позволяет показать наличие всех перечисленных репортажных элементов в текстах журнала «SAVEURS», однако нам представляется возможным остановиться на основных жанрообразующих элементах, чтобы доказать, что перед нами тексты именно в жанре репортаж:

- герои и описание их особенностей;
- описание места действий;
- сами действия / сцены.

При **описании героев** важно, чтобы они соответствовали главной теме текста, в нашем случае – гастрономическим особенностям какого-либо региона. При этом необходимо наличие нескольких персонажей: для трансляции разных точек зрения и более детального раскрытия темы репортажа. Для раскрытия самого персонажа необходимо не только описание его внешнего вида, но и речевых особенностей: цитаты героев с передачей специфики их языка и речевой манеры передают общее настроение текста, колорит и выделяют его на фоне прочих материалов.

Следующий репортажный элемент, который мы выделяем в текстах журнала «SAVEURS», – это **место действия**. Важно, чтобы описываемые места действия так же работали на раскрытие основной гастрономической тематики. Мы разделяем позицию А.А. Литвиненко, связанную с тем, что для грамотного и полного описания места действия в репортаже необходимо использовать все органы чувств, чтобы фиксировать цвета, запахи, звуки и тактильные ощущения. Кроме того, мы обращаем внимание на емкость и оригинальность метафор, используемых авторами «SAVEURS» для описания мест действий в репортажах.

В репортажах «SAVEURS» мы также детально рассматриваем такой элемент, как **действие** – яркие **сцены**, связанные с приготовлением, покупкой, презентацией еды. Как и в случае с героями и местами действия, для репортажа в данном тематическом издании необходимы только сцены, непосредственно раскрывающие тему и тематически связанные с лейтмотивом «гастрономия».

Мы считаем, что все рассмотренные репортажи в журнале в связи с их тематикой и ее глубокой проработкой могут быть отнесены к отдельной группе текстов – гастрономические репортажи. Данные материалы обязательно сочетают в себе черты трэвел-текста – «такого типа текста СМИ, который появляется в результате совершенного автором путешествия (этот признак отражен в самом термине) и представляет иную страну в совокупности характерных признаков»<sup>26</sup>, а также классического репортажа, тематика которого так или иначе связана с едой и ее культурой. В связи с этим мы выделяем **гастрономический репортаж** как одну из особенностей контента глянцевого элитарного гастрономического журнала «SAVEURS» и предлагаем анализ примеров таких репортажей в журнале на основе выделенных репортажных элементов.

Один из основных приемов авторов репортажей в «SAVEURS» – развернутая метафоризация повествования. Особенно часто журналисты прибегают к нему при описании **места действия**: *«Распутывая клубок узких улиц, то и дело натыкаешься то на архаичные бистро, то на ультрамодные рестораны. Все в этом городе окутано легкой дремотой, и сразу не разобрать, то ли он видит сны о своем ушедшем величии, то ли грезит о будущем»* («SAVEURS» №12, 2014. С. 101). Данный абзац является первым в репортаже о гастрономических особенностях Лиссабона, и с первых же строк автор сознательно погружает читателя в гастрономическую атмосферу города. На примере этого текста хорошо видно, как автор разборчив в выборе

---

<sup>26</sup> Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник СПбГУ. Серия 9. 2011. Выпуск 4. С. 210.

мест действия: несмотря на тот факт, что Лиссабон – популярное направление для путешествий с множеством знаковых туристических мест, журналисту «SAVEURS» гораздо важнее показать Лиссабон как одну из гастрономических столиц. При этом для автора неважно, что он в описании города не касается популярных туристических направлений. Журналист сознательно описывает место действия при помощи нетривиальных деталей, создающих неповторимое настроение города: *«Пока в Лиссабоне все еще можно встретить настоящих бородачей, господ в шляпах, привратников в цветастых блузонах, рестораны, стены которых украшают подлинные бесценные азулежу, и старые цеха по производству консервов»* («SAVEURS» №12, 2014. С. 101-102).

Отмечено, что зачастую при описании мест действия журналисты не пытаются нарисовать читателю точную картину с мельчайшими подробностями. Авторы четко улавливают общий колорит места и при помощи отдельных характерных деталей передают атмосферу: *«В Монако жизнь идет своим чередом: рычат последние модели “Феррари”, сверкают яхты и витрины, в баре American потягивают розовое шампанское местные рантье и осторожно озирающиеся туристы. В воздухе висит тягучий аромат роскоши и легкий запах зависти»* («SAVEURS» №3-4, 2015. С. 92). В данном примере, казалось бы, нет деталей, при помощи которых читатель мог бы представить себе место действия с фотографическим сходством с реальностью. Автор лишь передает свои ощущения от города, из которых, однако, у читателя складывается полная картина происходящего. Без лишних описаний читатель видит перед собой город роскоши с присущими ему изысканными гастрономическими особенностями – в этом большое репортажное мастерство журналиста.

Важное место при описании мест действия в репортажах «SAVEURS» занимают пейзажи. Поскольку гастрономические репортажи носят международный характер, с помощью пейзажей журналисты подчеркивают колорит, красоту и исключительность зарубежных регионов, имеющих для

авторов текстов гастрономическую ценность: *«В ложбине между двумя чувственно-округлыми холмами находится потрепанная ветрами ферма. Овчарня сколочена из необработанных досок, между ними гуляет ветер и тонкие солнечные лучи расцветивают в золотистые тона пар от дыхания двух сотен овец»* («SAVEURS» №10, 2014. С. 95). Данный пример из гастрономического репортажа о Стране Басков показывает, что авторы «SAVEURS» используют все органы чувств, чтобы передать атмосферу мест. Примечательно, что в созданном образе нет никаких характерных особенностей глянца, элитарности, присущих журналу; образ абсолютно «живой». Журналист описывает место действия на чувственном уровне, и читатель буквально может ощутить грубость «необработанных досок», почувствовать дуновение «гуляющего ветра» и представить себя в этой отчужденной и по-своему неповторимой атмосфере. Автор с большим пиететом подходит к описанию деревенских пейзажей и позволяет читателям во всех деталях представить описываемую картину и даже окунуться в нее.

