

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

На правах рукописи

КОРНЕВА Светлана Андреевна

Трансформация ресторанный критики в Сети

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук
доцент К.Р.Нигматуллина
Кафедра периодической печати
Очная форма обучения

Вх. №_____ от_____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Сегодня ресторанную критику всё чаще можно встретить не только на страницах специализированных журналов или в качественных изданиях, таких как «КоммерсантЪ», «Ведомости», «Деловой Петербург», но и в досуговых интернет-СМИ: The Village, Afisha Daily, Time Out, в lifestyle-СМИ «Собака.ру», Where, а также в блогосфере, социальных сетях и мессенджерах. Очевидно, что на данный момент наблюдается огромный спрос на гастрономическую тематику среди аудитории различных видов СМИ.

Однако мало дать анонс об открытии заведения, читатели нуждаются в объяснении, в деталях и, что немаловажно, в авторитетном мнении: какая кухня и ценовая политика, кто владелец, какой интерьер, и стоит ли вообще туда идти. Тогда-то и появляется потребность в ресторанной критике или ресторанной рецензии.

Стоит подчеркнуть, что исследований по ресторанной критике за последние годы проводилось мало, а те, что есть, в большинстве случаев основываются на литературоведческих подходах, а не медиалогических. На данный момент не было предпринято исследования ресторанный критики как целостного явления, а также крайне мало научно обоснованных концепций, касающихся жанрового своеобразия ресторанный критики и её тематической составляющей. Кроме того, нами не было обнаружено исследований по современному развитию жанра ресторанный рецензии в сети, поскольку теория и типология онлайн-журналистики ещё не исследована учёными полностью. В этом заключается **новизна** данного исследования.

Издания и окломедийные продукты, разные по формату, отличаются своими подходами к написанию текстов и производству контента, а постоянно открывающиеся гастрономические заведения, нуждаясь во взаимодействии с потенциальными клиентами, используют инновационные формы связи – эти и другие факторы обуславливают **актуальность** анализа

ресторанной критики с точки зрения развития жанра и её современной трансформации в Интернете.

Объектом нашего исследования является ресторанная рецензия как часть журналистской практики, а **предметом** – жанрово-тематические особенности ресторанный рецензии в сети.

Цель исследования заключается в выявлении новых форм рестораниной критики в журналистских текстах.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить жанр рецензии как объект журналистской деятельности;
- 2) проследить содержательную близость понятий *ресторанной рецензии* и *ресторанной критики*;
- 3) на основе содержательного анализа печатных и онлайн-материалов выявить особенности жанра рестораниной рецензии и классические и инновационные подходы к её написанию.

Теоретической базой для работы послужили труды А. А. Тертычного, жанровая классификация которого позволила нам оттолкнуться в исследовании от сформулированного учёным определения рецензии и её разновидностей.

Кроме того, в работе представлены научные исследования А. П. Короченского, который, изучая феномен медиакритики, рассматривает теоретические проблемы и практическое развитие новой области журналистики – критики средств массовой информации.

Проблемами развития именно рестораниной критики в СМИ занимается исследователь журналистики А. Н. Тепляшина. Именно её позиции в том, что сервисная критика (к которой мы относим рестораниную) выросла в самостоятельное и довольно объемное направление, мы будем придерживаться в нашей работе. Более того, концепция Т. Е. Нерсесовой о содержательной близости в современном медиадискурсе понятий *критика* и *рецензирование* также является стержневой в этой исследовательской работе.

Рецензия как жанр медиадискурса и её тенденции к модификации рассматривается в работах Е. А. Зиновой, Митчела Дэвиса и Эмили Зальшуз.

Для более широкого понимания того, как развивалась критика в историческом контексте, большую роль сыграли работы таких известных исследователей, как Б. И. Есин и Р. П. Овсепян. А то, как функционирует современная критика в медийном пространстве, нашло отражение в трудах Л. Г. Свитич, С. Г. Корконосенко и др.

Всего было проанализировано 215 ресторанных рецензий, опубликованных в «КоммерсантЪ»-Weekend, «Деловой Петербург», «Афиша Daily», «Собака.ру», The Village, Time Out, 50 рецензий и описаний заведений на сайтах-сервисах AllCafe, Restorating, Restoclub, 30 рецензий в блоге Критика Бориса, 35 отзывов на сайте TripAdvisor, 25 постов в группе «ВКонтакте» ресторанныго критика и обозревателя Надежды Бойцовой, 25 Instagram-публикаций блогера Ивана Громова, 15 Youtube-обзоров блогера olegoff и 15 сообщений из Telegram-каналов «варю компотик» и «РосГалковОбзор». Всё выше перечисленное составило **эмпирическую базу исследования**.

Хронология исследования определена периодом с 1990-х годов по апрель 2017 года. Выбор именно этих временных рамок обуславливается тем, что именно 1990-е годы принято считать зарождением ресторанный критики в России¹.

В ходе исследования используются общенаучные **методы** анализа и синтеза: системно-целостный подход для выстраивания целостной картины критической журналистики, историко-сравнительный (компаративистский) подход для наблюдения за развитием критики на разных исторических этапах, мониторинг СМИ и типологический анализ. Посредством использования описательного и сопоставительного методов

¹ Тепляшина А. Н. Профессиональная критика ресторанов в деловой прессе как фактор жанровой модификации рецензии // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 2 (34). С. 196.

охарактеризованы разновидности ресторанной критики в различных изданиях. По эмпирическому материалу проведён содержательный анализ.

Практическая значимость

В исследовательской работе показаны конкретные примеры исторических изменений как жанра ресторанный рецензии, так и её формата, понимание закономерности развития которых позволит повысить качество материалов, в частности ресторанных рецензий и позволит сделать прогноз относительно их будущего в изменяющихся условиях медиарынка, когда контент не только зависит от аудитории, но и создаётся и меняется ей же.

Апробация работы. Основные положения ВКР были обсуждены на международной конференции студентов и аспирантов "Медиа в современном мире. Молодые исследователи" СПбГУ (март, 2017г.) и опубликованы в виде тезисов в сборнике материалов конференции².

Структура исследовательской работы обусловлена целями и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность, научная новизна, цели и задачи исследования, анализируется состояние научной разработки темы, определяется база источников для работы. **Первая глава** представляет собой обзор теоретических аспектов исследуемой темы: даётся толкование понятия рецензии, обосновывается содержательная близость терминов *рецензирование* и *критика*, кроме того в этой главе представлены история и развитие феномена ресторанный критики, особенности восприятия аудитории гастрономических материалов и как от этого меняется формирование контента изданием. Во **второй главе** показаны этапы развития ресторанный критики в Интернете, изучены особенности онлайн-платформ, влияющие на упаковку контента и специфика поведения медиапользователей, которая

² Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) // [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1489511454_7825.pdf (дата обращения: 15.04.2017).

влияет на производство информации. В **заключении** подводятся итоги проведённого исследования, формулируются основные выводы и делаются прогнозы относительно состояния медиарынка и жанра ресторанный рецензии.

Список литературы и источников включает в себя 61 наименование.

Глава 1.

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ЖАНРА РЕЦЕНЗИИ: ТРАДИЦИОННОЕ И ИННОВАЦИОННОЕ

Прежде чем приступить к непосредственному рассмотрению темы выпускной квалификационной работы, обратимся к тому, как определяют исследователи сам жанр рецензии, каковы её признаки и чем она отличается от других смежных жанров.

1.1. Трансформация жанра рецензии и особенности современной критики

На сегодняшний момент нет однозначного и чётко сформулированного классического определения жанра рецензии. Каждый из теоретиков понимает и определяет его по-своему.

По мнению А. А. Тертычного, рецензия – это жанр, «основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. В какой бы форме ни был дан такой отзыв, суть его – выразить отношение рецензента к исследуемому произведению»³. То есть основой рецензии в данном случае всегда является первичный текст.

Группа исследователей Тюменского государственного университета О. А. Петрова, Е. В. Барнева и Н. Э. Шишкун выделяют рецензию как жанр по двум признакам: строго заданный предмет исследования и направление его анализа⁴. Они отмечают, что «главная особенность рецензии заключается

³ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб.пособие. М., 2011. С.141.

⁴ Барнева Е. В., Петрова О. А., Шишкун Н. Э. Журналистское мастерство, 2009 // [Электронный ресурс] URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1371> (дата обращения 19.11.2016).

в том, что объектом исследования в ней выступает отраженная действительность, другими словами, рецензия является информацией об информации»⁵.

Однако наиболее ёмко, на наш взгляд, подытоживает понятие рецензии Т. Е. Нерсесова. Она пишет о том, что процесс рецензирования (который близок по содержанию термину критика – но об этом позднее) можно употреблять в двух значениях: творческая деятельность, предполагающая разбор и оценку различных произведений; и продукт творческой деятельности – тексты, содержащие разбор и оценку произведений⁶.

Таким образом, можно обозначить компоненты, которые должны быть в составе текста, обозначенного как рецензия: это информативный блок с сообщением о факте, оценочный блок с вынесением оценки предмету рецензии, аргументативно-аналитический блок с обоснованием оценки и анализом рецензируемого предмета⁷.

Важно с самого начала указать на существование отличий рецензии от смежных жанров: литературно-критической статьи, отзыва и аннотации, в которых тоже присутствуют указанные нами ранее компоненты: сообщение о факте, оценка и анализ с обоснованием.

Так, А. А. Тертычный обращает внимание на то, что если журналист выдвигает какие-то общественно-значимые проблемы, его текст будет тогда считаться уже не рецензией, а «литературно-критической статьей, обозрением или искусствоведческим исследованием»⁸.

О необходимости отделять рецензию от других жанров говорит и исследователь Э. Лассан, акцентируя внимание на том, что сейчас «разница в

⁵ Там же.

⁶ Нерсесова Т. Е. Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ: автореф. дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Москва, 2012 // [Электронный ресурс] URL: <http://cheloveknauka.com/tipy-i-zhanry-retsenzirovaniya-v-sovremennyh-pechatnyh-smi> (дата обращения: 12.11.16).

⁷ Беловодская А. Современные медиа жанры: рецензия (от теории к практике). Сборник заданий, Вильнюс, 2016. С. 36.

⁸ Тертычный А. А. Жанры... Указ. соч. С.142.

употреблении слов рецензия и отзыв утеряна – квалифицированный анализ подменяется индивидуальным впечатлением»⁹. По мнению Лассан, отзыву присуща по большей части модальность мнения (эпистемическая), а рецензии – модальность долженствования¹⁰.

О возросшей популярности рецензии, похожей по своему содержанию и структуре на аннотацию, говорит Е. А. Зинова. По её мнению, такого вида рецензия явно предназначена для читателя, который ещё не успел ознакомиться с объектом, т. е. она выполняет больше рекламную функцию¹¹, нежели просто информативную. Подобные материалы чаще бывают коммерческими и призваны побудить читателя к покупке или посещению чего-либо.

Несмотря на то, что ранее были приведены характеристики, выделяющие и отделяющие рецензию от других жанров, в настоящее время происходит её заметная трансформация.

Как подчёркивает Л. Р. Дускаева, сейчас «отмечается упразднение жанровых перегородок; происходит заметная эволюция системы жанров: одни жанры исчезают, появляются новые, некоторые трансформируются, взаимодействуют и синтезируются»¹².

А. Н. Тепляшина объясняет это тем, что «жанр фиксирует сдвиги в духовной жизни общества и меняется вместе с ней. Это дает основания увидеть в жанрах и через жанры "движение времени"»¹³.

⁹ Лассан Э. Рецензия как жанр и как речевой акт // Лингвистика речи. Медиастистика.. М., 2013. С. 191.

¹⁰ Там же.

¹¹ Зинова Е. А. Методика обучения студентов-журналистов рецензии как жанру современной медиасфера: автореф. дисс. ... д-ра п. н. 13.00.02. Москва, 2012. // Dissercat [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/metodika-obucheniya-studentov-zhurnalistov-retsenzii-kak-zhanru-sovremennoi-mediasfery> (дата обращения 19.11.2016).

¹² Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М. Н. Кожиной. СПб, 2012. С.79.

¹³ Тепляшина А. Н. Методологические основы жанрообразования в масс медиа // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). СПб., 1997. С. 29.

Вышесказанное подтверждает то, что рецензия в настоящее время также впитывает в себя черты и характеристики других жанров, и в то же время утрачивает свои изначальные структурные блоки.

Так, например, всё чаще выходят материалы с рецензией на что-либо, основанные исключительно на оценке автора, без весомых и глубоких аргументаций. Хотя изначально рецензия принадлежит к группе аналитических текстов и приведение доводов – это её необходимая структурная часть.

Не секрет, что и Интернет имеет огромную роль во влиянии на трансформацию традиционной системы жанров, благодаря которому создаются как новые формы текстов, так и аналоговые традиционным, с определёнными особенностями для размещения в сети.

Так, московский исследователь С. А. Медведев обращает внимание на то, что в Интернет-рецензиях «большое значение начинает играть "тезис о малом тексте", объем которого не превышает "один экран" и не требует вертикального скроллинга (прокрутки)»¹⁴. По этой причине происходит сжатие формата рецензии в объёме для комфортного чтения интернет-пользователем (читателем).

Приведём пример, подкрепляющий вышесказанное. Ресторанный критик из Санкт-Петербурга Иван Громов, имеющий 99 тысяч подписчиков в социальной сети Instagram и иногда публикующийся на портале Restorating.ru, в своих довольно эмоциональных и коротких рецензиях часто обходится лишь своими впечатлениями без аргументации. Вот, что пишет он, например, про ресторан «Телячьи нежности»: «<...> Ожидания были, а на деле чушь. Скучный интерьер. Публики нет. Никого в обед. Чувствуешь себя идиотом под зорким взглядом всего персонала. Меню – нечего выбрать.

¹⁴ Медведев С. А. Интернет-рецензия в аспекте эволюции жанра рецензии // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). М., 2014. С. 77-79.

