

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

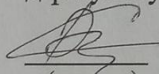
Факультет филологический

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д-р культурологии, проф.

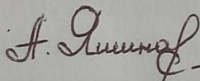
 С. А. Ржанова
(подпись)

«19» июня 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СОВРЕМЕННАЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В
УСЛОВИЯХ DIGITAL-ГЛОБАЛИЗАЦИИ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ
ТЕЛЕПЕРЕДАЧ «СПАСИТЕ, Я НЕ УМЕЮ ГОТОВИТЬ!», «ЕДИМ
ДОМА» И ИНТЕРНЕТ-ПРОГРАММ В АСПЕКТЕ FOOD-МАРКЕТИНГА**

Автор бакалаврской работы

 04.06.2019

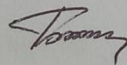
А. Р. Яшина

Обозначение бакалаврской работы БР – 02069964-42.03.02-19-19

Направление 42.03.02 Журналистика

Руководитель работы

канд. культурологии, доц.

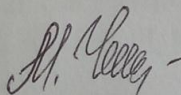


10.06.2019

Д. А. Бакеева

Нормоконтролер

канд. филол. наук



06.06.2019

М. Г. Чаткина

Саранск
2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

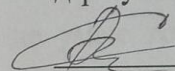
Факультет филологический

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д-р культурологии, проф.


(подпись)

С. А. Ржанова

«20» января 2019 г.

ЗАДАНИЕ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студент Яшина Анастасия Романовна

1 Тема Современная гастрономическая журналистика в условиях digital-глобализации: контент-анализ телепередач «Спасите, я не умею готовить!», «Едим дома» и интернет-программ в аспекте food-маркетинга

Утверждена приказом № 219-с от 16.01.2019

2 Срок предоставления работы к защите 04.06.2019

3 Исходные данные для научного исследования: научная и учебная литература, данные с исследуемых информационных порталов и телевидения

4 Содержание выпускной квалификационной работы

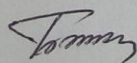
4.1 Процесс глобализации медиа как технологическая инновация в развитии журналистики

4.2 Гастрономический дискурс в условиях становления досуговой журналистики

4.3 Практическое исследование гастрономической журналистики в социальной сети Instagram (на примере личного аккаунта)

5 Приложения А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, И, К, Л, М, Н

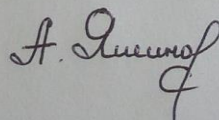
Руководитель работы



16.01.2019

Д. А. Бакеева

Задание принял к исполнению



16.01.2019

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 117 страниц, 70 использованных источников, 12 приложений.

АККАУНТ, БЛОГЕР, ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ИНТЕРНЕТ, КОММУНИКАЦИЯ, КОНВЕРГЕНЦИЯ, КОНТЕНТ, МЕДИА, DIGITAL-ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, FOOD-МАРКЕТИНГ, INSTAGRAM, YOUTUBE.

Объектом исследования являются блоги с гастрономической тематикой, размещенные в видеохостинге YouTube и социальной сети Instagram, эфирные выпуски телевизионных передач «Спасите, я не умею готовить!» (ТВЦ) – 3 выпуска, «Едим дома» (НТВ) – 3 выпуска (выборка составлена за период с 1 января 2015 года по апрель 2019 года).

В процессе работы проводился контент-анализ материалов на анализируемых ресурсах. Также в методах исследования значатся: мониторинг, логическая структурно-содержательная интерпретация журналистских и мультимедийных текстов, анализ, сравнение, обобщение, личный опыт.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в учебной деятельности, теория и практика средств массовой информации, реклама, интернет-журналистика.

Эффективность – исследование может быть рекомендовано в качестве пособия по ряду дисциплин в рамках журналистской специальности; углубление и расширение знаний по гедонистической журналистике и рекламе.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Процесс глобализации медиа как технологическая инновация в развитии журналистики	11
1.1 Особенности российского медиапространства в условиях digital-глобализации	11
1.2 Блоги видеохостинга YouTube как новый канал коммуникации: формат, целевая аудитория, портрет ведущего	17
1.3 Реклама и Product Placement в food-блогах и социальных сетях: вопросы food-маркетинга и продвижения товаров	30
2 Гастрономический дискурс в условиях становления досуговой журналистики	39
2.1 Феномен еды в повседневной культуре: теоретические аспекты гастрономического типа журналистики	39
2.2 Эволюция кулинарных шоу на современном телевидении («Спасите, я не умею готовить!», «Едим дома») и мультимедийном видеохостинге YouTube	50
2.3 Социальные сети как инструмент и источник инфоповодов современных food-журналистов	66
3 Практическое исследование гастрономической журналистики в социальной сети Instagram (на примере личного аккаунта)	77
3.1 Процесс приготовления блюда и написания текста рецепта	77
3.2 Подготовка и публикация кулинарных постов в аккаунте	83
3.3 Основы и своеобразие успешной food-иллюстрации	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	97
ПРИЛОЖЕНИЕ А (справочное) Использование Product placement в гастрономическом блоке	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (справочное) В Мордовии прошел	