Интересно, что даже пейзажи авторы «SAVEURS» всегда тематически связывают с гастрономией. Пейзаж – это буквально фон, на котором главный предмет обсуждения – еда – выделяется еще ярче: *«Страна вступает в безнадежный, казалось бы, спор с южными красотами и...не проигрывает! Долины – зеленые до флуоресцентного, белая крапинка из молодых барашков, лосось – розовый, море – к нему в цвет, нежно-серое, бархатное. Местная страсть к философствованию подпитывается вкусной едой. Что еще делать у уютного камина после охоты, рыбалки или просто прогулки, как не пить, закусывать и рассказывать истории?»* («SAVEURS» №5-6, 2014. С. 81). Автор рисует сказочный образ далекой Северной Ирландии, и от этого местная культура еды, трапезы в этом обособленном сказочном мире кажется читателю чем-то особенным, каким-то таинственным ритуалом на фоне невероятного пейзажа.

Часто описание мест действия в репортажах «SAVEURS» – это описание гастрономического пути журналиста: *«The end. Последние метры*

*легендарной трассы тают в прозрачном тумане. Знаменитая трасса 66. Мать дорог, начинается в путанице улиц Чикаго, а заканчивается на другом конце Америки, в Санта-Монике. Асфальтовая лента длиной почти в четыре тысячи километров прорезает насквозь всю страну. И парк аттракционов в Санта-Монике с чертовым колесом, клоунами, горками, реками содовой, горами пончиков, хот-догов и мороженого выглядит как нельзя более естественно. Логичное завершение долгого пути» («SAVEURS» №4, 2014. С. 82).* С помощью таких описаний авторы предлагают читателям не просто репортаж – передачу на письме увиденного журналистом, – но целую историю, полную гастрономических открытий. В подобных текстах мы отмечаем наличие черт, присущих художественному тексту: авторы выходят за рамки публицистики и буквально превращают свои материалы в произведения литературы.

Отмечено, что каждое место действия связано с главной темой журнала – едой, гастрономией. Более того, описание мест действия всегда работает на усиление гастрономической компоненты текста, на фоне описываемых мест и пейзажей еда выходит на первый план, становясь объектом, вокруг которого крутится все повествование. Несмотря на тот факт, что в каждом репортаже есть трэвел-аспект, авторы сознательно не углубляются в описание характерных туристических мест зарубежных регионов. Главная особенность путешествия в репортажах «SAVEURS» заключается в том, что оно является гастрономическим, а значит, все внимание автора направлено на культуру еды в конкретном регионе.

Мы приходим к выводу, что журналисты «SAVEURS» не просто детально и искусно дают в репортажах описание мест действия, но и стремятся донести до читателей атмосферу этих мест. Для авторов важно буквально погрузить читателей в описываемый мир. Места действия в репортажах всегда живописны, полны ярких деталей и не имеют ничего общего с обыденной и тривиальной жизнью. С помощью метафоризации повествования авторы создают так называемый сказочный образ мест

действия, при этом всегда дополняют его вполне реальными и осязаемыми деталями, создавая тем самым эффект присутствия – ключевой для текста в жанре репортаж.

Большое внимание авторы «SAVEURS» уделяют такому репортажному элементу, как **действие: сцены**, связанные с едой и ее приготовлением, присутствуют в каждом репортаже.

Для авторов журнала приготовление еды имеет статус своеобразного ритуала. Каждое действие описывается с пиететом, любая мелочь важна для того, чтобы в голове читателя обыденное действие – готовка – приобрело статус буквально священного: *«Нейрохирургическими движениями он очищает пищевод креветки от планктона, стирает с васаби мягкое пюре теркой с кожей акулы, колдует с тофу и убирает лишний листочек величиной с рисовое зернышко. <...> Он вскидывает руку вперед, будто кидает кости, потом возвращает пальцы на рисовый шарик и лепит, лепит. При этом взгляд направлен куда-то вдаль (а он бы сказал, внутрь)»* («SAVEURS» №1-2, 2015. С. 95). Данная сцена больше похожа на магический ритуал, нежели на приготовление блюда: этого эффекта и добивается автор. Философия культуры еды преподносится в том числе и при помощи описания процесса особого обращения с ней.

Особое место в описании действий занимают сцены, в которых рассказывается о ручном труде деревенских жителей: *«Доит овец Эньянт так: под потолком горит единственная лампочка, вокруг которой вьются мотыльки и комарики, работает радиоприемник: идет какая-то передача о классической музыке, монотонный голос ведущего перемежается отрывками оперных выступлений, мсье Аричелар с папиросой в зубах, с аппаратом автоматического доения в руках снует между двумя рядами стройных овечьих ног. Иногда вынимает папиросу изо рта и насвистывает арию Фигаро из “Севильского цирюльника”. Вот что такое баскская маэстрия – все делаешь сам: от дойки до закладки готовых сыров в*

*кооперативный рефрижератор <...>. Между сыродельней, винным погребом, рынком и овчарней – Фигаро здесь, Фигаро там» («SAVEURS» №10, 2014. С. 96). Журналист описывает действие в деталях, присущих образу жизни в конкретном регионе – Стране Басков. В результате, перед читателем предстает невероятно колоритная картина: ручной труд, дойка овец, не имеющий под собой никакой изысканной и утонченной основы, происходит под звуки классической музыки. Так автор репортажа эстетизирует абсолютно привычное и рутинное для деревенских жителей действие. Журналист фактически показывает совершенно особенный стиль жизни, присущий исключительно местному населению. Его уникальность состоит в том, что, занимаясь тяжелым ручным трудом, люди при этом являются носителями высокой культуры, в том числе и гастрономической.*

Часто в гастрономических репортажах «SAVEURS» даются обсуждения местными жителями того или иного продукта или блюда. Автор сознательно занимает место наблюдателя, он находится как бы над самим действием, описывая его и пытаясь уловить яркие детали: *«Поднимается шум и гвалт, в котором кто-то пытается убедить остальных, что нисуаз всенепременно нужно делать из фиолетовых артишоков, нежных зеленых стручков фасоли и томатов. Другой – что ингредиенты ни в коем случае нельзя смешивать, а нужно просто положить тунца или анчоусы, третий настаивает, что оливки должны быть местными, “кайеттами” или “болтуньями”, как их тут называют. Но в конце концов все спорщики сходятся на том, что все, кто предлагают в ресторанах нисуаз зимой, – обычные проходимцы, нужно подождать как минимум до марта, чтобы дозрели правильные овощи...» («SAVEURS» №12, 2014. С. 87). Данный пример показывает, как с помощью яркой сцены – обсуждения салата нисуаз местными завсегдатаями ресторана на Лазурном Берегу – автор показывает включенность своих персонажей в гастрономическую культуру. Журналист демонстрирует серьезное отношение своих героев к оригинальности и правильному исполнению одного из традиционных блюд национальной*

кухни. Каждый из представленных в тексте взглядов на нисуаз уникален и по-своему изыскан, что демонстрирует наличие культуры еды в данном регионе.