Написано неплохо, но структурировано странно и звучит уныло <...>¹⁵. Как видим, аргументация здесь практически отсутствует, чего не скажешь про оценочность. Об этом писал и С. А. Медведев, говоря о том, что «для рецензии на сегодняшний день характерен больший, чем ранее, акцент на вынесение оценки»¹⁶, что и наблюдается в приведённом выше примере.

Осип Мандельштам писал: «Я не вижу существенной разницы между большим критическим очерком, развернутым в статью, и малой формой критики – рецензией»¹⁷.

О смежности этих понятий говорят многие исследователи. Так, А. Н. Андреев отмечает, что «рецензия – это своего рода сверхоперативная критика»¹⁸ и «высший пилотаж в работе критика-литературоведа – когда его "рецензия" ориентирована на параметры "критики", а "критика" по литературным достоинствам сопоставима с эссеистическими пассажами "рецензии"»¹⁹.

Однако, как уже было отмечено ранее, в основу нашей исследовательской работы положена концепция Т. Нерсесовой о «содержательной близости в современном медиадискурсе терминов критика и рецензирование»²⁰. По её мнению, эти понятия можно употреблять в двух значениях: творческая деятельность с разбором и оценкой различных произведений; и продукт творческой деятельности — то есть тексты²¹. И

¹⁵ Публикация в Инстаграме И. Громова // [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/p/BLrJ7P-h4q2/?taken-by=raz.grom> (дата обращения: 11.12.2016).

¹⁶ Медведев С. А. Интернет-рецензия... Указ.соч.

¹⁷ Мандельштам О. "Веер Герцогини" // Русская виртуальная библиотека [Электронный ресурс] URL: http://rvb.ru/mandelstam/slovo_i_kultura/01text/01text/32.htm (дата обращения: 10.10.2016).

¹⁸ Андреев А. Рецензия и критика // ЛитКритика [Электронный ресурс] URL: <http://www.litkritika.by/wordpress/recenziya-i-kritika-anatolij-andreev.html> (дата обращения: 10.10.2016).

¹⁹ Там же.

²⁰ Нерсесова Т. Е. Типы и жанры рецензирования... Указ.соч.

²¹ Нерсесова Т. Е. Типы и жанры рецензирования... Указ.соч.

поскольку термин критика всё чаще ассоциируется с художественной сферой, то использование понятия *рецензирование* относительно сферы СМИ кажется нам наиболее удобным. Тем не менее, в научном сообществе уже давно закрепился такой термин, как *ресторанная критика*, и в дальнейшем говоря о ней, мы также будем подразумевать под этим словосочетанием и ресторанную рецензию.

Говоря о критике в СМИ, стоит также упомянуть понятие *медиакритика*, означающее «общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки содержания медиатекстов и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей массовой информации»²². Этот термин важен для нас, поскольку в данном исследовании мы опираемся, в том числе, и на мнения ресторанных критиков, экспертов теории журналистики, медиаиндустрии и ресторанных рынка о состоянии жанра рецензии, гастрономической журналистики и гастрономической критики в целом.

В то же время, мы сами выступаем в роли медиакритиков, поскольку в нашей исследовательской работе критическому рассмотрению подвергнуто то, в каком формате и каким образом подаются аудитории ресторанные рецензии и материалы на гастрономическую тему. Исследуя подобным образом содержание СМИ и окломедийных продуктов, мы изучаем то, как воспринимают ресторанные рецензии читатели, и какой образ действительности у них формируется.

Важной и, в то же время, специфической функцией медиакритики, по мнению исследователя Короченского, является «способность критических произведений изменять восприятие медийных текстов аудиторией СМИ – и,

²² Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики: автореф. дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2003. // DisserCat [Электронный ресурс] URL: <http://www.disscat.com/content/mediakritika-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki> (дата обращения: 10.10.2016).

как следствие, влиять на отношение потребителей массовой информации к медиаконтенту и на их представления об окружающей действительности»²³. Получается, что, например, каждый пользователь Интернета может на какое-то время стать медийным критиком, поделившись своим мнением об опубликованной ресторанной рецензии, о её достоинствах или недостатках, о согласии или несогласии с позицией автора. К этому мы вернёмся ещё раз во второй главе исследовательской работы, когда будем говорить о принципе UGC (user-generated content), когда информация создаётся самими потребителями.

1.2. Ресторанная критика: история и традиции

Средства массовой информации давно уже перестали быть нейтральным посредником в передаче информации, быть просто каналом коммуникации. Всё чаще журналисты выступают как эксперты, предоставляя своим читателям результаты журналистского исследования на какую-либо тему с целью помочь аудитории сделать выбор или принять ту или иную точку зрения. Особенно эта тенденция видна в материалах, затрагивающих бытовую сторону жизни.

В ситуации, когда в России в начале 1990-х годов полки магазинов перестали пустовать и стали заполняться товарами, и сам рынок продуктов и услуг обрёл изобилие, необходимо было появление *сервисной критики*, которая бы в формате критической журналистики помогала российскому обществу не быть обманутыми производителями и делать правильный выбор на основе проведённой журналистской экспертизы²⁴. Возьмём на себя ответственность приписать такую же задачу и самой ресторанной критике. Рынок общепита также постоянно растёт и расширяется, поэтому читатели

²³ Короченский А. П. Медиакритика в теории... Указ.соч.

²⁴ Нерсесова Т. Е. Сервисное рецензирование... Указ.соч.

всё больше нуждаются в информационной поддержке СМИ и в рекомендациях журналистов. Поскольку читатель, считая критика профессионалом своего дела, подсознательно доверяет его оценке, которая позволит сориентироваться в представленном многообразии. Таким образом, как ответ на ожидания и потребности общества выросло новое направление критической журналистики – сервисная критика.

Сомнений в том, что журналист в данном случае выполняет обслуживающие функции, быть не должно. Ведь само понятие *сервисная журналистика* возникло уже довольно давно и её основной задачей является «удовлетворение утилитарных потребностей массовой аудитории»²⁵. Причём, поскольку физиологическая потребность человека в еде является первичной категорией, то её удовлетворение посредством знакомства с соответствующими материалами видится нам, в некоторой мере, буквальным значением.

Обратимся к тому, как зародилась ресторанная критика в России, на что опиралась, кто является родоначальником жанра ресторанной рецензии, каково её современное состояние и в каких форматах и видах она представлена в печатных СМИ.

Традиционно считается, что ресторанная критика зародилась в России в конце 1990-х годов²⁶. Всё более частое открытие нового кафе или ресторана побудило многие СМИ завести рубрику, посвящённую гастрономическим заведениям, их новостям. Там же стали появляться и авторские колонки с ресторанной критикой.

Безусловно, первые ростки ресторанной критики как феномена появились ещё в царской России. Так, например, Фаддея Булгарина можно смело назвать первым отечественным ресторанным критиком, потому как он

²⁵ Ким М. Н. Основы теории журналистики. Учебное пособие. СПб, 2013. С.185.

²⁶ В нашей исследовательской работе мы сразу же будем брать именно 1990-е года как зарождение ресторанный критики в России, поскольку описывать развитие художественной критики времён М. В. Ломоносова или около-критическую деятельность издателя «Северной пчелы» Фаддея Булгарина не видим уместным и необходимым в данной тематике.

любил в своих газетных материалах описывать впечатления от посещённого ресторана и подаваемого там обеда.

Но на рубеже XIX–XX веков критика имела иную жанровую природу и форму. Прежде всего, это были популярные кулинарные книги, которые тогда выглядели иначе, ведь форма рецепта как текста менялась со временем. Например, книга Елены Молоховец «Подарок молодым хозяйкам» 1861 года издания с подробными и сочными описаниями блюд до сих пор считается кулинарной библией России. Однако в то же время стоит различать ресторанную и гастрономическую критику.

Итак, ресторанная критика, в привычном для нас понимании, формируется именно в 1990-е годы. Этого мнения придерживаются, как опрашиваемые нами в ходе исследования многочисленные эксперты, так и мы сами. «Ресторанные критики – порождение рынка. Любого. В СССР не было рынка – не было рестораных критиков»²⁷, – так лаконично объясняет свою позицию об отсутствии ярко выраженной ресторанной критики в СССР анонимный критик Борис, один из самых уважаемых и профессиональных критиков в Петербурге. Такого же мнения придерживается и креативный редактор портала Restorating.ru Тарас Ковальчук. По его мнению, ресторанная критика в России зародилась примерно тогда, когда у русского населения появилась культура потребления еды. Не сам факт потребления, а именно культура. Именно период 1995-2000 годов Ковальчук называет временем зарождения ресторанной критики, причём как очень нишевой категории статей – «Просто потому, что людей, которые знали, что такое тартар или парфе и сейчас-то не так, чтобы много, а раньше это знание было совсем уж сакральным»²⁸.

Исследователями принято считать, что современная ресторанная критика началась в газете «КоммерсантЪ» с заметки Андрея Васильева о новом ресторане еврейской кухни. А уже в 1992 году издательский дом

²⁷ Борис и Ресторанные критики // Блог Критика Бориса [Электронный ресурс] URL: <http://borisstars.ru/news/359> (дата обращения: 19.04.2017)

²⁸ Приложение 1

вводит позицию «ресторанного критика», которую вот уже более 20 лет занимает Дарья Цивина, а затем издание запускает еженедельное приложение Weekend, где и публикуются до сих пор ресторанные рецензии. Параллельно Цивиной начинает работать в этом направлении и Светлана Кесоян, автор ресторанных колонок «Афиши».

В это же время рубриками про еду и рестораны обзавелись и журнал Playboy, и глянцевое издание Elle («Elle пробует»), и петербургское издание о бизнесе «Интербизнес», и журнал «Итоги» с бессменными колонками от Любови Полищук и Сергея Цигала.

Именно рубеж начала 1990-х можно считать временем, когда инфоповодом для журналистов стало открытие нового ресторана или кафе, а ньюсмейкерами стали шеф-повара и рестораторы.

Отметим сразу же, что среди всех существующих классификации изданий, пишущих на ресторанные темы, нас интересуют не специализированные журналы и газеты, а те, которые рассчитаны на массовую аудиторию, на широкого потребителя.

В 1990-х заведения общепита стали открываться один за другим, а ресторанные рецензии – печататься друг за другом. Однако в то время, по мнению исследователя А. Н. Тепляшиной, «отсутствие критериев делало ресторенную критику субъективной, случайной, нередко вводящей читателя в заблуждение»²⁹. Поскольку у журналистов не было опыта описания ресторочной деятельности в ином формате, нежели фельетон на советский общепит. По этой причине каждый руководствовался своими принципами: кто-то описывал интерьер и обслуживание персонала, кто-то – приготовленные блюда, а кто-то и вовсе – концепцию заведения.

Исключением была газета The Moscow Times, где публиковались материалы на ресторенную тематику, поскольку издание выходило на

²⁹ Тепляшина А. Н. Профессиональная критика ресторанов в деловой прессе как фактор жанровой модификации рецензии // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 2 (34). С. 196.

английском языке, то и традиции написания таких текстов были заимствованы из западной прессы – не нужно было ничего придумывать.

Как и многие исследователи ресторанной критики, мы придерживаемся мнения, что рассматриваемое нами в данной работе направление журналистской деятельности наиболее близко к жанру рецензии. Выходит, что ресторанная критика – это тоже оценивающий отзыв, но уже не на произведение искусства, а на такое информационное явление, как открытие заведения общественного питания.

Говоря о жанре рецензии, как отмечалось ранее в первом параграфе данной главы, мы подразумеваем некую устойчивую совокупность требований, которые необходимы к выполнению при создании текстов: это информативный блок с сообщением о факте, оценочный блок с вынесением оценки предмету рецензии, аргументативно-аналитический блок с обоснованием оценки и анализом рецензируемого объекта.

Достаточно образцовыми могут считаться ранние рецензии Дарьи Цивиной в газете «КоммерсантЪ». Именно здесь вполне чёткое следование жанровому формату и соблюдение указанных нами выше требований. Впрочем, авторский стиль также чувствуется.

Для наглядного примера приведём отрывок из рецензии 1993 года на появление в меню ресторана «Радуга» домашних пельменей: «И вот на столе появилась глубокая широкая пиала, а в ней дымились маленькие аккуратненькие пельмени, политые густой сметаной. Аромат, исходивший из пиалы, заставил меня сразу же приступить к дегустации. Под тонкой оболочкой из теста скрывалась сочная мясная мякоть с зеленью и чесноком. Пельмени были оптимального размера, не слишком большие, но и не маленькие и, отправляя их в рот один за другим, я уже готова была поверить, что вот-вот пельмени начнут прыгать туда сами, прямо по Гоголю. Вскоре пиала была пуста, а домашние кулинарные традиции несколько реабилитированы в моих глазах»³⁰. Написано очень красиво и аппетитно.

³⁰ Цивина Д. Ресторанная критика // КоммерсантЪ [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/27290> (дата обращения: 10.01.2017).

Если прочитать полную версию материала, то увидим в нём наличие и информативной составляющей (появление новой позиции в меню), и вынесение оценки с анализом и аргументацией.

Однако стоит отметить, что в нашем понимании, ресторанные рецензии должны писаться беспристрастно. Под этим подразумевается, что на мнение журналиста не должны влиять ни шеф-повара, ни разосланные пресс-релизы, ни знакомства с хозяином заведения или дружба с пиарщиком. Поэтому когда Дарья Цивина говорит: «Я не хожу инкогнито, общаюсь со всеми – и в первую очередь, конечно, с поварами»³¹ или «Всегда можно было написать так, чтобы не оскорбить людей, которые тебя приглашали»³², – ставится под сомнение истинность и правдивость таких материалов.