гастрономический фестиваль Welcome FOODball Cup	107
ПРИЛОЖЕНИЕ В (справочное) Гастрономический фестиваль Республики Мордовия «Кургоня»	108
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (справочное) Кулинарное шоу «Спасите, я не умею готовить!» на канале ТВЦ	109
ПРИЛОЖЕНИЕ Д (справочное) Пример профессиональной заставки гастрономической передачи	110
ПРИЛОЖЕНИЕ Е (справочное) Рекламная интеграция в контенте кулинарной передачи «Едим дома» на НТВ	111
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж (обязательное) Скриншот главной страницы блога «ОколоКухни»	112
ПРИЛОЖЕНИЕ И (обязательное) Подача фотоконтента к рецептам в блоге «ОколоКухни»	113
ПРИЛОЖЕНИЕ К (обязательное) Рецепт блюда «Пицца вне традиций»	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Л (обязательное) Текст рецепта «Венский пирог» в рубрике «Рецепты маминой тетради»	115
ПРИЛОЖЕНИЕ М (обязательное) Обзор публикаций блога «ОколоКухни»	116
ПРИЛОЖЕНИЕ Н (обязательное) Подборка публикаций food-блога «ОколоКухни»	117

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловливается возрастающей популярностью и спросом на гастрономическую тематику среди каналов средств массовой информации. В силу развития digital-глобализации гастрономическая журналистика стала распространяться не только на традиционных платформах – газеты, журналы, телевизионные каналы, радио. Блогосфера открывает ряд возможностей для данного типа журналистики, во многом благодаря доступности и интерактивным ресурсам медийных платформ. Сегодня food-каналы и блоги, размещаемые на видеохостинге YouTube, а также группы и сообщества в социальных сетях становятся двигателями и популяризаторами гастрономии, позволяя ей выйти из шаблона витальной потребности, приобрести новый статус в сфере досуга и культуры. Гастрономическая журналистика цифровой эры – это широкий спектр тематических программ, наполненный новыми видами, форматами и жанрами в силу специфики интернет-вещания. Безусловно, основной пласт ведения программ и передач на YouTube блогеры позаимствовали у телевидения. Но сегодня можно наблюдать тенденцию интеграции YouTube-форматов на телевидение, а сами каналы, наоборот, стали переходить на видеоплатформу YouTube. Создаются онлайн-проекты, блоги, версия телевизионных каналов на видеохостинге, также популярностью пользуются социальные сети как канал коммуникации.

Феномен пищи в повседневной культуре в сочетании с digital-глобализацией позволил оформиться пласту гастрономической тематики в исторически сложивший тип журналистики. Food-журналистика обрела свою историю, появившись как направление travel-журналистики. Со временем была определена и жанровая специфика программ, тонкости и особенности трансляций передач и шоу, а также подачи food-информации.

Если до недавнего времени гастрономическая тематика являлась нерелевантной для общества, то сегодня её значимость переосмыслена. Она

стала одной из актуальных тем для СМИ, а также выгодной и удобной нишей для индустрии маркетинга. Особой популярностью среди рекламных проектов в информационном пространстве можно считать food-маркетинг. Кроме того, стоит отметить, что кулинарные и гастрономические каналы имеют возможность продвигать товары и услуги, связанные не только с кухней и едой. В целом, блогерство – это универсальная площадка для рекламы, которая пользуется популярностью уже сегодня, YouTube-маркетинг имеет свою стратегию, свои виды рекламного продукта.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Неудивительно, что гастрономическая тематика так легко просочилась в новостные ленты пользователей сетей ВКонтакте и Instagram. Огромное количество тематических групп и персональных страниц кулинаров говорит о том, что новые медиа также способствуют развитию и популяризации food-журналистики. Развивающаяся в нашей стране платформа Instagram положила начало внедрению формата гастрономического гида-онлайн, что выигрывает по приоритетности у классического ресторанный гида среди массовой аудитории. Тем самым это ещё раз подтверждает, что сегодня аудитория средств массовой информации нуждается в гастрономическом контенте. Редакции, авторы и ведущие стараются найти стиль и подходящий контент для своего зрителя, читателя, подписчика.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в изучении особенностей гастрономической журналистики в условиях digital-глобализации.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие задачи:

- рассмотрение процесса digital-глобализации в современной системе массмедиа;
- изучение феномена видеоблогерства как канала СМИ: формат, целевая аудитория, типология каналов, жанровая специфика;
- изучение феномена пищи в повседневной культуре: теоретические аспекты типа food-журналистики;

– изучение особенностей гастрономических передач на платформе YouTube посредством сравнительного контент-анализа с телевизионными шоу-программами;

– создание собственного информационного продукта с кулинарным контентом в пространстве сети Instagram.

Предмет исследования – рассмотрение особенностей гастрономической журналистики на платформах New Media и телевидении.

Объектом исследования являются блоги с гастрономической тематикой, размещенные на видеохостинге YouTube и Instagram, эфирные выпуски телевизионных передач «Спасите, я не умею готовить!» (ТВЦ) – 3 выпуска, «Едим дома» (НТВ) – 3 выпуска (выборка составлена за период с 1 января 2015 года по апрель 2019 года).

В работе применяются следующие методы научного исследования: мониторинг, логическая структурно-содержательная интерпретация журналистских и мультимедийных текстов, анализ, сравнение, обобщение, личный опыт.

Теоретической и научной основой исследования стали работы, посвященные изучению различных аспектов кулинарного дискурса и его воздействующей функции в условиях цифровой глобализации, а также работы, изучающие аспекты food-маркетинга: А. В. Антюхина [2], М. В. Капкан [21], Г. К. Абелян [1], О. А. Дормидонтова [12], Ю. А. Громцева [11], А. Р. Яшина [65], Р. М. Фрумкина [57], А. А. Калмыков [20], В. Н. Медведева [26] и другие.

Теоретическая значимость исследования заключается в целостном и всестороннем рассмотрении вопроса становления гастрономической журналистики, её теоретических аспектов и особенностей в условиях digital-глобализации. Также работа раскрывает сущность феномена еды в индустрии маркетинга и рекламы как манипуляции массовой аудиторией. Ранее исследований подобного характера не предпринималось, хотя отдельные замечания встречались в работах ряда авторов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что в

настоящее время средства массовой информации находятся под влиянием digital-глобализации. В связи с изменением отношения общества к культуре питания и феномену еды, гастрономическая тематика стремительно набирает обороты среди массовой аудитории, поэтому современные СМИ стараются овладеть ей в полной мере, активно внедряя в свои издания и каналы food-контент. Если учесть, что массовая аудитория представляет собой общество потребления, то задача каналов СМИ сегодня – помочь ей разобраться в многообразии гастрономических культур, в здоровом и правильном питании, качественных продуктах и кулинарных заведениях. Блогеры на YouTube и в социальных сетях могут освещать тему еды через призму travel-журналистики, этнических материалов и сюжетов, туризма, медицины и организации здорового образа жизни, культуры, этикета, рекламы. Наше исследование показывает, что на сегодняшнем этапе гастрономическая журналистика в России развивается на медиаплатформах – видеохостинг YouTube, социальные сети, блоги и сайты.

Материалы работы, ее результаты и выводы могут быть использованы в исследованиях средств массовой коммуникации, рекламы и PR, типологии New Media.

Структура бакалаврской работы определяется целью и задачами исследования и в соответствии с этим состоит из введения, трех основных глав и девяти параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Апробация работы. Теоретические исследования данной работы отражены в следующих изданиях:

1. Яшина А. Р. Гастрономическая тематика на телевидении и платформе YouTube как гибридный жанр журналистики: сравнительный анализ в аспекте маркетинга [Электронный ресурс] / А. Р. Яшина // Огарев-online. – 2019. – № 1. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/gastronomicheskaya-tematika-na-televidenii-i-platforme-youtube-kak-gibridnyj-zhanr-zhurnalistiki-sravnitelnyj-analiz-v-aspekte-marketinga> (дата обращения: 23.04.2019). – Загл. с экрана.