Мы делаем вывод, что такой репортажный элемент, как действие – еще один важный инструмент авторов «SAVEURS», с помощью которого они раскрывают гастрономическую философию своего издания. Все сцены, запечатленные журналистами, тематически связаны с лейтмотивом «гастрономия» и работают на его усиление. Отмечено, что буквально каждую сцену, связанную с приготовлением пищи, авторы представляют как священный ритуал, публицистический язык при этом сменяется художественным, за счет чего действие эстетизируется.

Важное место в гастрономических репортажах «SAVEURS» занимает описание **героев**. Причем каждый персонаж олицетворяет гастрономические традиции и особенности того или иного региона: описание героя не является самоцелью для авторов репортажей. Главное – через образы персонажей донести до читателей гастрономическую эстетику: *«Шеф-повар Паоло Сарп растит спаржу. А также салаты, редиску и много чего. Прямо за своим мишленовским рестораном. Прямо за легендарным отелем Monte Carlo Beach, к которому ресторан относится. За грядками Паоло ухаживает самолично»* («SAVEURS» №3-4, 2015. С. 92). В данном примере важна не столько сама фигура персонажа – шеф-повара ресторана в Монте-Карло, – сколько его отношение к своему делу: журналист как бы говорит читателю, что в одном из самых премиальных европейских регионов шеф-повара готовы собственноручно засаживать грядки и выращивать домашнюю зелень и овощи ради непревзойденного вкуса блюд.

Героями репортажей «SAVEURS» выступают также простые местные жители тех или иных регионов: *«Поутру Жанна накрывает для постояльцев на стол в саду, под персиковым деревом. С каким удовольствием она ставит на стол вишневое и сливовое варенье собственного приготовления,*

*домашний сыр из овечьего молока, свежий хлеб и дымящийся кофе! Ей искренне нравится хлопотать и потчевать гостей как родных, одновременно сообщая им новости околотка: предвидится неплохой урожай картофеля, а кукуруза в этом году – просто загляденье» («SAVEURS» №10, 2014. С. 93).* Данный пример демонстрирует всепроникающую культуру еды в Стране Басков: владелица небольшого деревенского отеля самостоятельно готовит угощения для своих гостей, а все разговоры за ее столом сводятся к гастрономической тематике.

Еще один частый прием авторов «SAVEURS» – представление целой галереи персонажей, колоритных местных жителей с глубокой гастрономической философией: *«Всех жителей Валле-д’Аоста объединяет одна черта: они страстные патриоты своей малой родины. Вот, например, Летиция Савина, <...>, взявшаяся восстановить в Конне гостиницу Plan de la Tour. О местной природе, климате, травах и плодах Летиция знает все. <...> Габриэлла Минуццо унаследовала от отца виноградники на склонах Монте-Розы. Ей удалось восстановить автохтонные аостские сорта, в частности “майоле”. Андреа Масацца Галь, <...>, при поддержке местных специалистов спас местный сорт картофеля. А Стефано Лунарди, сыровар, поддерживает родной регион, работая в ассоциации местных производителей <...>. Не так давно они составили карты природного разнообразия региона» («SAVEURS» №12, 2014. С. 96, 99).* Интересно, что даже такую номинацию как «патриоты» автор использует в гастрономическом контексте: журналист ставит местным жителям в заслугу их внимание к сохранению аутентичности своей национальной кухни.

Мы полагаем, что местные жители – самые ценные герои репортажей «SAVEURS». Именно через них журналисты показывают, что гастрономическая культура в том или ином регионе существует не только на уровне дорогих ресторанов, но и в каждом жилом доме.

Важный элемент при презентации героев – их речь. В репортажах «SAVEURS» есть несколько второстепенных персонажей, представленных всего одной цитатой и кратким внешним описанием, однако зачастую одного такого героя достаточно, чтобы передать отношение к еде в целом регионе: *«“А земля-то у тебя есть?” – пронизывая меня светло-голубыми буравами глаз, спросила одна баскская старушка, очень бодрая для своих восьмидесяти пяти лет. <...> Этим вопросом баски как бы ставят тебя на место: нет земли – стало быть, ты не крестьянин, так о чем же с тобой разговаривать? Земля здесь – главное богатство, а быть крестьянином – высшая достойная человека миссия...»* («SAVEURS» №10, 2014. С. 96-97). Об этой старушке в тексте больше не будет ни слова, однако ее короткая речевая партия дает читателю понять, что Страна Басков – регион, в котором прежде всего ценится ручной труд и продукты, выращенные исключительно на домашних грядках. В этом заключается гастрономическая идея страны, которую автор текста пытается донести до читателя.

По нашему мнению, герои репортажей «SAVEURS» – это не только интересные персонажи, колоритные местные жители и повара. Часто в качестве героев в текстах выступают города, в которых происходит действие репортажей: *«Фес как восточный торговец – немного мудрец и чуточку психолог – очаровывает праздного туриста, мягко, но настойчиво демонстрируя свои богатства – архитектуру, ремесла, кухню... Кухня подкупает больше всего и действует как приворотное зелье: в город влюбляешься навек»* («SAVEURS» №9, 2014. С. 111). Основной прием, используемый автором, – олицетворение. Называя Фес «мудрецом» и «психологом», журналист буквально наделяет его чертами живого существа: город может чувствовать, сопереживать, у него есть душа, в него можно «влюбиться». Часто авторы развивают подобные образы: *«Фес обожает сладкое, каплей меда может сдобрить и рыбу, и мясо, но только сдобрить, и не более того. Он не против сытного и жирного, но умеет уравновесить вкус приправами; по душе ему и острое, но не обжигающее»* («SAVEURS»

№9, 2014. С. 112). Тематически связывая героя своего репортажа – город Фес – с гастрономией, автор буквально рисует лицо города и даже объясняет его вкусовые «предпочтения». Таким образом город перестает быть местом действия, фоном и становится полноправным участником действия, описываемого в гастрономическом репортаже.