По мнению А. А. Тертычного, в 2000-е годы началось вторжение, так называемой, *пиаристики*, когда в одной публикации происходила гибридизация жанров и совмещение журналистского и пиаровского начал³³. По этой причине многие тексты стали казаться рекламными, заказными, имиджевыми, в том числе и ресторанные рецензии. Эту мысль подтверждает и исследователь Т. В. Журчева, которая говорит о деградации жанра рецензии в целом, её трансформации в отзывы и аннотации³⁴. О том, что ресторанные рецензии теперь воспринимаются как дополнительная реклама заведения, говорит и журналист Дмитрий Алексеев: «Помимо неуважения к самому жанру, наша "ресторанная критика" служит еще одной крайне неприятной цели. Она подменяет понятия, и люди привыкают к тому, что ресторанная

³¹ Биргер Г. Круглый стол ресторанных критиков: Принять стакан пива и не отвергнуть бога // Афиша [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/eating/kruglyy-stol-restorannyh-kritikov-prinyat-stakan-piva-i-ne-otvergnut-boga/> (дата обращения: 10.01.2017).

³² Юшкова А. Ананасы в шампанском: Новый жанр – ресторальная критика // Журналист. 1999. № 12. С. 47-49.

³³ Тертычный А.А. Форматирование жанров в периодических печатных средствах массовой информации в России // Рос. гуманитарный журнал. 2013. № 2. С.117-130.

³⁴ Журчева Т. В. Театральная рецензия в прессе: деградация жанра // Жанровая стратегия современных российских масс - медиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГУ, 19-20 марта 2008 г. Самара: Универс групп, 2009. С. 68.

критика – это когда "у нового ресторана отдельный вход", "меню разрабатывалось" и "на закуску шеф-повар советует"»³⁵.

Обратимся теперь к тому, как обстоят дела сейчас. За 2016 год в Санкт-Петербурге открылось 270 ресторанов, а закрылось только 126, то есть оборот общепита увеличился, несмотря на явное снижение доходов населения. Станислав Ступников, руководитель направления торговой недвижимости «БестЪ. Коммерческая недвижимость» объяснил это изменением образа жизни людей: «в кризис они стали больше работать, больше находиться вне дома, а значит, больше тратить в ресторанах и меньше – на покупку еды домой»³⁶. А поскольку есть спрос на заведения общепита, есть спрос и на материалы с ресторанной тематикой, которые призваны помочь читателю решить, идти в то или иное заведение или нет.

При исследовании современных ресторанных рецензий в печатных СМИ мы заметили интересную особенность: начиная с мая и до конца августа, количество ресторанных рецензий в СМИ и окромедийных продуктах увеличивается. Наше предположение о взаимосвязанности количества гастрономических материалов и бума ресторанных открытий подтвердила Александра Попова, шеф-редактор сайта Restorating.ru – ведущей консультационной службы по ресторанам.

«По данным последних пяти лет, с 2012 по 2016, большинство ресторанных открытий приходилось на период с мая по сентябрь. В целом логика рестораторов ясна. На первый годовой квартал обычно приходятся постновогодние финансовые сложности, как у представителей бизнеса, так и у потенциальной аудитории. Осень – не самое благоприятное время для открытия ресторанов, поскольку невелика вероятность того, что проект успеет зарекомендовать себя и "отработать" часть инвестиций на новогодних корпоративах. Самое "мёртвое" время – как правило, январь, февраль и

³⁵ Алексеев Д. Критика ресторанный критики // Взгляд [Электронный ресурс] URL: <http://www.vz.ru/columns/2008/2/26/147629.html> (дата обращения: 7.01.2017).

³⁶ Бояркова Г. Рестораторы не поделили денежный пирог // Фонтанка [Электронный ресурс] URL: <http://www.fontanka.ru/2016/12/14/194/> (дата обращения: 27.12.2016).

ноябрь. В эти месяцы частота открытий приблизительно на 20-25% ниже, чем в пиковые», – рассказала Александра Попова.

По её словам, наиболее привлекательный сезон для открытия заведения начинается в апреле, достигает своего пика в мае-июне, а затем идет на спад. Эта динамика тоже объяснима. В теплое время года оценить проект может куда большее количество людей: ресторатор рассчитывает как на горожан, так и на туристов. Во второй половине лета и в начале осени значительная часть платежеспособной аудитории уезжает в отпуска, в связи с этим наблюдается некоторый спад активности рестораторов.

Возвратимся к нашему эмпирическому материалу. Для анализа текущей ситуации с ресторанными рецензиями нами были взяты выпуски следующих изданий: петербургский журнал «Собака.ру», издание «КоммерсантЪ»-Weekend и газету «Деловой Петербург», – ограничившись временными рамками с мая по сентябрь 2015 года.

Отметим сразу же, что в lifestyle-журнале «Собака.ру», нами было обнаружено, что в этом издании ресторанные рецензии в классическом понимании практически не встречаются. Жанр ресторанной рецензии всё чаще в изданиях подменяется подборкой мест, которые недавно открылись.

Рецензия относится к числу аналитических жанров. Однако не каждый читатель осилит аналитику, даже в отношении еды и нового ресторана. Тогда приходит на помощь формат подборки, когда журналист даёт краткую выжимку того, что нужно знать о недавно открывшихся ресторанах, и, помещая их в один материал, при этом избегая чрезмерной насыщенности данными, фактами и цифрами, даёт возможность читателю самостоятельно сравнить заведения.

По мнению исследователя А. А. Тертычного, существует такая разновидность рецензии, как полирецензия. В тексте такого жанра производится анализ двух или более произведений, которые обычно

сравниваются между собой. Ведется сравнительный анализ только что созданных произведений, неизвестных и мало известных аудитории³⁷.

Если заменить в определении этого жанра «анализ произведений» на «анализ мест/событий», которые в действительности «не известны или мало известны аудитории», то получим в результате привычную всем подборку мест (например, ресторанов), которая постоянно встречается на страницах издания «Собака.ру» в формате «Топ-5 заведений с террасами» (май, 2015) и т. п.

В рубрике «Еда» журнала «Собака.ру» можно обнаружить иногда статьи, где просматриваются черты классической ресторанной рецензии, например, в материале об открытии ресторана Wcorner указана информация о том, какая кухня в заведении представлена, какие здесь подают блюда и какая ценовая политика: «Монументальное бедро цесарки идет с не менее монументальными бобами гигантской лимской фасоли и ломтиками колбасыchorizo и соусом из нее. Средняя же цена горячего блюда из этой секции меню — около пятисот рублей. Это — хорошая сделка кошелька и желудка. Если прийти на бизнес-ланч с 12.00 до 16.00, то за те же деньги предлагают сразу весь обед — например, салат с судаком, яйцом, булгуром и кремом из крыжовника, суп из тыквы и пастернака и строганов из индейки с грибной икрой и вареньем из соленых огурцов»³⁸. Однако в этом же материале помимо мнения автора — Анастасии Павленковой, также присутствуют мнения шеф-повара заведения и даже независимых критиков: «Канноли с домашней рикоттой из Wcorner разделили профессиональное сообщество на два лагеря — гастроэнтузиаст Алена Мельникова пришла от сицилийского десерта в восторг, тогда как критику Борису не угодили сопровождающие его

³⁷ Тертычный А. А. Жанры... Указ.соч.

³⁸ Павленкова А. Открытие: ресторан Wcorner // Sobaka.ru [Электронный ресурс] URL <http://www.sobaka.ru/bars/opening/51280> (дата обращения: 9.01.2017).

маршмеллоу и домашняя гранола»³⁹. Получается уже что-то похожее на смесь с обзором мнений.

Против такой подачи текстов высказываются сами независимые профессиональные критики, в том числе анонимный Критик Борис: «Ресторанная критика – подход, отношение к рассматриваемому объекту. Форма может быть самой разной: и блогом, и колонкой, и отзывом, и отдельной рецензией. Критика – это не обзор и не интервью с создателями, даже если текст от первого лица написан, не в формате диалога»⁴⁰.

Пока что традиции классической ресторанной рецензии в форме описания одного места соблюдаются в «Коммерсанть Weekend». Дарья Цивина, как и 25 лет назад, ходит по гастрономическим заведениям и даёт свою оценку. Однако независимым мнение Цивиной, несмотря на наше уважение к ней, назвать нельзя. Причины те же, что и в начале её карьеры ресторанных критика (об этом мы писали ранее) – постоянное общение Цивиной с владельцами, шеф-поварами и пиар-директорами заведений и цитирование их слов в своих материалах. Очевидно, что никто из них не будет говорить о минусах своего ресторана, а это значит, что материал уже будет необъективным. В таком же стиле, к слову, как и «Коммерсанть Weekend», писали материалы об открытии ресторанов и авторы печатного издания «Афиша» до его закрытия.

Справедливости ради стоит отметить, что не все рецензии Дарьи Цивиной с цитатами владельцев и шеф-поваров, есть и вполне себе «критические материалы». Например, рецензия на Mitzva Bar начинается такими словами: «У ресторана Mitzva Bar нет вывески, вход туда расположен в подворотне, так что, даже зная точный адрес, с ходу не найдешь. Открываешь дверь и оказываешься в почти полной темноте на крутой

³⁹ Павленкова А. Открытие: ресторан Wcorner // Sobaka.ru [Электронный ресурс] URL <http://www.sobaka.ru/bars/opening/51280> (дата обращения: 9.01.2017).

⁴⁰ Критик Борис. Критика ресторанной критики. Восемь лет спустя (часть первая) // Блог Критика Бориса [Электронный ресурс] URL:<http://borisstars.ru/news/10217> (дата обращения: 10.01.2017).

лестнице, ведущей куда-то вниз. Уже тут у вас возникают всякие ироничные мысли, благо название ресторана – Mitzva Bar – сразу настраивает насмешливо-ироничный лад. Ну и не ошибаетесь, конечно»⁴¹. Далее по тексту встречается и критичная оценка автором интерьера, где «чувствуешь себя неуютно и даже как-то неловко»⁴², и похвала блюдам ресторана: «Такую еду хочется пробовать и пробовать, о ней хочется вспоминать, к ней хочется возвращаться – и ради нее можно забыть про неуютный интерьер, отсутствие окон и нелепые столешницы из старого букового паркета»⁴³. Перечисленное ранее является способом выражения эмоции автора.

Наконец обратимся к материалам об открытии ресторанов в газете «Деловой Петербург», которые пишет Дмитрий Грозный. Сам автор называет свои материалы обзорами, то есть, не претендуя на соответствие канонам рецензии. Однако из трёх изученных нами изданий в данном параграфе материалы Грозного больше всего запоминаются и больше всего кажутся честными и объективными. Например, очень показательна манера автора писать от первого лица («мне принесли», «я разочаровался»), хоть это и добавляет субъективности в материал, однако таким образом текст перестаёт быть похожим на переделанный пресс-релиз и видно, что гастрономический журналист (критик) в заведении действительно был.

Дмитрий Грозный в своих «обзорах» придерживается тех черт рецензии, о которых было написано в первом параграфе: это информативный блок с сообщением о факте, оценочный блок с вынесением оценки предмету рецензии, аргументативно-аналитический блок с обоснованием оценки и анализом рецензируемого предмета. Возьмём любой материал автора, например, «"Грозный обзор": ресторан "Наша дача"». Здесь можно увидеть и информацию об открытии, и даже историческую справку: «Это и есть "Наша дача", открытая холдингом Ginza Project, а 100 лет назад здесь была дача

⁴¹ Цивина Д. Форшмачный заговор // Коммерсантъ [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2735423> (дата обращения: 10.01.2017).

⁴² Там же.

⁴³ Там же.

Анны Вырубовой, любимой фрейлины Александры Федоровны»⁴⁴; здесь есть и оценка блюда с аргументацией: «<...> никому не рассказывайте про "фруктовые камни" (350). Оставьте это блюдо для себя! Потому что это не десерт, а нега и восторг, соединенные на одной тарелке. И камешки как настоящие, но из шоколада и с начинкой из манго»⁴⁵.

Однако стоит отметить особенность материалов Дмитрия Грозного. Она состоит в том, что тексты готовятся всегда к пятничному выпуску печатного издания «Деловой Петербург» и параллельно публикуются на сайте. Кроме того, зачастую эти рецензии пишутся на заведения, которые открылись буквально на днях, а, например, некоторые критики и обозреватели предпочитают выждать время и прийти, когда ресторан уже отработал месяц или больше, и все пресс-релизы и рекламные акции давно забылись.

В целом получается, что изначальный жанр рецензии, классическое определение и характерные черты которого нам дают исследователи, устаревает в современных реалиях. Если говорить о ресторанной критике в печати, то однозначно происходит изменение формата подачи материала.

Стоит отметить, что на подобные изменения влияет тот факт, что СМИ и окломедийные продукты подстраиваются под свою аудиторию и создают свои тексты в соответствии с ожиданиями читателей и образа жизни тех. Исследователь А.Н.Тепляшина в зависимости от разных типов изданий и разных намерений пишущего автора выделяет следующие типы гастрономического медиатекста: «информационно-познавательный, информационно-популяризирующий, информационно-рекламный»⁴⁶. Так, например, «Деловой Петербург» – деловое издание – создаёт материалы о

⁴⁴ Грозный Д. Грозный обзор: ресторан Наша дача // Деловой Петербург [Электронный ресурс] URL: https://www.dp.ru/a/2015/07/10/Voda_i_veter/ (дата обращения: 10.01.2017).

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Тепляшина А.Н. Медиатекст деловой газеты как субъект развития ресторанныого бизнеса // Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-delovoy-gazety-kak-subekt-razvitiya-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 10.01.2017).

бизнесе и для бизнеса, а ресторанные обзоры Дмитрия Грозного нацелены на «своих» читателей, которые имеют возможность посетить описываемое заведение. Но зачастую большинство ресторанных рецензий и гастрономических материалов встречаются, как правило, в lifestyle-изданиях, которые создают, или иначе говоря рекламируют, идеальный образ жизни и в первую очередь у той части аудитории, которой подобный образ в действительности – не доступен.