2. Яшина А. Р. Социальный феномен фуд-блогерства в сравнительной характеристике с кулинарными передачами на телевидении: федеральный и региональный опыт [Электронный ресурс] / А. Р. Яшина // XLVI Огаревские чтения: материалы науч. конф. : в 3 ч. Гуманитарные науки / Мин-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – С. 135 – 139. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35341701> (дата обращения: 23.04.2019). – Загл. с экрана.

3. Яшина А. Р. Особенности рекламы в гастрономических передачах на телевидении и в интернет-пространстве / А. Р. Яшина // MEDIAОБРАЗОВАНИЕ : материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 27-28 ноября 2018 г.) / сост. А. А. Морозова ; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2018. – С. 288–291.

4. Яшина А. Р. Мультиплатформенность гастрономической журналистики в аспекте социальных медиа / А. Р. Яшина // Материалы XXII науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва: в 3 ч. / сост. А. В. Столяров; отв. за вып. П. В. Сенин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2019. – С. 219–223.

1 Процесс глобализации медиа как технологическая инновация в развитии журналистики

1.1 Особенности российского медиапространства в условиях digital-глобализации

Процесс, получивший название «глобализация», начал своё влияние в современном мире на рубеже XX и XXI веков. Тогда это была широкая возможность для взаимодействия всех стран необъятной планеты, это было способом развития культуры, экономики, политики и других сфер жизни. С развитием информационно-коммуникационных технологий жизнь людей значительно изменилась. Сегодня мы уверенно можем сказать, что стоим на пороге «цифровой эры», ведь почти всё, что нас окружает представляет собой цифры, собранные в коды и матрицы. Сегодня в глобальных масштабах действуют мощные интегративные процессы, связывающие воедино народы планеты – процессы глобализации [56, с. 82]. Digital-глобализация стала новой реальностью современного мира, а с помощью интернет-пространства она шагает по планете семимильными шагами.

В отношении глобализации существует несколько позиций. Мы разделяем такую – «глобализация есть продукт именно современной эпохи, требование и отличительная черта современного типа цивилизации. Она порождена технологической и информационной революциями, а также рядом других уникальных условий нашего времени» [20, с. 42]. Считается, что впервые термин «глобализация» употребил в 1983 году Т. Левитт, описывая процесс слияния рынков отдельных продуктов, производимых транснациональными корпорациями, он дал ему именно такое название. В активный оборот оно вошло с 1996 года, и стало ассоциироваться, прежде всего, с политическими и экономическими отношениями стран в мировом

сообществе. И впоследствии понятие «глобализация» уже закрепилось в качестве одного из стереотипов сознания» [32].

Отражение цифровой глобализации в средствах массовой информации носит особенный характер и имеет свои принципиальные черты. Так, по мнению ученых Г. С. Мельник и А. Н. Тепляшиной, к таким «чертам относятся:

- всеобщая охватность и комплексность изменений при переходе к глобальной стадии. Сама изменчивость становится главной позитивной ценностью;

- все глобальные ценности и ориентиры доминируют по отношению к местным (локальным) ценностям, включая и этнический фактор; происходит гибридизация культуры, или процесс быстрого составления (часто искусственного) культурных феноменов из прежде несовместимых составных частей, особенно в сфере поп-культуры;

- акцентирование «глубинных» феноменов (докультурных, доцивилизационных, архаичных), которые получают раскрепощение;

- решительное изменение ориентации рациональности от «модерна» к «постмодерну», с его акцентом на мозаичность и внутреннюю несвязанность восприятия, и конструирование новой социальной реальности;

- признание гражданского общества единственной формой социальной упорядоченности глобального социума» [27, с. 146].

Нельзя не согласиться и с мнением Ю. В. Яковца о том, что «глобализация не возможна без средств массовой информации и коммуникации» [60, с. 45]. Безусловно, это так, потому что двигателем глобализации является журналистика. В свою очередь digital-глобализация позволила ей развиваться в новым форматах, расширяя свои возможности и отвечать на потребности аудитории. Глобальная цифровизация жизни положила начало переходу в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному, что повлекло за собой визуализацию и медиатизацию не только журналистики, но и других сфер жизни.