Героями гастрономических репортажей выступают даже сами блюда: *«Оливье Эльзер, <...>, сбежавший в Гонконг и открывший ресторан Seasons, практикует французскую кухню в роли азиатской барышни. Он доводит тунца до такого нежного состояния, что я вилкой боюсь его обидеть»* («SAVEURS» №1-2, 2015. С. 94-95). Журналисты намеренно одушевляют главный объект – еду, – вокруг которого выстраиваются все репортажи, и наделяют его чертами полноценных героев. Подобный прием олицетворения усиливает гастрономический компонент репортажей в журнале: еда является уже не просто объектом обсуждения, но и фактически действующим лицом. Иногда в представленной авторами галерее персонажей еда, блюдо или напиток становится главным героем всего репортажа: *«Если бароло – король Пьемонта, то красное вино барбареско – его королева с более мягким, “женственным” характером»* («SAVEURS» №4, 2014. С. 98). Это показательный пример того, как автор буквально оживляет неодушевленные предметы, делая их героями репортажа: журналист наделяет их историей, характером.

Мы приходим к выводу, что герои являются ярким и основополагающим элементом в репортажах «SAVEURS», через который авторы раскрывают гастрономический компонент: каждый из персонажей обладает определенной гастрономической философией, которую журналист выводит в репортаже на первый план. Герои как бы оживляют основную гастрономическую идею журнала, являются ее олицетворением: на страницах репортажей перед читателем предстают истории и судьбы реальных людей, для которых еда – это не просто способ удовлетворения базовых потребностей, но и целая философия, искусство, а для некоторых –

дело всей жизни. Отдельного внимания заслуживают такие герои репортажей, как города, в которых разворачивается действие, а также блюда.

Учитывая проведенный контент-анализ на наличие в текстах «SAVEURS» основных репортажных элементов, мы склонны подтвердить нашу гипотезу о том, что такие тексты относятся к жанру репортаж. Мы полагаем, что гастрономический репортаж – одна из особенностей, отличающая контент гастрономического журнал «SAVEURS» от многочисленных кулинарных журналов на рынке. Через гастрономический репортаж авторы журнала имеют возможность максимально полно донести философию издания: нетривиальные герои и сцены приготовления пищи, больше похожие на священный ритуал, подтверждают, что еда – это большая культурная сфера, требующая к себе более серьезного отношения, нежели исключительно как к способу удовлетворения первичных потребностей человека. В репортажах «SAVEURS» гастрономия фактически представляется как искусство, а персонажи текстов – как художники, способные увидеть в любом продукте нечто особенное. Кроме того, отмечено, что часто в репортажах «SAVEURS» публицистический язык заменяется художественным: авторы рассказывают историю, полную ярких описаний, событий, колоритных персонажей и деталей, и увлекают читателя в ее прочтение и погружение. Цель журналистов «SAVEURS» – оторвать читателя от действительности и через гастрономический репортаж открыть ему богатый мир гастрономии, полный интересных персонажей, живописных мест и ярких вкусов.

## **2.2. Эстетизация образа жизни в журнале «SAVEURS»**

В ходе исследования уже не раз было отмечено наличие ярко выраженного художественного и эстетического компонента в текстах журнала «SAVEURS». В связи с этим мы выделяем следующую особенность контента гастрономического издания – **эстетизация** в нем образа жизни.

Необходимо отметить тот факт, что вопрос эстетизации активно обсуждается в современном научном сообществе. Влияние на современный взгляд на данную проблему оказали такие ученые, как Р. О. Якобсон, Н. Хомский, В. П. Григорьев, Л. А. Новиков и другие. В одной из своих работ А. В. Петров, опираясь на труды Б. А. Ларина, точно отметил, что эстетическое значение слова – это «смысловые “обертоны”, не имеющие собственного речевого обозначения, нацеленные на пробуждение читательского воображения, провоцирующие эмоциональный отклик»<sup>27</sup>.

Ряд современных ученых полагает, что эстетизация не просто присуща медийным текстам, но и имеет в них принципиальное значение. В частности, С. А. Кравченко считает важным, «чтобы от знакомства с материалом читатель получал не только информацию, но и эстетическое удовольствие»<sup>28</sup>, поэтому «журналист должен уметь говорить красиво – чтобы его было “вкусно” читать»<sup>29</sup>. Т. Д. Романцова убеждена, что читатель медиатекста получает эстетическое удовольствие «от авторского “шифра” благодаря журналистским образам разных типов и разной функциональности»<sup>30</sup>.

Т. Д. Романцова также отмечает в своих научных изысканиях, что «самодостаточные образы имеют целью максимум эстетизации. Они демонстрируют авторскую стилевую индивидуальность, <...> способности человеческой фантазии и интеллекта, готовность личности к душевному сопереживанию. Они духовно наполняют адресата, создают душевный настрой, корректируют картину мира и модель поведения читателя»<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> Петров А.В. Федор Абрамов: эстетика слова писателя / Поморские чтения по семиотике культуры. Сборник научных статей и материалов. Архангельск, 2016. С. 118.

<sup>28</sup> Кравченко С. А. Красноречие в газетном тексте / Русский язык в современном медиaprостранстве. Сборник научных трудов. Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009. С. 87.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Романцова. Т.Д. Словесный образ в журналистике: стилистический аспект / Учебное пособие. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. С. 167.

<sup>31</sup> Романцова. Т.Д. Словесный образ в журналистике: стилистический аспект / Учебное пособие. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. С. 57.

Н. С. Цветова обращает внимание на то, что существующая национальная риторическая традиция «все-таки влияет на сохранение потребности массовой аудитории в журналистском тексте, провоцирующем эстетические переживания, которые обусловлены не только речевыми, но и когнитивными свойствами текста, оказывающими мощнейшее влияние на аксиологические представления, индивидуальные и общественные»<sup>32</sup>.

Исследователь также отмечает, что эстетический аспект медиатекста был заложен еще в «золотых правилах риторики». «Текст должен приносить не только пользу, но и максимум наслаждения»<sup>33</sup> – это один из трех базовых принципов «античного риторического канона». Исходя из этих точных замечаний, можно сделать вывод о том, что традиция эстетизации медиатекста восходит еще к античности и ее существование не может подвергаться сомнениям.