Об этом феномене писала исследователь А. Ю. Маевская, рассуждая о том, что lifestyle-издания «дают ощущение сопричастности миру успеха и достатка, выполняя роль иллюзорного "социального лифта" и тем самым снижая социальную напряженность. Визуальный компонент этих изданий ("красивые картинки"), доступный восприятию не очень образованных людей, не привыкших к чтению, доставляя им перцептивное удовольствие, внедряет в сознание реципиента то же оптимистическое мироощущение, которое отражено и в текстах подобных изданий»⁴⁷.

Таким образом, прочтение, например, ресторанных рецензий стирает границу между той частью аудитории, которая может себе позволить походы в описываемые критиками и журналистами заведения и теми, кто лишь наблюдает за подобным образом жизни. Такие пассивные потребители читают, но никуда не ходят и ничего не покупают. Они хотят казаться, а не быть, используя информацию для формирования своего имиджа или создания псевдо-реальности.

Новая «цифровая» аудитория обладает «клиповым мышлением, ориентируется на эмоции, а не логику, не привязывается к бренду СМИ, вынуждена фильтровать контент и любит создавать его сама»⁴⁸.

⁴⁷ Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2015. [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1435847506_9799.pdf (Дата обращения: 10.01.2017).

⁴⁸ Корнев М. Новые медиа: создание и развитие // [Электронный ресурс] URL: https://www.slide-share.net/m_kognev?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=sslslideview (дата обращения: 26.04.2017).

Об особенностях потребления lifestyle-контента аудиторией интересную мысль выдвинул Арсений Ашомко, генеральный директор Tiger Milk – медиа компании, которая включает в себя такие паблики, как «Больше, чем фото», «Шедевры рекламы», «Bon Appétit | Лучшие рецепты» и другие: «Даже если ищешь рецепт, то не умрешь с голода, если его не найдешь. Как правило, ты просто настроен на определенную волну, ловишь определенные вещи. И в целом тебе даже не важно, чтобы это прямо сию секунду прилетело. Похоже на то, как расслабленно листаешь глянцевый журнал. Если не полистал — ничего страшного. Если полистал — приятно провел время и пошел дальше. Это другой формат потребления»⁴⁹.

Тому, какие процессы происходят с ресторанными рецензиями в Интернете – посвящена вторая глава нашей исследовательской работы.

⁴⁹ Арсений Ашомко / Полевое исследование Mail.ru [Электронный ресурс] URL: https://media.mail.ru/ashomko_future/ (дата обращения: 26.04.2017).

Глава 2.

ФОРМЫ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОЙ РЕСТОРАННОЙ КРИТИКИ В ОНЛАЙН-СМИ

Так совпало, что Интернет в России, как и ресторанная критика, появился в начале 90-х годов. Непосредственный расцвет онлайн-СМИ приходится на 1999 год. Так, первая в России ежедневная интернет-газета *Gazeta.ru* запустилась в марте 1999 года, а в конце августа того же года появилось новостное интернет-издание «Лента.ру».

Для «новых медиа» использовался вначале тот же подход, что и для традиционных, в частности для печатных (газеты, журналы). Однако вскоре стало очевидно, что Интернет устроен по-другому и что короткая новость без подписи вызывает больший интерес и сопровождается большим количеством просмотров, чем длинный авторский аналитический материал. Таким образом, хоть основные жанры печатных СМИ и перешли в интернет-журналистику, однако они приобрели в Сети новые формы, вступив в связь с другими жанрами, тем самым подчеркнув главное свойство Интернета – гипертекстуальность, т.е. наличие в одном тексте ссылки на другие материалы. Помимо этого качества у сетевой журналистики есть ещё два: мультимедийность (сочетание нескольких форматов подачи информации) и интерактивность (взаимосвязь с аудиторией).

С появлением Интернета «всё стало обладать медийными свойствами, все получило возможность разговаривать – человек, бренд, продукт или СМИ. И все они конкурируют за внимание»⁵⁰, об этом говорит создатель интернет-издания *The Village* Сергей Пойдо. «Так же как и в аналоговых СМИ, есть темы, которые потребляются больше: социальная тематика,

⁵⁰ Пакните Марта Сергея Пойдо: весь мир стал «глобальной деревней» // Рыба [Электронный ресурс] URL: <http://magazine-fish.ru/sergey-poydo-ves-mir-stal-globalnoy-derevney> (дата обращения: 02.03.2017).

безопасность, происшествия, секс, юмор. В Интернете это самые "лайкоемкие" темы, это читают, это будут читать»⁵¹.

Кроме того в Интернете происходит усиленная сегментация аудитории и это сильно отражается на lifestyle, тематических и культурных медиа – слишком высокая стала конкуренция за одно направление деятельности. Так, например, рубрики «Еда» или «Рестораны» имеют практически каждое lifestyle-издание, и каждому из них хочется внимания читателей. Поэтому всё чаще аудитория, устав от однообразного контента, выбирает узкоспециализированные каналы получения информации или же сама начинает генерировать её (user-generated content).

Говоря о ресторанной тематике и в частности о ресторанных рецензиях, стоит отметить разницу понятий гастрономическая журналистика и гастрономическая критика, которые зачастую заменяют друг друга. Как отмечает Мария Тюменёва, CEO «Аппетитный Маркетинг»: «... гастрономическая журналистика – это, скорее, просветительская деятельность. Гастрономические журналисты рассказывают читателю о тех или иных событиях, вкусах, тенденциях... Описывая ресторан, они рассказывают читателю, чего ждать, что хорошо, а что не очень, пропуская это через свои вкусовые предпочтения»⁵². И в отличие от гастрокритики гастрожурналистика ориентируется в первую очередь на сегмент B2C, т.е. на потребителя, и основной задачей ставит информирование или же просветительскую функцию.

Обратимся к тому, как пришла в Интернет гастрономическая тематика и каково состояние ресторанных рецензий сейчас.

⁵¹ Пакните Марта Сергей Пойдо: весь мир стал «глобальной деревней»... Указ.соч.

⁵² Несолено хлебавши: кризис гастрономической критики в России// Агитпрог [Электронный ресурс] URL: <http://agitprog.ru/cuisine/2015/07/28/не-солено-хлебавши-кризис-гастрономии/> (дата обращения: 02.03.2017).

2.1. Формирование ресторанный рецензии в Сети

В результате развития Интернет-журналистики её значимой особенностью становится то, что непосредственные границы жанров в Сети стёрлись и происходит взаимопроникновение текстов.

Традиционно рецензия сама по себе является тем жанром, который не имеет выраженных жанрообразующих признаков, то есть возможна, например, как зарисовка-рецензия, так и рецензия-репортаж. Поэтому в Интернете рецензия имеет ещё более разнообразные формы.

Обратимся к тому, когда и как появилась ресторанный рецензия в Интернете.

Хоть «КоммерсантЪ» и запустил свой сайт ещё в 1995 году, однако на его онлайн-платформу попадали те же материалы (в том числе ресторанные рецензии), что и в печатной версии издания, поэтому в нашей исследовательской работе мы будем считать портал Allcafe.ru – первооткрывателем в публикации онлайн-материалов на гастрономическую тематику.

Allcafe.ru, основанный в 2002 году – один из крупнейших российских Интернет-ресурсов, который посвящен, в частности, ресторанам. Именно его можно считать одной из первых онлайн-платформ, где начинают публиковать ресторанные рецензии. На портале по сей день размещаются ресторанные новости, статьи журналистов о недавно открытых гастрономических заведениях, колонки критиков (например, критика Бориса), интервью с рестораторами и шеф-поварами. Рекламные же материалы редакция Allcafe.ru помечает знаком «НПР». Важно отметить, что Allcafe.ru практически первый стал активно использовать принцип UGC (user-generated content), когда информация создаётся самими потребителями, а в случае Allcafe.ru – посетителями активно оставляются комментарии в отзывах к заведениям. И именно этот портал находился у истоков нового жанра – ресторенного отзыва.

В 2006 году был запущен похожий портал Restoclub.ru, главной особенностью которого являются рейтинги, формирующиеся также на основе отзывов обычных посетителей-пользователей. Помимо этого здесь есть статьи журналистов, написанные после посещения заведения, обзоры предстоящих открытий, и авторские колонки рестораторов, шеф-поваров, обозревателей и критиков. Из особенностей этого портала – наличие объединённого печатного гида, который с 2015-2016 года свободно распространяется в петербургских отелях, гостиницах и музеях. Этот гид также считается партнёром городского информационного бюро, то есть ориентирован главным образом на туристов и иностранцев. Но издание не скрывает, что место в гиде можно приобрести за деньги и даже наоборот, активно к этому привлекает рекламодателей и владельцев ресторанов. Поэтому подобный проект не может считаться сборником ресторанных рецензий, в лучшем случае – это лишь красиво оформленная рекламная подборка петербургских заведений

Стоит также упомянуть петербургскую службу Restorating.ru, которая была основана в 1999 году и из небольшого проекта превратилась в крупнейшую на ресторанном рынке информационную службу. Помимо технических функций, таких как бронь столов в ресторанах, подбор залов для банкета, здесь также предоставляют информацию о любом заведении и составляют их рейтинги популярности, на основе запросов и статистических данных. Кроме того особенностью Restorating.ru является возможность оставлять комментарии только тем пользователям, которые посетили ресторан, забронировав столик или заказав банкет при помощи сайта службы. Такой своеобразный фильтр помогает отсеять лже-комментарии. Помимо прочего здесь, как и на предыдущих упомянутых нами подобных сайтах, публикуются новости ресторанныго рынка, рецензии экспертов, тематические обзоры и авторские блоги.

Комментарии пользователей могут иметь негативные последствия для ресторанов, поскольку исходя из них складывается рейтинг заведения на подобных сайтах, поэтому зачастую PR-специалисты ресторанов стараются

оперативно отслеживать всю публикуемую критическую информацию и лично отвечать пользователям о проделанных «работах над ошибками», чтобы не терять лицо заведения.

До этого момента были перечислены специальные сервисы, теперь же обратимся непосредственно к онлайн-СМИ.

В 2004 году в Россию пришло международное lifestyle-издание Time Out, которое стало выпускаться здесь по британской франшизе. У Time Out было две неофициальных составляющих: первая посвящена была культурной жизни Москвы или Петербурга, а вторая называлась Consume и включала в себя сферу потребления товаров и услуг. «Десять лет назад, в 2004-м, с адекватным переводом Consume на русский возникли проблемы — Москва только начала "более лучше одеваться", и рестораны не открывались каждый день десятками»⁵³, — рассказывает Денис Бояринов, редактор «Time Out Москва» с 2004-го по 2007-й. Именно Time Out стал первым lifestyle-изданием, где гастрономическая тема была одной из главных составляющих. В 2014 году печатные версии журнала были закрыты, остался лишь сайт (к слову, очень сильно отличающийся от первоначальной концепции издания и далеко не в лучшую сторону), где в рубрике «Рестораны» по-прежнему публикуются новости, статьи и обзоры на гастрономическую тему. Причём привычные сегодня форматы развлекательной журналистики вышли именно из Time Out 2005-х годов. Что ещё стоит отметить, так это создание изданием Time Out ресторанной премии «Меню&счет», которая жива и сегодня (в отличие от еле держащегося на плаву издания) и является важным событием в гастрономической индустрии.

В 2008 году свой сайт запустила «Собака.ru» — крупнейшее lifestyle-издание в Петербурге, издаваемое с 1999 года. Чаще всего в рубрике «Бары и рестораны» можно встретить уже привычный всем формат подборки мест, например, «Топ-5 заведений с террасами» (май, 2015). Кроме того здесь есть, так называемые, новости-анонсы об открытии того или иного заведения, а

⁵³ Бояринов Д. Тайм-аут навсегда // Colta [Электронный ресурс] URL: <http://www.colta.ru/articles/media/5787> (дата обращения: 02.03.2017).

также обзоры заведений от редактора рубрики Анастасии Павленковой, где помимо прочего присутствуют мнения шеф-повара заведения, и даже независимых критиков и экспертов – получается уже что-то похожее на смесь с обзором мнений.

Важной вехой в истории журнала «Собака.ru» стало проведение с 2015 года специальной ресторанной премии «Что где есть в Петербурге», которая выросла из одноимённого проекта, представлявшего собой гастрономический справочник лучших блюд петербургских ресторанов и кафе. На протяжении последних двух лет лучшие заведения отбираются на основе пользовательского онлайн-голосования, в результате которого формируется тройки финалистов в каждой из предложенных номинаций. Затем независимые эксперты закрытым голосованием выбирают победителей. Как видно из этого примера: теперь уже не журналисты, а аудитория «Собаки. ru» выбирает лучших на ресторанном рынке – что лишний раз показывает ориентацию издания на своего потребителя-читателя.

Одним из главных изданий, повлиявших на российскую гастрожурналистику и критику стала «Афиша». Сам журнал о развлечениях и досуге был основан ещё в 1999 году, а в сентябре 2008 года был запущен специализированный сайт «Афиша-Еда» (сейчас – eda.ru). Его возглавил Алексей Зимин, известный сегодня критик, журналист и ресторатор. Вот как он комментирует происходящие изменения в кулинарной критике и гастрономической журналистике: «Если раньше самый большой интерес к моим колонкам в "Ведомостях" проявляли те, про кого я писал и их прямые конкуренты, то теперь к этому разговору [в формате «Афиши»]⁵⁴ подключились посетители заведений, люди, которым интересна тема

⁵⁴ Примечание наше.

гастрономии. Это самое важное изменение, случившееся за последнее время в области гастрономической журналистики»⁵⁵.