У вопроса эстетизации в медиадискурсе есть важная конфликтная зона: существует убеждение в том, что эстетически значимым может быть только текст с обилием тропов и фигур речи, однако мы считаем подобный подход ограниченным. Некоторые лингвисты отмечают, что использование тропов в журналистском тексте осуществляет вовсе не эстетическую, а воздействующую функцию, задачей которой является «убедить адресата, легко подвести к единственной, определенной автором логической формуле, однозначной оценке»<sup>34</sup>. Тропы и фигуры речи – это только внешняя форма. Однако ни один текст не существует исключительно в рамках формальных признаков. Текст, лишенный тех самых «обертонов», о которых говорят А. В. Петров и Б. А. Ларин, эстетически беден.

---

<sup>32</sup> Цветова Н.С. Эстетизация медиаречи: лингвостилистический статус проблемы / Верхневолжский филологический вестник. № 4. 2016. [Статья находится в печати].

<sup>33</sup> Цветова Н.С. Эстетика медиаречи / Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа : матер. I Междунар. науч.-практ. конф. (6–9 сентября 2016 г. Варна, Болгария) / отв. ред. В. В. Васильева. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. 290 с.

<sup>34</sup> Романцова. Т.Д. Словесный образ в журналистике: стилистический аспект / Учебное пособие. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. С. 71.

Мы приходим к выводу, что эстетизация достигается не только внешней формой текстов, но и наличием в них соответствующих образов. При этом все образы в журнале «SAVEURS» красивые, эстетически привлекательные и положительные. В текстах отсутствуют негативные образы: читатель погружается в мир, полностью лишенный отрицательных аспектов. Этот мир далек от реальности, однако именно благодаря этому читатель получает эстетическое удовольствие от текста.

Подобную тенденцию несложно проиллюстрировать примерами из журнала «SAVEURS». Часто журналисты эстетизируют образы героев репортажей: *«Одним из самых удивительных персонажей стал Эньянт Аричелар – настоящий деревенский оркестр: виноградарь, винодел, сыродел, свиновод, знаток оперной музыки, сам очень неплохо исполняющий арии у себя в овчарне»* («SAVEURS» №10, 2014. С. 95). Наряду со стандартной номинацией своего героя, включающей имя и фамилию, автор использует развернутую метафоричную номинацию, вызывающую яркий образ в сознании читателя: перед ним предстает целая галерея образов, объединенных в одном лице. Прием антитезы, использованный журналистом, помогает сочетать несочетаемые, казалось бы, характеристики человека, всю жизнь занимающегося тяжелым ручным трудом. Создавая образ фермера, крестьянина, «очень неплохо исполняющего арии у себя в овчарне», автор выходит за рамки стандарта и закрепляет свое утверждение о том, что герои его репортажа по-своему уникальны.

Метафоричное описание внешности героя, за которым стоит богатая гастрономическая история, – еще один частый прием, которым пользуются авторы журнала. Примером может служить отрывок о фермере Лоране из гастрономического репортаже о Стране Басков: *«У него бледно-голубые глаза и внешность раннехристианского святого»* («SAVEURS» №10, 2014. С. 93). Это вся информация, которую читатель получает о внешнем виде персонажа, однако эта емкая метафора, основанная на прецедентном знании, позволяет читателям без лишних деталей воссоздать целостный образ персонажа. У

аудитории фактически создается религиозный, святой образ открытого и безгрешного человека, испытавшего за свою жизнь немало мук. Читатель бессознательно восстанавливает в памяти образы с икон и соотносит Лорана с ними. Такой прием придает тексту динамику и пробуждает читательское воображение, а значит, имеет в тексте эстетическое значение.

Эстетизация текста через персонажа – вообще характерный прием для журналистов «SAVEURS». Причем наряду с яркими и современными персонажами, шеф-поварами и ценителями высокой гастрономии, авторы описывают и менее эстетичных героев, среди которых есть крестьяне и бедняки. Однако даже они описываются исключительно в положительном ключе: *«"Уан дирхам, мадам! Уан дирхам!" – берберские дети из горной деревни увиваются галдящей стайкой за каждым чужаком. <...> Местные дети кажутся одними из самых прекрасных существ на земле: белокожие, с правильными чертами лица и бездонными глазами»* («SAVEURS» №3-4, 2015. С. 83). Журналист при описании берберских детей очень тщательно подходит к выбору деталей: автор сознательно не говорит о нищете и упадке, в котором растут дети, и предлагает читателям исключительно позитивные сведения о невероятной природной красоте этих детей. Таким образом журналист как бы ограждает читателя от «плохой стороны медали», эстетизируя его представление о горной деревне, ее обитателях и традициях.

Тот же прием журналисты «SAVEURS» часто используют при описании мест, в которых происходит действие: *«С овцами Клод работает как деды завещали, а с древесиной – как подсказывает интуиция. Хлев, в котором Клод держит овец, как настоящий рождественский вертеп, освещенный ласковым солнечным светом»* («SAVEURS» №1-2, 2015. С. 87). Автор разрушает стереотип о том, что хлев – это всегда грязное, неухоженное, далекое от эстетики помещение. В репортаже хлев предстает особенным местом, своего рода обителью тяжелого и благородного крестьянского труда.

Очень часто эстетизация осуществляется буквально на чувственном уровне: *«Джема-эль-Фна просыпается на закате. Именно тогда над пронумерованными лотками начинает развеяться ароматный дым, вся площадь покрывается столами с клеенчатыми скатертями. <...> В местных лавках есть источающая тонкий аромат хна, брусочки застывшей смолы амбры, черное оливковое мыло бельди, розовая вода и бесценное аргановое масло»* («SAVEURS» №3-4, 2015. С. 88). Журналист помогает читателям окунуться в мир благовоний и ароматов марокканского базара, тем самым увлекая его в неповторимую восточную атмосферу. С помощью передачи вкусов, ароматов в репортаже автор максимально правдоподобно воссоздает флер местной жизни, чтобы окунуть читателя в нетипичный для него мир, культуру и спровоцировать эмоциональный отклик. Создание гастрономического образа города через фиксацию звуков, запахов, тактильных ощущений – это тот самый «авторский “шифр”», о котором говорит Т.Д. Романцова и от которого читатель получает эстетическое удовольствие.

Описание пейзажей – очень важный элемент эстетизации текста в «SAVEURS». Нами отмечено, что зачастую репортеры не просто воссоздают картину происходящего в мельчайших подробностях, но и рисуют яркие сказочные образы, эстетизируя каждую деталь: *«Все это не мешает Бангкоку стремительно превращаться в город будущего. Сверкающие кондоминиумы и бизнес-центры, горящие неоном башины отелей и мегамоллы с рекламными экранами<...>. Это царство ресторанов новой тайской кухни и европейских винотек, прилавков с фруктами и уличной едой, а также совершенно аутентичных японских забегаловок»* («SAVEURS» №3, 2014. С. 90). Любая картинка, на фоне которой происходит какое-либо гастрономическое действие, даже самая обыденная, описывается журналистами на фантазийном, буквально волшебном уровне: *«Распутывая клубок узких улиц, то и дело натыкаешься то на архаичные бистро, то на ультрамодные рестораны. Все в этом городе окутано легкой дремотой, и*

*сразу не разобрать, то ли он видит сны о своем ушедшем величии, то ли грезит о будущем» («SAVEURS» №11, 2014. С. 101).*

Для создания соответствующей атмосферы на страницах репортажей часто встречаются такие эпитеты, как «сказочный», «магический», «фантастический», «загадочный» и т. п.: *«Туманные холмы Пьемонта обладают магическим действием на каждого поклонника вина» («SAVEURS» №4, 2014. С. 96).* Журналисты «SAVEURS» хотят, чтобы читатели воспринимали описываемый ими мир как гастрономическую сказку, в которую можно окунуться и временно забыть о насущных проблемах. Таким образом из реального бытового мира читатель перемещается в мир абсолютной красоты и эстетики.

Кроме этого, стоит отметить, что во всех проанализированных нами номерах журнала нет ни одного гастрономического репортажа из России. То есть все действия разворачиваются далеко от кухни читателей, в каком-то неизведанном и далеком пространстве, которое описывает автор репортажа – очевидец этих действий. Благодаря репортажам «SAVEURS» читатели могут совершить так называемое гастрономическое путешествие, не выходя из дома, побывать в самых живописных и исторически богатых уголках земли, а значит, получить яркое эстетическое впечатление.

Эстетизации репортажей способствует также идеализация главного объекта обсуждения – еды и напитков: *«Чтобы открыть бутылку Бароло, рекомендуется подождать 10-15 лет: за это время вино раскроется во всем своем богатстве. Сложный букет бароло – это сплетение ароматов розы, фиалки, сигарной коробки, сушеной клубники, гудрона, лакрицы, зерен какао, белого трюфеля, ментола, молочного шоколада...» («SAVEURS» №4, 2014. С. 94).* Большое внимание уделяется описанию свойств напитка: журналист не просто рассказывает, что вино изысканно, но и доказывает это, приводя целый калейдоскоп его вкусов и запахов. Примечательно, что каждый из перечисленных ароматов уникален и не имеет ничего общего с бытовой

кулинарией: «сигарная коробка», «белый трюфель», «роза» – все эти ароматы из обособленного, элитарного мира. Однако еще более уникально – сочетание всех этих ароматов воедино. Автор снова хочет стимулировать чувственное восприятие читателей: тот, кто попробует представить себе этот утонченный букет запахов, получит истинное эстетическое удовольствие от текста.

Часто авторы репортажей для идеализации еды используют развернутую метафору, которая становится лейтмотивом всего репортажа: *«Португальская кухня похожа на фаду. В протяжной песне нет ничего особенного: ни отъявленных подлецов, ни героев, ни эпических драм. Фадишту поют в сущности о совсем обыденных вещах, и совсем непонятно, откуда в истории о цокоте каблучков по брусчатке Лиссабона или о волнах Тежу вдруг возникают глубина и страсть. Точно так же и португальские блюда. Они готовятся из совершенно обычных продуктов, без жгучих специй и сложных соусов, но в итоге их насыщенный вкус сложно забыть, а характер ни с чем не перепутать»* («SAVEURS» №12, 2014. С. 101). Сравнивая португальскую кухню с мелодией, автор репортажа выводит национальную гастрономическую традицию на высший культурный уровень. Прием сравнения закрепляет в сознании читателей нетривиальный ассоциативный ряд «португальская кухня – фада» и утверждает идею о том, что еда – это не просто удовлетворение первичных потребностей человека, но и настоящее искусство.

В отличие от традиционных кулинарных изданий массовой направленности, для «SAVEURS» характерно подробное и даже поэтичное описание вкусов и ароматов, эстетически воздействующее на читателя: *«Ирландцы даже к самому простецкому блюду подходят вдохновенно: копченая пикша в придорожном пабе у них обернется солоноватым айсбергом под шапкой ароматного соуса, а рагу из баранины – душеспасительной субстанцией с ароматами трав и маслянистой подливой. Страна благословенна прекрасными продуктами»* («SAVEURS» №9, 2014.

С. 84). Такое описание в репортаже, стилистически подобное художественному произведению, нацелено не столько на то, чтобы описать блюдо с фотографической точностью, сколько на то, чтобы вызвать у читателя эмоциональный отклик и с помощью чувственного восприятия создать прекрасный и эстетически совершенный образ блюда.

Интимизация повествования – еще один прием, с помощью которого журналисты эстетизируют тексты. Отмечено, что в каждом репортаже авторы дают информацию о двух гастрономических тенденциях того или иного региона: туристической, то есть изменчивой, популярной у несведущих в традициях приезжих, и местной, аутентичной. Причем последняя представляет наибольшую ценность, поэтому в каждом репортаже авторы «SAVEURS» рассказывают читателям о заведениях и поварах, зарекомендовавших себя среди местного населения: *«Свои маленькие секреты и потайные места Вена хранит лучше, чем любая другая европейская столица. Можно сто раз побывать в Нашмаркте, перепробовать весь хумус и выучить наизусть все орнаменты на Сецессионе и так и не узнать, что на соседних улицах прячется целое созвездие заведений “для своих”, которые обожают сами венцы»* («SAVEURS» №7-8, 2014. С. 92). Посвящая в тонкости настоящей местной гастрономии, журналист как бы делится с аудиторией секретом, сокровенным. Такой «разговор по душам», двустороннее понимание с автором репортажа создает у читателя исключительно положительное впечатление от текста и особое эстетическое переживание.