Изначально «Афиша-Еда» не была просто сборником кулинарных рецептов: здесь публиковались и статьи о тенденциях гастрономической моды, и гиды по новым ресторанам, и обзоры продуктов и рецептов, которые проверялись на редакционной кухне. Однако после закрытия проектов «Афиша-мир» и «Афиша-еда» в 2015 году и перезапуска основного сайта «Афиша Daily» был создан сайт Eda.ru, который в основном позиционирует себя сейчас как кулинарный сайт. Само же гастрономическое направление теперь представлено только в разделе «Еда» на сайте daily.afisha.ru и в проекте «Афиша–Рестораны» (сервис похожий своими функциями и контентом на Restorating.ru)

Сама редакция «Афиши Daily» говорит о контенте своей рубрики «Еда» так: «Перепридумывание рынков, фермерское движение, фальшивый сыр — еда превратилась в маркер качества жизни. Поэтому герои соответствующего раздела на «Афише» — не только те, кто запускает новые заведения, а буквально все, кто ест»⁵⁶. Поэтому здесь и гиды от редакции по гастрозаведениям, и обзоры новых кафе и ресторанов, и интервью с шеф-поварами, рестораторами и другими представителями гастрономической тусовки. Как таковой критики в её строгом и классическом понимании в «Афиша Daily» нет, поскольку материалы Анны Масловской (редактора и ресторанныго обозревателя) всё-таки ближе формату обзор.

В апреле 2010 года издательский дом Look At Media запустил блог о городской жизни The Village, который позднее в 2012 году превратился в отдельное популярное молодёжное lifestyle-издание со своими рубриками,

⁵⁵ Зимин А. Гастрономия – новая международная мода // Lucky Ducky [Электронный ресурс] URL: http://luckyducky.ru/blog/lyudi_18/aleksej-zimin-gastronomiya---novaya-mezhdunarodnaya-moda_646 (дата обращения: 01.03.2017).

⁵⁶ Анна Масловская присоединилась к команде «Афиши Daily» // Афиша Daily [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/eating/262-anna-maslovskaya-prisoedinilas-k-komande-afishi-daily/> (дата обращения 01.03.2017).

среди которых была, конечно же, и "Еда", за которую отвечала Анна Масловская (до перехода в «Афиша Daily»).

«В "Коммерсанте" все сводилось к тому, что журналист рассказывал, где по статусу будет приятно провести время и классно пообедать с бизнес-партнерами. Мы всегда говорили о ресторанах, в которые пошли бы сами. И ходили. Нам было все равно: дорого это или дешево, нам было важно, чтобы это было классно и вкусно»⁵⁷, – рассказывает Анна Масловская о принципах работы с материалами на гастрономическую тематику в The Village.

Контент рубрики «Еда» на The Village состоит из новостей-анонсов об открытии нового заведения, всевозможные гиды формата «что/где есть», обзоры кафе и ресторанов, рецепты от шеф-поваров и интервью с представителями ресторанных бизнесов.

Стоит отметить, что привычные сегодня форматы «Топ-5 кафе у воды», «Гид по открытиям месяца», «Где позавтракать на петроградской стороне» – появились впервые именно у «Афиши», Time Out и The Village. То есть можно считать, эти издания зчинателями гастрономической lifestyle-журналистики. Но никак не критики.

За границей ресторанный критик – это в первую очередь «Красный гид Michelin». Однако на сегодняшний день по причине отсутствия мишленовского гида в России для иностранцев и местных жителей авторитетны приложения типа TripAdvisor. Основанный в 2000 году как платформа для путешественников TripAdvisor одним из первых ввёл принцип пользовательского контента, когда лучшие отели, музеи и в том числе рестораны выбирают сами посетители, оценивая их и оставляя свой отзыв в формате рецензии. Таким образом, интересна тенденция, заложенная на TripAdvisor, когда в роли критиков выступают обычные пользователи, причём, чем выше у них рейтинг, тем больше к ним доверия у остальных посетителей. Причём стоит отметить, что комментарии на TripAdvisor имеют намного больше веса и представляют намного больше опасности для

⁵⁷ Бойко Анна Любимая работа – это не работа // StartUp Women [Электронный ресурс] URL: http://startupwomen.ru/entry/story_anna_maslovskaya (дата обращения 01.03.2017).

ресторанов, чем, например, одна статья критика. Так, в апреле 2017 года рейтинг испанского ресторана Sagardi в Мадриде упал за одни сутки с 4,7 до 1,7 балла. Причиной тому послужила получившая мощную поддержку в соцсетях история с отказом в организации вечеринки для девушек из России⁵⁸. А поскольку важными факторами составления рейтинга у TripAdvisor являются качество отзывов, их количество и актуальность (свежие отзывы имеют больший вес), то ситуация с рейтингом Sagardi выглядит вполне очевидной.

В 2012 году гид Michelin, испытывая очередную волну критики за необъективные рецензии и присуждения "звезд", также собирался воспользоваться набирающей популярность принцип UGC и запустить на своём сайте функцию комментариев для обычных посетителей. Однако тогда известные шеф-повара, среди которых были А.Дюкас, Ж.Робюшон, А.С.Пик и другие, возмутились подобным предложением, аргументировав это нововведение скорой гибелью как для самого гида, так и для ресторанов. Запуск новой функции в итоге не осуществили. Российско-французский критик Гелия Делеринс тогда написала об этом случае с сожалением: «Неужели правда, что теперь уже не повара зависят от "Мишлена", а "Мишлен" от поваров, ставших всесильными медийными звездами? Отправляю его в стопку к остальным гидам»⁵⁹.

В 2004 году в российском Интернете появился герой Критик Борис, которому до сих удаётся сохранять свою анонимность. Он ведёт свой авторский блог на borisstars.ru, где от имени фиолетовой жабы Бориса публикует ресторанные рецензии на заведения Петербурга, Москвы, туристических центров России, Хельсинки, Риги, Милана и многих других. Критик также ведёт свои колонки на портале AllCafe и на "Ресторанном

⁵⁸ См. об этом: Соцсети разрушили рейтинг ресторана в Мадриде за отказ девушкам из РФ // Inforeactor [Электронный ресурс] URL: <https://inforeactor.ru/67921-socseti-razrushili-reiting-restorana-v-madride-za-otkaz-devushkam-iz-rf> (дата обращения: 20.04.2017).

⁵⁹ Делеринс Г. Еда не приходит одна. Как не заблудиться в гастрономических гидах // Snob [Электронный ресурс] URL: <https://snob.ru/selected/entry/54924?v=1459858548> (дата обращения: 20.04.2017).

Рейтинге", а также выпускает радиопередачу «Инкогнито или Кухня без прикрас с господином Б.», которая выходит по четвергам на Business FM. Вот отрывок из последней рецензии на грузинский ресторан «Чеми» на Московском Проспекте: «...Есть удачи: гебжалия в авторском, но не менее интересном варианте, прекрасно свежий Салат "Мцване" – в переводе зелень, с панированными шарики молодого сыра надуги, Харчо – практически городской, петербургский идеал, как и шашлык свиной – мощно, живо, жарко, румяно и сочно. <...> Теперь о плохом. Слишком жидкий соус Сацви, слишком крупные куски грудки курицы-бодибилдера. Пхали из шпината – почти кремообразно, уже без фактуры "травы", и с неприятным привкусом. Лобиани – выглядит неплохо, размером красуется на столе, только вот картошки в начинке на "чуть больше трети" – скуча. Долма за 500 рублей — это пять свертков размером с конфету. Пожалуй, такого я не видел никогда в жизни».

Критика Бориса считают самым независимым критиком России, который скрупулезно и в авторском гонзо-стиле, под которым мы имеем в виду эмоциональность и использование жаргона, написал тысячи рецензий на заведения, посетив их все инкогнито. Сам Критик так оценивает свою деятельность: «На фоне этого "вау, прикольный рестик, котаны, это какой-то суп... или салат, не помню" быть Борисом уже важная социальная роль в индустрии»⁶⁰. Кроме того в своём личном блоге Критик часто выступает в роли медиакритика, публикуя свои размышления о состоянии российской ресторанный критики и гастрономической журналистики в целом, а также о ресторанных рецензиях и обзорах, публикуемых в печатных и онлайн-изданиях, из которых, по его мнению, лишь единицы отличаются своей уникальностью и не похожи на развёрнутые пресс-релизы.

Тем не менее, сейчас онлайн-аудитория всё больше переходит с сайтов и веб-страниц в социальные сети и мессенджеры, поэтому медиа и

⁶⁰ Павленкова А. Борис, борись! Кем оказался главный независимый ресторанный обозреватель России? // Собака.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.sobaka.ru/bars/heroes/48109> (дата обращения: 26.04.2017).

околомедийные продукты также тянутся туда за своей аудиторией: ведь трафик из социальных сетей огромен, поскольку согласно свежим исследованиям 22% времени⁶¹ у пользователей уходит на социальные сети. Но конкуренцию медиа там составляют сообщества и паблики, которые появляются в ленте новостей наряду с журналистскими материалами и также борются за внимание пользователя.

Надя Бойцова, создатель необычного рестогида «Сходи, зачекинься» в соцсети «ВКонтакте», считает, что социальные сети — это легкий способ получения информации. «В соцсетях лично мне проще и приятнее публиковать информацию. Ее проще получить аудитории. Благодаря репостам — проще распространить. Сайт — имиджевая тема. Если есть сайт, значит, всё серьёзно. Нужно и то, и другое», — прокомментировала нам Надя Бойцова. Свои текстовые отзывы о петербургских заведениях девушка стала публиковать из-за того, что друзья постоянно спрашивали её совета, куда сходить. Спрос родил предложение — и в 2014 году появился паблик «Сходи, зачекинься». С начала 2017 года Надя по-прежнему публикует свои материалы, но уже со ссылками на свой авторский сайт. Вот, например, отрывок из материала о streetfood-кафе Doggy Dog: «Я заходила в Doggy Dog несколько раз: на кофе с подругой, за едой голодная, с компом за вайфаем. Не могу сказать, что это ВАУместо с какой-то невероятной едой. Хороший фастфуд и годная конкуренция шаверме.<...> В первый раз меня сюда заманила подруга фразой "Безлимитный кофе за сотку". Как и следовало ожидать, он оказался отвратительным. Готовят в капельной кофеварке, видимо, на дешевом зерне. Если разбавить 50x50 с молоком, то можно пить»⁶². Сейчас своим публикациям Надя Бойцова стала придавать больше интерактивности, например, ввела формат видеообзоров.

⁶¹ Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016 // [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 26.04.2017).

⁶² DOGGY DOG // Checkinandgo.ru [Электронный ресурс] URL: <http://checkinandgo.ru/doggydog/> (дата обращения: 23.04.2017).

Ещё один необычный петербургский гастрономический ВК-гид называется «Обзоры шавермы в Питере и области» с общим числом подписчиков 33 тысячи. Здесь не только оценивают шавермы и пишут небольшие отзывы, но и ставят на голосование «Согласны с автором или нет (замечания в комментарии)». Все свои рецензии подписчики группы присылают в предложенные новости, а администраторы их модерируют и публикуют. Здесь интересен не столько формат подачи, сколько предмет рецензий – шаверма. Вот пример одного такого обзора от 22 апреля: «Шаверму приготовили быстро. Была горячая и внушительного размера. Соотношение мяса и овощей примерно 2 к 1. Лаваш был хорошо в меру поджарен. Мясо хорошо прожарено, не сухое, без кожи, жилок и хрящей, отчетливо чувствовался его вкус. Овощи свежие. В шаверму можно также добавить лук, капусту с морковкой, аджику и картошку. Соус с аджикой отлично завершают это блюдо. Съел шаверму до конца, ничего не развалилось, ничего не выливалось. Наелся до отвала и получил огромное удовольствие»⁶³. В какой-то степени подобные обзоры, пускай и в таком необычном формате и о таком необычном блюде, можно считать некоторым подобием узкоспециализированной критики.

Однако не только «ВКонтакте» авторы используют как платформу для публикацию ресторанных рецензий, но и, например, Instagram. Уже упоминаемый нами анонимный ресторанный критик из Санкт-Петербурга Иван Громов (instagram.com/raz.grom), имеющий 99 тысяч подписчиков и иногда публикующийся на портале Restorating.ru, размещает короткие рецензии на заведения, которые он посещает по наводке или рекомендации своих подписчиков. Чаще всего эти «рецензии» публикуются в формате эмоционального отзыва и зачастую в негативном ключе, что часто провоцирует аудиторию на закономерный вопрос: «А вы помимо негативных рецензий ещё что-то пишете?»

⁶³ Публикация в Обзоры шавермы в Питере и области [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/topdonerspb?w=wall-94119361_41170 (дата обращения: 23.04.2017).

Интерес вызывает ещё одна страница в Instagram – «Где вкусно поесть в Петербурге» (instagram.com/cafe.spb/) с 52 тыс. подписчиков. Здесь публикуются отзывы от самих подписчиков, которые отбираются из числа лучших по хэштегу #естьвпитере. Однако возникает закономерный вопрос, лучшие – это совпадающие с мнением редакции? Как происходит процесс отбора рецензий – нам не ясно, но, тем не менее, здесь успешно используется принцип пользовательского контента, который мы отмечали как одну из специфик «новых медиа».

Помимо социальных сетей аудиторию также пытаются привлечь и в мессенджерах. Например, в Telegram есть каналы с кулинарными постами «"варю компотик" – канал для тех, кто готовит на съемной кухне из акционных продуктов» (6 тысяч подписчиков) или, например, «Мужская кухня» (8 тысяч подписчиков) с рецептами для мужчин. Даже есть канал с названием «РосГалковОбзор», где делают обзоры на еду из супермаркета, например на чебушицу. Вот отрывок из последнего обзора: «На вкус чебушица и правда напоминает куриную пиццу, например, из Папа Джонс, но больше все-таки она похожа на новый сезонный вкус от КФС – Жюльен, и имеет точно такой же химически усиленный сырно-грибной вкус»⁶⁴.