Мы делаем вывод, что эстетизация – важнейшая особенность контента элитарного гастрономического журнала «SAVEURS». Достигается она преимущественно тем, что в репортажах журнала абсолютно отсутствует негативный аспект: каждый герой, явление, событие показывается исключительно с парадной стороны.

В проанализированных текстах мы не обнаружили ни одного несчастного героя: каждый персонаж, будь то известный шеф-повар или крестьянин из провинции, абсолютно гармоничен и так или иначе отражает высокую гастрономическую культуру и традицию того или иного региона. Каждая деталь в описании подбирается авторами так, чтобы не нарушить общую гармонию текста и чтобы идеализировать главный объект обсуждения в репортажах – еду. Описание героев вообще не является самоцелью, они выступают скорее как фон, на котором раскрываются кулинарные шедевры.

Примечательно, что эстетически значимыми являются репортажи не только о высокой кухне класса «премиум», но и о гастрономических традициях в провинциях и деревнях. Журналисты «SAVEURS» рисуют пасторальные сцены, они буквально поэтизируют крестьянскую жизнь, за счет чего эстетизируется сельская и деревенская гастрономия.

Любое изображение еды, ее дегустации и процесса приготовления в репортажах «SAVEURS» представляется как настоящее искусство. При этом авторы опускают менее эстетичные подробности, связанные с этими процессами: читателям не рассказывают о работе по забою скота, грязи на кухнях, неудавшихся блюдах и грубых официантах. Читатель не задумывается о том, что во время своего гастрономического путешествия автор репортажа мог получить какой-либо негативный опыт, поскольку журналист полностью идеализирует гастрономическую культуру того или иного региона. Перед аудиторией предстает исключительно парадная сторона гастрономии. Очевидно, что такое представление далеко от реальности, однако именно этот уход от действительности, трансляция исключительно красивого и живописного заставляет читателя проникнуться гастрономической культурой и получить эстетическое наслаждение от прочтения текста.

Во второй главе мы выделили основные особенности контента элитарного гастрономического издания «SAVEURS», среди которых наличие в нем гастрономических репортажей и эстетизация образа жизни в этих репортажах. Мы доказали, что рассмотренные нами тексты действительно являются репортажами, поскольку в них присутствуют все основные элементы данного жанра. Особое место в репортажах «SAVEURS» занимают такие элементы, как описание места действия, наличие ярких персонажей, соответствующих идее репортажа, а также описание самого действия. Через гастрономические репортажи журналисты транслируют философию издания и представляют гастрономию как отдельную сферу искусства.

С помощью эстетизации образа жизни в репортажах журналисты помогают читателям получить особое эстетическое переживание от текстов. Этот эффект достигается путем того, что в репортажах абсолютно каждый элемент красив и гармоничен, герои счастливы, а еда и процесс ее приготовления представляется как священный ритуал. Репортеры «SAVEURS» стремятся вырвать читателей из привычной им действительности и отправить их в импровизационное путешествие по яркому миру гастрономии.

## Заключение

В данном исследовании мы рассмотрели отличительные особенности контента глянцевого элитарного гастрономического журнала на примере русскоязычной версии американского журнала «SAVEURS».

Проделанная работа позволила нам сделать следующие выводы. Прежде всего, мы установили, что немногочисленные научные изыскания по food-журналистике относят все журналы, главным объектом в которых выступает еда, к группе тематических досуговых кулинарных изданий массовой направленности. Однако проведенный анализ показал наличие большого внутреннего разнообразия в группе food-журналов. В связи с этим мы предложили разграничить их на массовые кулинарные и элитарные гастрономические издания по ряду предложенных нами критериев. Так, мы выявили, что основной целью кулинарных журналов является упрощение процесса приготовления пищи, тогда как для гастрономических принципиально важным является обратить внимание читателей на культуру еды.

С помощью соответствующих критериев мы произвели обзор российского рынка изданий, тематически связанных с едой. А именно, рассмотрели особенности десяти крупнейших российских печатных журналов и русскоязычных версий зарубежных изданий, так или иначе посвященных еде. Результаты обзора мы оформили в сравнительной таблице. Анализ показал, что подавляющее большинство из рассмотренных изданий (семь журналов) являются чисто кулинарными; один журнал содержит черты как кулинарного, так и гастрономического, поэтому мы склонны причислить его к изданиям переходного типа; еще один журнал не входит ни в одну из рассматриваемых нами групп, поскольку является узконаправленным профессиональным изданием. Полностью гастрономическим и соответствующим всем критериям элитарного гастрономического издания

является только один журнал – русскоязычная версия американского журнала «SAVEURS».

Поскольку мы доказали исключительность «SAVEURS» на российском рынке food-журналов, мы посчитали целесообразным выявить особенности контента элитарного гастрономического издания на примере данного журнала.

Мы обратили внимание на большое количество международных репортажных материалов на страницах издания и выдвинули гипотезу о том, что данные тексты могут быть отнесены к отдельной группе гастрономических репортажей. Чтобы доказать это, мы рассмотрели в текстах «SAVEURS» такие основополагающие репортажные элементы, как место действия, герои и сцены и пришли к выводу, что каждый из элементов тематически связан с едой и, кроме того, идеализирует ее. Мы отметили, что с помощью гастрономических репортажей из зарубежных регионов журналисты «SAVEURS» различными приемами стараются оторвать читателя от действительности и через чувственное описание вкусов и запахов погрузить его в идеализированный мир гастрономии.

Значительного внимания заслуживает тот факт, что в каждом репортаже авторы намеренно пытаются сделать главными героями не людей, а изысканные блюда и далекие города, в которых происходит гастрономическое действие. В связи с этим мы пришли к заключению, что гастрономический репортаж является одной из важнейших отличительных особенностей контента глянцевого элитарного гастрономического журнала.

Кроме того, в процессе анализа репортажных текстов мы обратили внимание на наличие ярко выраженного художественного компонента в текстах. Часто публицистический язык на страницах «SAVEURS» заменяется художественным, при этом каждое описание главного объекта, еды и процесса ее приготовления, представляется как настоящее искусство. Вследствие этого мы предположили, что эстетизация образа жизни в текстах

«SAVEURS» является еще одной особенностью контента элитарного гастрономического журнала. Нами было выявлено, что в репортажах издания полностью отсутствуют негативные персонажи, образы и аспекты: журналисты предлагают читателям исключительно положительное эстетическое описание мира гастрономии и его героев. Авторы текстов как бы отправляют аудиторию в виртуальное сказочное гастрономическое путешествие, вырывая их из действительности, тем самым создавая у читателей особое эстетическое впечатление от прочтения таких репортажей.