Помимо текстовых материалов на гастрономическую тематику аудитории предлагают и видеоформаты. Например, на видеохостинге Youtube существует популярный канал *oblomoff* с видеообзорами. Начав со съёмки простых кулинарных рецептов, петербуржец Олег Григорьев в 2013 году стал выпускать видео-рубрику «Славный обзор», где он проверяет качество различных петербургских доставок еды, в том числе ресторанов. Сейчас у Олега 1,8 млн подписчиков, которые активно смотрят каждый его новый обзор, будь то про «Якиторию» с дорогими ценами или про Ollis Pizza с нерасторопными доставщиками. Обзор строится в формате 20-минутного диалога со зрителями и включает в себя все этапы: от звонка по телефону или онлайн-заказа еды до пересказа своих ощущений от съеденного.

⁶⁴ Публикация в Telegram-канале «РосГалковОбзор» // [Электронный ресурс] URL: <https://tgrm.ru/channels/@edaobzor/64> (дата обращения: 01.02.2017).

2.2. Тенденции современного развития жанра ресторанный рецензии

Как справедливо отмечает исследователь А. А. Калмыков: «В краткой истории интернет-журналистики, с одной стороны, прослеживается движение от авторских новостных проектов и блогов к профессиональным медиа, а затем вновь к блогосфере и социальным сетям, состоящим в основном из непрофессионалов в журналистике»⁶⁵. Это же касается и жанра ресторанный рецензии, которая прошла путь от сайтов-сервисов Allcafe.ru, Restoclub.ru, Restorating.ru, изданий Time Out, «Собака.ru», «Афиша-Еда» (eda.ru), The Village, блогов (Критик Борис – borisstars.ru) к социальным сетям с разнообразными пабликами и к мессенджерам с кулинарными каналами.

В период с 1990 по 2010 годы в медиабизнесе происходят следующие процессы: увеличивается доля «экранного потребления», увеличивается специализированный потоковый контент, кадровый состав редакции меняется в пользу непрофессиональных журналистов, происходит сетевая эволюция⁶⁶. И уже писать на гастрономическую тему могут не только Дарья Цивина, Критик Борис, Светлана Кесоян, Анна Коварская и Тамара Иванова-Исаева, но и любой человек, кто чувствует в себе уверенность поделиться своим мнением о посещённом ресторане или кафе. Интернет для таких людей – лучшая площадка для самовыражения и самоутверждения.

⁶⁵ Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Москва, 2009. // [Электронный ресурс] URL: <http://www.disscat.com/content/internet-zhurnalistika-v-sisteme-smi-stanovlenie-razvitie-professionalizatsiya> (дата обращения 26.04.2017).

⁶⁶ Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016 // [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 26.04.2017).

После распада СССР благодаря образованию расслоения спроса стал увеличиваться интерес аудитории к гастрономической тематике. И если раньше люди искали просто сосиски, то в 90-е уже были важны и качество, и цена, и бренд. Кроме того повальное увлечение здоровым питанием (а не фастфудом) повлияло на отношение к еде: не как бездумный приём пищи, а как культура питания с получением удовольствия. Плюс возможность путешествовать привело к осознанию факта, что понять особенности и традиции нации можно даже через еду. С осознанием приходит и желание поделиться своим мнением, вот почему сейчас можно наблюдать ситуацию, как гастрономические блоги (причём как текстовые, так и видео) собирают тысячи просмотров, а посты в социальных сетях – сотни лайков и репостов.

Несмотря на полученную свободу действия с появлением Интернета многие эксперты отмечают практически полное отсутствие ресторанный критики в России. Издатель и главный редактор журнала «Рецепты от шеф-поваров» Екатерина Маслова считает, что среди гастрожурналистов есть талантливые профессиональные журналисты (ресторанные обозреватели, например), фуд-фотографы, блогеры, но гастрокритиков, которые инкогнито приходят в заведение, оплачивают сами счет и дают объективную оценку работе заведения в нашей стране почти нет⁶⁷. Отметим, что даже известный Критик Борис ходит в рестораны на деньги спонсоров, что, конечно же, умаляет его заслуги, но, тем не менее, не говорит об абсолютной независимости и соответствия образу идеального критика.

Опираясь на результаты нашего исследования, можно сказать, что изначальное понимание ресторанных критиков, как человека с экспертным мнением, работающего в СМИ, пишущего исключительно в жанре рецензии и разбирающегося в гастрономических тенденциях, в современных реалиях устарело. Писать теперь о посещении ресторана может кто угодно и на какой угодно платформе, да и сама ресторанная рецензия как классический жанр не существует в России, тем более в Рунете. В онлайн-редакциях понятие *жанр*

⁶⁷ Несолено хлебавши: кризис гастрономической критики в России... Указ.соч.

вообще всё чаще заменяется понятием *формат*, которое шире первого, – эту тенденцию подтвердила и Наталья Афонасьева, главный редактор интернет-портала о культурной жизни Санкт-Петербурга Peterburg2.ru. «С точки зрения теории журналистики такую замену считать правильной не совсем корректно, но новые технологии в передаче информации все-таки диктуют свое. Границы жанров в интернет-журналистике очень размыты в силу особенностей подачи информации и скорости работы. Может нарушаться как сама структура жанров, они могут комбинироваться между собой, а может рождаться и совершенно другой тип коммуникации, который и жанром назвать сложно»⁶⁸, – комментирует Наталья Афонасьева.

По мнению, А. А. Калмыкова, интерактивность и гипертекстовость журналистской продукции обуславливает то, как она воспринимается, понимается и производится, и эти особенности должны учитываться не только интернет-журналистикой, но и всей журналистикой в целом⁶⁹. По этой причине, как нам кажется, интернет-журналистику можно рассматривать как экспериментальную площадку, где оттачиваются новые формы журналистской деятельности. Эксперименты с форматами продолжаются и по сей день, и если ещё года два назад каждый второй сайт делал списки – «20 причин, чтобы попробовать жареных жуков», «10 заведений с корюшкой» – то сейчас эта волна уже затихает, но на смену ей приходят новые. Объясняется это тем, что «...жанровые перспективы кроются преимущественно в смешении — и режиссуре разных жанров. Ключевая компетенция автора в сетевой журналистике состоит не только в умении качественно выполнить работу автора (текста, интервью, видео и фото), но и в умении талантливо смонтировать разные по жанру элементы в интересный, вовлекающий и провоцирующий реакцию "сторителлинг"»⁷⁰.

⁶⁸ Приложение 4.

⁶⁹ Калмыков А. А. Медиалогия интернета, 2015, С.270.

⁷⁰ Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Указ.соч.

Алексей Амётов, сооснователь Look at Media и Setka тоже считает, что журналистские жанры идут нераздельно с формой подачи, и под влиянием друг друга создают новый продукт: «Есть форматы, которые просто делают материал красивым и его приятнее читать. А есть форматы, которые удивляют читателя. То есть он читает, скроллит, видит картинку с точкой, нажал — и вылетела еще картинка, и он такой: "О, прикольно!" Ты развлекаешь читателя, держишь его внимание»⁷¹.

Сам по себе жанр ресторанный рецензии в Интернете практически не отличается от рецензии в печатных СМИ. Однако интересно то, что отношение читателя к этому жанру меняется. «Судя по комментариям к рецензиям (особенно положительным) на сайтах и в соцсетях, часть аудитории воспринимает подобный материал от лица издания как рекламный, а значит носящий заказной, субъективный характер. Доверия к СМИ в этом плане нет – исключения пока составляют колонки именитых критиков, но их не так и много»⁷². СМИ выходят из этой ситуации недоверия тем, что привлекают к созданию гастрономических материалов различных экспертов, которые могут иметь порой противоположные мнения. Часто подобные материалы с комментариями различных представителей ресторанных рынка встречаются на сайте «Собака.ru». Но можно ли считать подобные рецензии – рецензиями в классическом понимании? Очевидно, что нет.

Кроме того, отзывы о ресторанах от обычных пользователей на сайтах-сервисах (Tripadvisor, AllCafe и другие) сегодня больше влияют на принятии человеком решения пойти или не пойти в тот или иной ресторан. Для такой тенденции у Андрея Мирошниченко есть термин «ленивое авторство», который он сформировал ещё в 2012 году. Понятие это означает такой процесс, когда СМИ дают своей аудитории возможность создавать свой контент. Первоначальная цель – развлечение, перерастает в более серьёзные вещи – сопричастность ко СМИ и возможность создать свой субпродукт. Вот

⁷¹ Алексей Амётов / Полевое исследование Mail.ru // [Электронный ресурс] URL: https://media.mail.ru/ametov_text/ (дата обращения: 26.04.2017).

⁷² Приложение 4.

как об этом говорит сам Мирошниченко: «Сервисы ленивого авторства призваны улавливать ленивую авторскую активность огромных масс и направлять ее в русло трафика или бренда»⁷³. Именно в подобных форматах пользовательских отзывов о ресторанах и кафе заключается бизнес-успех Tripadvisor, AllCafe и других сервисов. Аудитория верит не анонимному автору, а таким же простым пользователям, как и она сама.

Оттолкнувшись от подобных признаков блоговой журналистики, А.А. Садовников ввёл понятие блоговой медиакритики, где затронул проблемы взаимодействия в Интернете профессиональных критиков и любителей-блогеров, обычных пользователей Сети, их влияния на качественное развитие и перспективы медиакритики. Поэтому среди первостепенных задач онлайн-изданий, по мнению Садовникова, стоит «налаживание полноценного диалога с читателем и жанровая адаптация авторов к современным условиям восприятия СМИ аудиторией»⁷⁴.

Как отмечал в своих лекциях бывший редакционный директор в компании «Mail.Ru Group» Сергей Паранько, Интернет-журналистика адаптируется к тому, как меняется реальность, и сейчас на смену «новым» медиа приходят «новейшие», те, которые существуют без традиционной платформы распространения контента. У них совершенно другой подход и к формату подачи контента, и к самому привлечению аудитории. Тому пример, запустившееся в декабре 2016 года французское издание Brut, которое позиционирует себя как «100% vidéo, 100% digital». У них нет сайта, но зато они есть во всех основных соцсетях, они не пишут длинные аналитические тексты, но зато – снимают небольшие видеоролики с субтитрами, которые мгновенно разлетаются путём перепостов по всему Интернету.

⁷³ Мирошниченко А. Селфи со стадиона. Меня увидели, значит, я существую // Colta [Электронный ресурс] URL: <http://www.colta.ru/articles/media/3742> (дата обращения 26.04.2017).

⁷⁴ Садовников А.А. Особенности и перспективы блоговой медиакритики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011, №1 [Электронный ресурс] URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2011/01/2011-01-46.pdf> (дата обращения 26.04.2017).

Уникальность онлайн-СМИ и околомедийных продуктов в Интернете заключается именно в наличии возможности передачи информации при помощи различных платформ: текста, графики, видео, аудио, фото, анимации. Для новых и новейших медиа характерно использование понятия мультимедийная статья, которое означает «историю, рассказалую с помощью нескольких мультимедийных средств»⁷⁵. Кроме того исследователь и медиаэксперт Максим Корнев отмечает появление новых принципов сюжетирования, поскольку чтение «не горизонтальное, а многоуровневое, то в материалах используется модель плей-листа и теговая организация»⁷⁶. Поэтому и некую шаблонность ресторанных рецензий (например, сначала идёт абзац об интерьере заведения, затем – о меню) можно объяснить привычкой пользователя распознавать «маркеры» внутри текста, которые помогают глазу зацепиться за что-либо и выделить структуру материала. При этом важными элементами детализации контента также являются удобное для прокрутки страницы форматирование текста, выделенные цитаты, короткие абзацы, паузы для отдыха глаза аудитории в виде галереи с фотографиями, например, и многое другое. Визуальные акценты можно считать первоначальными данными, побуждающими прочитать материал.

Сегодня сайт онлайн-издания представляет собой комплекс различных интерактивных функций и визуальных средств. Из обычной веб-страницы он превращается в сервис по упаковке контента и оперативной и успешной доставке потребителю. И чем интерактивнее будет контент, чем дольше читатель пробудет на ресурсе. Интерфейс призван раскрывать контент. Именно поэтому одного текста, пусть даже написанного блистательным критиком, аудитории будет мало. «Визуальные материалы, в силу короткого контакта с анонсами, натренированности глаза и других, в том числе чисто физиологических, причин, обеспечивают лучшее вовлечение, чем

⁷⁵ Корнев М. Материалы к лекции №8 по Интернет-журналистике // [Электронный ресурс] URL: <https://www.slideshare.net/mkornev/8-42> (дата обращения: 26.04.2017).

⁷⁶ Там же.

текстовые»⁷⁷, – подчёркивает независимый медиаконсультант и медиатренер Александр Амзин.

Современные пользователи также ощущают потребность вступать во взаимодействие с онлайн-СМИ и окломедийными продуктами, высказывая своё мнение, вот почему опции комментариев, голосований, выставления лайков и составления рейтингов так востребованы у аудитории. Таким образом, медиапользователи сегодня не только читают, критически оценивают и анализируют предлагаемую журналистами информацию, но и сами создают собственный контент при помощи мультимедийных технологий. Так, оттолкнувшись от написания комментариев к ресторанным рецензиям на сайтах или специальных сервисах, пользователь зачастую переходит на свою собственную площадку для производства собственного контента. И современным СМИ следует быть готовым к подобным тенденциям, которые в свою очередь отбирают у них целевую аудиторию.

Однако американский дизайнер и специалист в ИТ-области Джон Маэда считает, что социальные сети не должны заменять собой существующие в Интернете онлайн-издания: «Открытый веб переплетается с закрытым, и у них есть точки соприкосновения. Например, это происходит с помощью Facebook Instant Articles и уже существующего API. Есть плагин, соединяющий WordPress с Facebook Instant Articles. Нужно поддерживать такие инициативы. Я верю, что open web должен сосуществовать с закрытыми системами, а не игнорировать их»⁷⁸.

Как отмечалось ранее, когда печатные СМИ переходили в Интернет, они просто перепечатывали материалы из газеты на сайт, не адаптируя его для онлайн-среды, и тем самым теряли свою аудиторию. Теперь важно не

⁷⁷ Амзин А. Новые и экспериментальные форматы журналистике // [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-nye-formaty/> (дата обращения: 26.04.2017).