Таким образом, на основании нашего исследования и сделанных выводов можно говорить о том, что элитарные гастрономические журналы обладают спецификой и особенностями, отличающими их от кулинарных досуговых изданий массовой направленности. В основе философии гастрономических изданий стоит культура еды, искусство ее приготовления и культ гедонизма.

В настоящее время русскоязычная версия американского журнала «SAVEURS» оказалась в сложном положении из-за экономического кризиса в России и продуктовых санкций: большая часть продуктов, о которых говорят авторы журнала, не попадает на отечественный рынок. Исходя из этого, мы делаем вывод, что целевой аудитории у издания в России стало значительно меньше. Несмотря на это, наше исследование помогло выявить, что русскоязычная версия американского «SAVEURS» – исключительный гастрономический журнал, который является настоящим явлением на российском рынке досуговых СМИ, посвященных теме еды, и который так или иначе находит свою узкую аудиторию в лице ценителей высокой гастрономической культуры.

## Список литературы

### Документы

1. Федеральный закон от 27 декабря 1991 года N 2124-1 «Закон о средствах массовой информации».

### Книги, монографии, сборники статей

#### На русском языке:

2. Барнева Е.В., Шишкин Н.Э., Петрова О.А. Журналистское мастерство: Учеб.-метод. пос. для студ. специальности 03061 «Журналистика». Тюмень, 2008.
3. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. Волгоград, 2012.
4. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015.
5. Виноградский В.С. Типологические и стилистические особенности иллюстративно-популярных изданий. М., 2005
6. Виноградский В.С., Куницина Н.А. Глянцевая пресса. Методика анализа. М., 2007.
7. Гудова М.Ю. Женские глянцевые журналы: хронотип воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010.
8. Гут В. Имидж глянцевых журналов: особенности его формирования//Журнал «Корпоративная имиджеология». № 1, 2008.
9. Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
10. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна до постмодерна. М., 2006.

11. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013.
12. Кравченко С. А. Красноречие в газетном тексте / Русский язык в современном медиапространстве. Сборник научных трудов. Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009.
13. Литвиненко, А.А. Репортаж: искусство повествования : практич. пособ. СПб.: С.–Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
14. Маевская А.Ю. «Life style» как вид глянцевого журнала//Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы с 50-ой международной научной конференции. СПб., 2011.
15. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. Т. Гутман, Н. Мухиной. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011.
16. Мироненко Н.Н. Журнальный рынок на пороге перемен. М., 2004.
17. Мисонжников, Б. Я., Тепляшина А. Н. Журналистика: введение в специальность. СПб.: СПбГУ, 2012.
18. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.
19. Петров А.В. Федор Абрамов: эстетика слова писателя / Поморские чтения по семиотике культуры. Сборник научных статей и материалов. Архангельск, 2016.
20. Показаньева И.В. Проблемное поле travel-журналистики как явления современного медиапространства // Журнал «Медиаскоп». № 3, 2013.
21. Рассел Дж., Кон Р. Трэвел-журналистика. М.: Издательство VSD, 2013.
22. Редькина Т.Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник СПбГУ. Серия 9. 2011. Выпуск 4.

- 23.Редькина Т.Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : Материалы 50-й междунаучной конференции / Отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Фил. ф-т СПбГУ, 2011.
- 24.Романцова. Т.Д. Словесный образ в журналистике: стилистический аспект / Учебное пособие. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013.
- 25.Ромах О.В., Слепцова А.А. Потребительский сектор глянцевого журнала//Аналитика культурологии. 2009.
- 26.Ромах О.В., Слепцова А.А. Содержание и структура глянцевых журналов//Журнал «Аналитика культурологии». № 14, 2009.
- 27.Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ. Под редакцией Пую А.С. СПб., 2010.
- 28.Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. 2001. № 3.
- 29.Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2003.
- 30.Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000.
- 31.Цветова Н.С. Эстетизация медиаречи: лингвостилистический статус проблемы / Верхневолжский филологический вестник. № 4. 2016. [Статья находится в печати].
- 32.Цветова Н.С. Эстетика медиаречи / Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа : матер. I Междунар. науч.-практ. конф. (6–9 сентября 2016 г. Варна, Болгария) / отв. ред. В. В. Васильева. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016.

**На иностранных языках:**

- 33.Atton C. Alternative Media. London: Sage, 2010.

34. Bainbridge J., Goc N., Tynan L. Media and Journalism: new approaches to theory and practice.
35. Basu N., Prabhakar N. Journalism: Editing, Reporting & Feature Writing. New Delhi, 2007.
36. Clark R. P. Writing Tools: 50 essential Strategies for Every Writer. New York, 2008.
37. Dardenne R. Journalism // Herman D., Jahn M., Ryan M.-L. eds. 2008.
38. Deuze M. The Web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. // Sage Publications, 2003.
39. Lampert M., Wespe R. Strotytelling für Journalisten. Konstanz; München, 2012.
40. The Granta Book of Reportage (Classics of Reportage). London, 2006.
41. Usmani B. D. Writing and reporting in modern journalism. Delhi, 2006.

### **Электронные ресурсы**

42. Англоязычный медиакит журнала «SAVEURS».  
URL: <http://www.burda.ru/Repository/be8fb499-71dd-4dd2-afa9-dc0e477cd1c6/0aa7f290-9d8e-4daf-b0d7-72e095e8c03d/y5mwut1l.pdf>.
43. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. URL: <http://www.efremova.info/>.
44. Медиакит журнала «SAVEURS».  
URL: <http://www.burda.ru/Repository/be8fb499-71dd-4dd2-afa9-dc0e477cd1c6/0aa7f290-9d8e-4daf-b0d7-72e095e8c03d/qknv5sic.pdf>.
45. Пособие Д. Виноградова «Репортаж из букв». URL: <http://to-report.livejournal.com/>.
46. Сайт «ИД Бурда». URL:  
<http://burda.ru/Magazines/Details?Name=Gotovte>.

47. Сайт «ИД Рестовед». URL: <http://www.restoved.ru/nashi-proekty/zhurnaly.html>.
48. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона.  
URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/>.
49. Native advertising / Словарь SEO-терминов. URL: <http://promo-sa.ru/seo-terms/native-advertising>.