⁷⁸ Савина А. Джон Маэда // Accent [Электронный ресурс] URL: <https://accent.setka.io/ru/john-maeda/> (дата обращения: 26.04.2017).

повторить эту ошибку во время перехода от привычного сайта к мобильной версии, в социальные сети и мессенджеры, чтобы не потерять свою аудиторию. Этого придерживается и жанр ресторанный рецензии, который с приходом новых технологий подстраивается под потребителя, делая чтение адаптивным и комфортным.

Заключение

В ходе исследования, опираясь на работы учёных, теоретиков, медиаэкспертов и на анализ эмпирического материала, мы выяснили, что ресторанная рецензия в России претерпевает кардинальные изменения за счёт гибридизации жанров, влияния пиара на журналистику, адаптации изданий к требованиям Интернета и медиапользователей.

Нами были изучены материалы изданий «КоммерсантЪ»-Weekend, «Деловой Петербург», «Собака.ру», The Village, публикации, взятые со специализированных сайтов Restorating, Restoclub, личных блогов и страниц современных ресторанных критиков и обозревателей. А также публикации в социальных сетях, Youtube-обзоры и сообщения из Telegram-каналов. Общий объём вышеперечисленных материалов составил 410 единиц.

В исследовании нам удалось проследить российский путь жанра ресторанный рецензии от её зарождения в 1990-х годах в стенах издательского дома «КоммерсантЪ» до её современного формата – колонки блогеров и отзывы в сервисах типа TripAdvisor, социальных сетях, мессенджерах. И мы, действительно, увидели и зафиксировали изменения, которые происходили и происходят с жанром ресторанный рецензии и её форматом.

Во введении данной работы была поставлена цель проанализировать жанр рецензии и на основе содержательного анализа печатных и онлайн-материалов выявить особенности жанра ресторанный рецензии и классические и инновационные подходы к её написанию. Основываясь на проделанной работе, можно считать цель достигнутой, так как мы увидели, как рецензия, перейдя в Интернет, становится мультипродуктом, вбирая в себя черты подборки, обзоров, отзывов.

Несмотря на происходящие изменения с жанром и форматом рецензий, интерес аудитории к ресторанный тематике не спадает. Как уже отмечалось, прочтение ресторанных рецензий стирает границу между той частью аудитории, которая может себе позволить походы в описываемые критиками

и журналистами заведения, и теми, кто лишь наблюдает за подобным образом жизни. Гастрономические материалы «дают [читателям] ощущение сопричастности миру успеха и достатка, выполняя роль иллюзорного "социального лифта"»⁷⁹. Причём эта сопричастность также выражается и в тенденции использования принципа UGC (user-generated content), когда информация создаётся самими потребителями. Эти и другие факторы ещё раз подтверждают актуальность анализа ресторанный критики с точки зрения развития жанра и её современной трансформации в Интернете. Минимальное число исследовательских работ в этом направлении сегодня является дополнительным аргументом в пользу дальнейших исследований данного проблемного поля, которые позволяют глубже изучить влияние появляющихся новейших медиа и околомедийных продуктов на формирование контента, в частности в ресторанный сфере.

Происходящие трансформации с ресторанный рецензией нельзя считать деградацией жанра, поскольку все проанализированные в этой работе изменения жанра и формата дают нам возможность назвать этот процесс органичной эволюцией сетевой журналистики. От длинных ресторанных рецензий до коротких гастрономических обзоров и пользовательских отзывов с функцией выставлений рейтинга. От сайтов-сервисов Allcafe.ru, Restoclub.ru, Restorating.ru, изданий Time Out, «Собака.ru», «Афиша-Еда» (eda.ru), The Village, блогов (Критик Борис – borisstars.ru) к социальным сетям с разнообразными пабликами, например, «Обзоры шавермы в Питере и области», и к мессенджерам с кулинарными каналами.

Большое значение сейчас в Интернете, в частности в ресторанный сфере, имеют лидеры мнений – в том числе блогеры с сотнями тысяч подписчиков. Они могут практически не разбираться в гастрономии и публиковать свое субъективное мнение, основанное на эмоциях и вкусовых

⁷⁹ Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2015. // jf.spbu.ru [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1435847506_9799.pdf (дата обращения: 26.04.2017).

предпочтениях, однако аудитория им будет верить больше. Когда информации, особенно в Сети, настолько много, что в ней можно запутаться, вполне логично, что люди стремятся к получению референтного и авторитетного мнения.

То, что ближайшее будущее в производстве и распространении информации, в частности гастрономической критики, стоит именно за социальными сетями, подтверждает недавнее привлечение редакционного директора Mail.ru Group Сергея Паранько к коллективу «ВКонтакте», где тот «попытается развить "экосистему" для медиа внутри ВК»⁸⁰. Поэтому, чтобы онлайн-изданиям не терять аудиторию так же, как теряли печатные СМИ, переходя в Интернет и просто перепечатывая материалы из газеты на сайт, не адаптируя его для Сети, нужно ориентироваться на особенности потребительской среды. Это касается как особенностей клипового восприятия аудиторией онлайн-материалов, так и упаковки контента: чем интерактивнее он будет, тем дольше читатель пробудет на ресурсе. Поэтому пользователю мало одного текста с описанием блюд и интерьера ресторана, ему нужны и галерея с фотографиями, и комментарии других посетителей, и возможность оставить свой рейтинг этому заведению.

На подобные тенденции к визуализации, интерактивности и на сам факт перехода аудитории от десктопного сайта к мобильному сайту, в соцсети и мессенджеры ориентируется и жанр ресторанный рецензии, который всё время модифицируется и трансформируется, подстраиваясь под развитие технологий, под требования потребителя и контент-маркетинга, делая чтение адаптивным, комфортным, доступным и соответствующим ожиданиям аудитории.

⁸⁰ «ВКонтакте» собрался делать экосистему для медиа и нанял редакционного директора Mail.ru Group // Roem [Электронный ресурс] URL: <https://roem.ru/14-04-2017/247735/vk-paranko/> (дата обращения 26.04.2017).

Список литературы

1. Алексеев Д. Критика ресторанный критики // Взгляд [Электронный ресурс] URL: <http://www.vz.ru/columns/2008/2/26/147629.html>
2. Алексей Амётов / Полевое исследование Mail.ru // [Электронный ресурс] URL: https://media.mail.ru/ametov_text/
3. Амзин А. Новые и экспериментальные форматы журналистике // [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/>
4. Андреев А. Рецензия и критика // ЛитКритика [Электронный ресурс] URL: <http://www.litkritika.by/wordpress/recenziya-i-kritika-anatolij-andreev.html>
5. Анна Масловская присоединилась к команде «Афиши Daily» // Афиша Daily [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/eating/262-anna-maslovskaya-prisoedinilas-k-komande-afishi-daily/>
6. Арсений Ашомко/ Полевое исследование Mail.ru // [Электронный ресурс] URL: https://media.mail.ru/ashomko_future/
7. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. М.: Языки русской культуры, 1999. 2-ое изд., испр. 896 с.
8. Барнева Е. В., Петрова О. А., Шишкин Н. Э. Журналистское мастерство, 2009 // [Электронный ресурс] URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1371>
9. Беловодская А. Современные медиажанры: рецензия (от теории к практике). Сборник заданий. Вильнюс, 2016. 106 с.
10. Биргер Г. Круглый стол ресторанных критиков: «Принять стакан пива и не отвергнуть бога» // Афиша Daily [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/eating/kruglyy-stol-restorannyh-kritikov-prinyat-stakan-piva-i-ne-otvergnut-boga/>
11. Бойко Анна Любимая работа – это не работа // StartUp Women [Электронный ресурс] URL: http://startupwomen.ru/entry/story_anna_maslovskaya

12. Бочаров А. Г. Жанры литературно-художественной критики. М., 1982. 436 с.
13. Бояринов Д. Тайм-аут навсегда // Colta [Электронный ресурс] URL: <http://www.colta.ru/articles/media/5787>
14. Бояркова Г. Рестораторы не поделили денежный пирог // Фонтанка [Электронный ресурс] URL: <http://www.fontanka.ru/2016/12/14/194/>
15. ВКонтакте собрался делать экосистему для медиа и нанял редакционного директора Mail.ru Group // Roem [Электронный ресурс] URL: <https://roem.ru/14-04-2017/247735/vk-paranko/>
16. Делеринс Г. Еда не приходит одна. Как не заблудиться в гастрономических гидах // Snob [Электронный ресурс] URL: <https://snob.ru/selected/entry/54924?v=1459858548>
17. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Под ред. М. Н. Кожиной. СПб.: Изд. 2-е, доп., испр. СПбГУ: Филол. факультет, 2012. 274 с.
18. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие. СПб. 2012. 304 с.
19. Жанры интернет-журналистики // Дни.ru [Электронный ресурс] URL: <https://dni.ru/academ/2016/9/30/351622.html>
20. Журчева Т. В. Театральная рецензия в прессе: деградация жанра // Жанровая стратегия современных российских масс - медиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГУ, 19-20 марта 2008 г. Самара. 2009. С. 68.
21. Зимин А. «Гастрономия – новая международная мода» // Lucky Ducky [Электронный ресурс] URL: http://luckyducky.ru/blog/lyudi_18/aleksej-zimin-gastronomiya---novaya-mezhdunarodnaya-mod_646
22. Зинова Е. А. Методика обучения студентов-журналистов рецензии как жанру современной медиасфера: автореф. дисс. ... д-ра п. н. 13.00.02. Москва, 2012. // Dissercat [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/metodika-obucheniya-studentov-zhurnalistov-retsenzi-kak-zhanru-sovremennoi-mediasfery>

23. Зинова Е. А. Тенденции к модификации и существующие разновидности жанра рецензии на литературное произведение / Е. А. Зинова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. №9. С. 138-143.
24. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016 // [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>
25. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Москва, 2009. // [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/internet-zhurnalistika-v-sisteme-smi-stanovlenie-razvitiye-professionalizatsiya>
26. Калмыков А. А. Медиалогия интернета. М. 2014. 271 с.
27. Корнев М. Материалы к лекции №8 по Интернет-журналистике // [Электронный ресурс] URL: <https://www.slideshare.net/mkornev/8-42>
28. Корнев М. Новые медиа: создание и развитие // [Электронный ресурс] URL: https://www.slideshare.net/mkornev?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=sslidew
29. Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики: автореф. дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2003. // DisserCat [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/mediakritika-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki>
30. Критика ресторанный критики. Восемь лет спустя (часть вторая) // Блог Критика Бориса [Электронный ресурс] URL: <http://borisstars.ru/news/10218>
31. Критика ресторанный критики. Восемь лет спустя (часть первая) // Блог Критика Бориса [Электронный ресурс] URL: <http://borisstars.ru/news/10217>
32. Лассан Э. Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика / ред.: Г. Я.

- Солганик, ред.: Н. И. Клушина, ред.: В. В. Славкин, ред.: Н. В. Смирнова. 2-е изд., стер. М. 2013 .529 с.
33. Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2015. // [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1435847506_9799.pdf
 34. Мандельштам О. "Веер Герцогини" // Русская виртуальная библиотека [Электронный ресурс] URL: http://rvb.ru/mandelstam/slovo_i_kultura/01text/01text/32.htm
 35. Медведев С. А. Интернет-рецензия в аспекте эволюции жанра рецензии // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). М. 2014. С. 77-79.
 36. Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) // [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1489511454_7825.pdf
 37. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. СПб. 2004. 272 с.
 38. Мирошниченко А. Селфи со стадиона. Меня увидели, значит, я существую // Colta [Электронный ресурс] URL: <http://www.colta.ru/articles/media/3742>
 39. Нерсесова Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки / Т. Е. Нерсесова // Медиаскоп. 2011. [Электронный ресурс] URL: www.mediascope.ru/node/835
 40. Нерсесова Т. Е. Современная критическая мысль: основные тенденции / Т. Е. Нерсесова // Меди@льманах. 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://mediaalmanah.ru/files/44/102.php>
 41. Нерсесова Т. Е. Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ: автореф. дисс. ... д-ра фил. наук: 10.01.10. Москва,

2012. // [Электронный ресурс] URL: <http://cheloveknauka.com/tipy-i-zhanry-retsenzirovaniya-v-sovremennyh-pechatnyh-smi>
42. Нерсесова Т. Е. Сервисное рецензирование как особая предметная область оценочной деятельности журналиста // Медиаскоп, 2011. № 2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/851/>
43. Несолено хлебавши: кризис гастрономической критики в России // Агитпрог [Электронный ресурс] URL: <http://agitprog.ru/cuisine/2015/07/28/не-солено-хлебавши-кризис-гастрономии/>
44. Нигматуллина К. Землетрясение в мире контента: о чём говорили на Саммите АНРИ 2017 // Журналист [Электронный ресурс] URL: <http://jrnlst.ru/zemletryasenie-v-mire-kontenta-o-chem-govorili-na-sammite-anri-2017>
45. Нигматуллина К. Наша аудитория нам не принадлежит // Журналист [Электронный ресурс] URL: <http://jrnlst.ru/nasha-auditoriya-nam-ne-prinadlezhit>
46. Новиков В. И. Жанр литературной рецензии в современной отечественной прессе// Медиаскоп. 2012 [Электронный ресурс] URL: <http://mediascope.ru/node/1115>
47. Павленкова А. Борис, борись! Кем оказался главный независимый ресторанный обозреватель России? // Собака.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.sobaka.ru/bars/heroes/48109>
48. Пакните Марта Сергей Пойдо: весь мир стал «глобальной деревней» // Рыба [Электронный ресурс] URL: <http://magazine-fish.ru/sergey-poydo-ves-mir-stal-globalnoy-derevney>
49. Савина А. Джон Маэда // Accent [Электронный ресурс] URL: <https://accent.setka.io/ru/john-maeda/>
50. Садовников А.А. Особенности и перспективы блоговой медиакритики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011, №1 [Электронный ресурс] URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2011/01/2011-01-46.pdf>

51. Свитич Л. Г. Социология журналистики (Методология, методы, направления и результаты исследований) / Л. Г. Свитич. М. 2010. 342 с.
52. Тепляшина А. Н. Методологические основы жанрообразования в масс медиа // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). СПб, 1997.
53. Тепляшина А. Н. Профессиональная критика ресторанов в деловой прессе как фактор жанровой модификации рецензии // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 2 (34). С. 195-204.
54. Тепляшина А.Н. Медиатекст деловой газеты как субъект развития ресторанных бизнеса // Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-delovoy-gazety-kak-subekt-razvitiya-restorannogo-biznesa>
55. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. М. 2011. 320 с.
56. Тертычный А.А. Форматирование жанров в периодических печатных средствах массовой информации в России / А. А. Тертычный // Журнал Рос. гуманитарный журнал. 2013. Вып. 2. С.117-130.
57. Чекалова Е. Не выдерживают критики [Электронный ресурс] // КоммерсантЪ Lifestyle, 02.12.2016 URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3157138>
58. Юшкова А. Ананасы в шампанском: Новый жанр – ресторанная критика // Журналист. 1999. № 12. С. 47-49.
59. Davis Mitchell A taste for New York: restaurant reviews, food discourse, and the field of gastronomy in America // [Электронный ресурс] URL: <https://cookandeatbetter.files.wordpress.com/2010/05/dissertation-for-defense-deposited.pdf>
60. Salshutz Emily Everyone's a Critic: An Exploration of Yelp.com and Food Media // [Электронный ресурс] URL: http://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1358&context=senior_capstone

61. Sietsema Robert Everyone eats...but that doesn't make you a restaurant critic // [Электронный ресурс] URL: http://www.cjr.org/feature/everyone_eats.php?page=all

Приложение 1

Тарас Ковальчук, креативный редактор портала Restorating.ru [авторская стилистика сохранена] (3.04.2017).

1) Когда, на ваш взгляд, зародилась ресторанные критика в России? 90-е или раньше?

Ресторанная критика в России зародилась примерно тогда, когда у нас появилась культура потребления еды. Не сам факт потребления, а именно культура. За десятилетие, прошедшее после распада СССР, мы, как общество, умудрились на быстрой перемотке пройти краткий курс капитализма, который Америка ковыляла в течение целого века. Резкое обогащение, и пикирующее банкротство, бандитизм, появление первых ресторанов западного образца – все это случилось пугающе быстро. Неудивительно, что первые в России адекватные заведения именно прозападного образца, работали по лекалам (а точнее, по шаблонным инструкциям) американского общепита 80-ых годов. Ресторанная критика стала зарождаться благодаря Светлане Кесоян из «Афиши» и Дарье Цивиной из «Коммерсанта» как раз в 1995-2000-ых годах, притом именно как очень нишевая категория статей. Просто потому, что людей, которые знали, что такое тартар или парфе и сейчас-то не так, чтобы много, а раньше это знание было совсем уж сакральным.

2) Есть ли критерии рестораний рецензии, обязательные характеристики жанра? Какие?

Критерии рестораний рецензии тоже изобретались практически на коленке. Если быть совсем точным, то не изобретались даже, а брались из западных аналогов и адаптировались под российскую менальность. Ровно как многие первые шефы не совсем понимали, что такое европейский подход к гастрономии, делая вместо французского лукового супа бульон с луком (ну не были они в Париже, что поделать), так и авторы текстов порой учились писать (и разбираться в еде) именно в процессе. С другой стороны, и читатели поначалу не были готовы к монументальному и доскональному

разбору тех или иных пока что незнакомых им блюд. Есть руккола с креветками в меню – ну, и совсем ура.

Если говорить о критериях формально, то критик должен: а) максимально разбираться в предмете, б) передать свои ощущения от посещения ресторана. Чаще всего производится оценка интерьера, сервиса, блюд, атмосферы и итоговых ощущений, но сам текст зависит исключительно от конкретного автора и формата издания. Кто-то при оценке заведений следует одной и той же структуре текста, кто-то пользуются округлыми терминами, вроде «ароматный» и «изысканный» кто-то рубит с плеча. Учитывая тот факт, что в Петербурге только три-четыре человека, которые ходят по ресторанам за свои деньги (или финансы, выделяемые редакцией), то и критерии (а также достоверность) рецензии также могут меняться.

3) Как повлиял Интернет на рестораническую критику и жанр рецензии?

Если говорить про сам жанр рецензии, то с появлением интернета, он стал более живым и менее академичным, что здорово само по себе. Сама критика стала доступнее для читателей. К тому же, адекватных ресторанов, а также людей, которые ими интересуются, стало значительно больше. С другой стороны, про еду стали писать все, кому не лень и качество (а также авторитетность) текстов упало в разы. Появилось довольно большая прослойка блогеров, которые «работают за еду», то есть транслируют в сеть не свое мнение, а мысли рестораторов, которые их только что покормили.

Впрочем, люди (особенно в Москве, где уровень заработка позволяет ходить в рестораны по несколько раз в день) стали намного лучше разбираться в еде и ценить свое время. Как раз поэтому, критика стала более таргетирована, сейчас ее читает в основном платежеспособная публика, которая выбирает любимое издание и автора, которому можно доверять. Когда информации настолько много, что в ней можно запутаться, вполне логично, что люди стремятся к получению референтного и авторитетного мнения.

4) На ваш взгляд, что будет дальше? Какие тенденции развития/угасания жанра ресторанный рецензии и самой критики?

По большей части, я ответил на этот вопрос абзацем выше. С ростом доходов, увеличением количества и качества ресторанов, а также в условиях, когда поход в ресторан стал не чем-то из ряда вон выходящим, а скорее социо-культурным повседневным событием, люди будут хотеть получать о заведениях четкое, ясное и авторитетное мнение. Собственно, это и есть ресторальная критика в своем изначальном понимании, когда мнение одного авторитетного человека, которому доверяет большое количество читателей, может влиять на успешность ресторального проекта. Дело тут, на самом деле, только в подкованности тех, кто ест, и в традиции питаться вне дома. И оба этих фактора с каждым годом проявляются в России все больше.

Приложение 2

Критик Борис (borisstars.ru) [авторская стилистика сохранена]
(23.03.2017).

1) Когда, на ваш взгляд, зародилась ресторанныя критика в России? 90-е или раньше?

Зародилась в 90-х, но была как младенец первых лет. Пять авторов, поиски жанра. И как ребенок лишь к 10 годам уже может как-то решать, кем хочет быть и принимать первые решения: уже не «принцессой хАчу», а «Президентом Газпрома», так и к 2004 году сформировался жанр [рецензии – прим.наше] и был готов к этапу бурного роста бизнеса (Петербург с 1500 до 6000 заведений)!

2) Есть ли критерии рестораний рецензии, обязательные характеристики жанра? Какие?

Это сугубо мое мнение, а я точно такой один. Отличие критика от «журналиста» или «обозревателя» – особый взгляд. Назовите "скептик" и будете правы. Испытатель самолета – ему может нравиться машина или он найдет критические моменты – он испытывает ее. Задача – протестировать. Может понравиться все, но смотреть надо независимо, смотреть надо с подозрением. Не «восхитительные Лабутены», а "а цвет-то стойкий, не поддельные ли". Значит, не должен ходить угощаться, где все покажут, все расскажут, все объяснят. Условный оппозиционер, перестанет им быть, если будет читать по присланной бумажке.

3) Как повлиял Интернет на рестораниную критику и жанр рецензии?

Если говорить про Россию, все начиналось с печатных изданий, как позорные образцы «критики», так и проявления, за которые и сейчас гордость «Я жил в те дни». Например, Граф Брюхов. С появлением в жизни интернета, возможность писать получили в тысячи раз больше людей. Появился выбор, конкуренция с Афишой, ТаймАутом и Коммерсантом.

4) На ваш взгляд, что будет дальше? Какие тенденции развития/угасания жанра рестораний рецензии и самой критики?

Дальше будет идти то, что и шло всегда. Пока жив человек. Наедятся инстаграм-блогерш, поймут, что за деньги все вкусненько, как наелись "отзывов" от одноразовых персонажей, и возникнет то, что и должно быть. Есть масса информации, для меня – единой, сливающейся в фон: от мамаши с жалобой на ресторан «плохо развлекли ребенка» до Цивиной, и есть пара-тройка людей в каждом городе, которым я верю. Нельзя читать сотню, даже десяток мнений нельзя читать с вниманием, внимая мнению, но три позиции, могут оказывать на вас внимание. Книг изданы миллионы, а читаете вы лишь некоторые.

Приложение 3

Александра Попова, шеф-редактор сайта Restorating.ru – ведущей консультационной службы по ресторанам. [авторская стилистика сохранена] (9.01.2017).

«По данным последних пяти лет, с 2012 по 2016, большинство ресторанных открытий приходилось на период с мая по сентябрь. В целом логика рестораторов ясна. На первый годовой квартал обычно приходятся постновогодние финансовые сложности, как у представителей бизнеса, так и у потенциальной аудитории. Осень – не самое благоприятное время для открытия ресторанов, поскольку невелика вероятность того, что проект успеет зарекомендовать себя и «отработать» часть инвестиций на новогодних корпоративах. Самое «мертвое» время – как правило, январь, февраль и ноябрь. В эти месяцы частота открытий приблизительно на 20-25% ниже, чем в пиковые.

Наиболее привлекательный сезон для открытия заведения начинается в апреле, достигает своего пика в мае-июне, а затем идет на спад. Эта динамика тоже объяснима. В теплое время года оценить проект может куда большее количество людей: ресторатор рассчитывает как на горожан, так и на туристов. Во второй половине лета и в начале осени значительная часть платежеспособной аудитории уезжает в отпуска, в связи с этим наблюдается некоторый спад активности рестораторов».

Приложение 4

Наталья Афонасьева, главный редактор интернет-портала о культурных событиях Санкт-Петербурга Peterburg2.ru, интернет издательство PDG. [авторская стилистика сохранена] (12.04.2017).

1) В чём характерные особенности жанров в Интернете? Чем они отличаются от традиционных?

В обиходе сотрудников редакций интернет-СМИ понятие «жанр» всё чаще заменяется понятием «формат», которое, на мой взгляд шире первого. С точки зрения теории журналистики такую замену считать правильной не совсем корректно, но новые технологии в передаче информации все-таки диктуют свое. С чем связана такая подмена понятий? Границы жанров в интернет-журналистике очень размыты в силу особенностей подачи информации и скорости работы. Может нарушаться как сама структура жанров, они могут комбинироваться между собой, а может рождаться и совершенно другой тип коммуникации, который и жанром назвать сложно.

2) Почему к онлайн и оффлайн аудиториям необходим совершенно разный подход?

Материалы интернет-изданий очень легко анализировать на предмет интереса к ним аудитории. В этом одновременно и счастье и сложность для журналистов. Мы видим количество просмотров, источники переходов, шаринги в соцсетях, время нахождения пользователя на странице, можем оценить скроллинг материала. Сайт – это и не газета и не журнал, где, в принципе, каждый материал так или иначе попадает в поле зрения читателя, пусть он может его и не прочитать. Интернет-журналисты борются за клики – просто так пользователь текст не откроет. Поэтому главная наша задача – в прямом смысле зацепить аудиторию, увести ее к себе и удержать. Отсюда вытекает множество уловок и технических ухищрений, о которых не задумываются журналисты традиционных СМИ. Материал может быть хорошим по всем параметрам, но сам по себе, без правильного продвижения в Интернете он не будет эффективен.

3) Что из себя представляет ресторанная рецензия в Интернете? Чем она отличается от рецензий в печатных СМИ? И как влияют сервисы типа Tripadvisor на формат таких материалов?

Не скажу, что сам по себе жанр ресторанной рецензии в Интернете сильно отличается от рецензии в печатных СМИ. В этом вопросе интереснее новое отношение читателя к этому жанру. Судя по комментариям к рецензиям (особенно положительным) на сайтах и в соцсетях, часть аудитории воспринимает подобный материал от лица издания как рекламный, а значит носящий заказной, субъективный характер. Доверия к СМИ в этом плане нет – исключения пока составляют колонки именитых критиков, но их не так и много. Журналисты выходят из этой ситуации, привлекая к созданию таких материалов различных экспертов, которые могут иметь порой противоположные мнения. Но можно ли считать такие рецензии – рецензиями? В классическом понимании – вряд ли. И, конечно, отзывы о ресторанах от обычных людей в Интернете сегодня больше влияют на принятии человеком решения пойти или не пойти в тот или иной ресторан.

4) Насколько оправдан для журналистики в целом (и гастрокритики в частности) переход в блогосферу и соцсети?

В какой-то момент СМИ, как я уже говорила, потеряли доверие своей аудитории. Да, это где-то оправдано. Действительно, многие сайты публикуют в том числе и коммерческие материалы в жанре рецензии на рестораны. Но где-то и нет. Большое значение в сфере услуг и в частности в ресторанной сфере имеют лидеры мнений – в том числе блогеры с большим количеством подписчиков. Они могут вообще не разбираться в гастрономии и публиковать свое субъективное мнение, основанное на личных ощущениях, вкусовых предпочтениях, настроении... Но им будут верить больше. Хотя, на мой взгляд, эта тенденция должна скоро отмереть ввиду сильной коммерциализации блогеров, многие из которых не стесняются рекламировать все, что им предлагают.

5) Каковы общие тенденции развития жанров в Интернете? К чему мы движемся?

Интернет-журналистика, пожалуй, как никакая другая никогда не будет стоять на месте. Она вбирается в себя всё новые и новые технические возможности, расстается со старыми форматами, оставляя только лучшее, востребованное аудиторией. Думаю, что большие жанры будут становиться все более синкетичными, что позволит читателям получать относительно полную картину о представленной теме, а новостные форматы будут более востребованы в соцсетях и приложениях.