Широкое распространение и воздействие digital-глобализации в России началось с 1980 года, когда на смену спутниковому вещанию пришел космический телевизионный сигнал. Появление «кабельного телевидение увеличило возможности глобализации в нашей стране, а цифровые технологии сделали передачу информации простой, качественной и надежной» [60, с.89]. «Глобализация стала важнейшим фактором, который смог определить не только динамизм развития современного мира, но и возрастающую роль информационно-коммуникационных потоков и современных средств массовой информации, как традиционных, так и новых, обозначает важнейший момент перехода к новой глобальной системе доступа к информации» [25, с. 335]. Считается, что с развитием интернета и мультимедийных технологий информация стала ещё более доступной для аудитории, вне зависимости от территориальной и национальной принадлежности. Цифровые технологии позволили конвертировать любую информацию в биты, байты. Когда все данные переведены на общий цифровой язык бинарного кода, пропадает различие между информационными источниками – будь то звукозапись, радио, телевидение, фильм, видео, иллюстрации или печатный текст. Данное положение digital-глобализации положило начало развития New Media, а также видоизменило традиционные каналы СМИ.

Так, с появлением Интернета в редакционных коллективах газет и журналов массово стали появляться электронные версии выпусков, сайты изданий и прочие интерактивные продукты, которые позволяют осуществить медиаплатформа. Не осталось в стороне и телевидение, создав дочерние каналы на YouTube, а также сайты с контентом канала, почтой и прочими связями с аудиторией.

Если говорить о взаимоотношениях информационного общества и новых средствах массовой информации, то можно выделить три основных аспекта:

– изменились возможности средств массовой информации на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий и интернета;

– традиционные средства массовой информации в условиях «интернетизации»;

– появление и развитие новых средства массовой коммуникации.

Под влиянием цифровой цивилизации произошли существенные перемены в информационно-коммуникативных особенностях традиционных СМИ. Изменился доступ к ним (созданы электронные сайты с контентом газет), каналы YouTube, способ доставки и, конечно, содержанием контента. Особенно легко коммуникативное воздействие осуществляется в интернете, тому доказательство развитие блогинга и видеоблогинга на платформе YouTube.

Конвергенция разных каналов СМИ в условиях digital-глобализации на данном этапе происходит с большим успехом. Повсеместное использование гипертекста позволяет пользователям быстро ориентироваться в тех материалах, которые передают радиостанции, печатные СМИ, телевидение. Наличие интернет-версии расширяет аудиторию каналов средств массовой информации, что способствует изменению характера информации, она становится более обстоятельной, обретает продолжительный действующий характер. С развитием глобальной паутины – интернета, появились и принципиально новые СМИ – электронные газеты, которые обзавелись рядом особенностей. Первая и самая важная из них состоит в том, что газета имеет постоянные обновления, что хорошо сказывается на актуальности и оперативности информации. Кроме того, поданные материалы зачастую проиллюстрированы. Ещё одной особенностью электронных газет принято считать незаконченность статей, но на сегодняшний день наблюдается тенденция перехода к полному предоставлению публикации.

«Используя все возможности digital-глобализации, New Media решают не только информационные и аналитические задачи, но и развлекательные. На факт усиления информационно-развлекательного контента, который активно акцентируется в секторе интернет-медиа влияет аудитория интернет-пространства. Учитывая специфику развлекательных каналов, а, собственно, и

содержание, можно сделать вывод, что аудитория состоит из молодых и активных пользователей сети интернет» [61].

Если изучить данные аудитории телевидения и Интернета, то в процентном соотношении интернет забирает у телевидения значительную часть зрителей. Специалисты в области информационной индустрии предсказывают серьезные изменения в структуре телевидения. К спортивным, музыкальным и многим другим программам, которые традиционно смотрели по телевидению, интернет-порталы открывают отдельный доступ, который превосходит телевидение по контенту, визуализации, тематике. Но, если изучить данные сайта Mediascope за 2017 год, то среднесуточный охват российского телевидения составил 69% людей в возрасте от 4 лет. При этом хотя бы раз в неделю телевизионные каналы смотрели 90% людей, а в месяц – 99% [62]. Таким образом, несмотря на стремительное развитие цифровой журналистики, телевидение не сдает своей главенствующей позиции.

Что же касается аудитории Интернета, то согласно данным Mediascope, она увеличивается ежемесячно на 10-15% [62]. На сегодняшний день она составляет 77% населения страны старше 12 лет. К слову, всё чаще пользователи переходят на формат телефонного Интернета, тем самым количество россиян, использующих традиционные компьютеры и ноутбуки снижается.

Одну из ключевых позиций среди интернет-проектов занимает видеохостинг YouTube, который в сентябре 2017 года вышел на третье место по охвату аудитории в Интернете. Он является одним из самых популярных и успешных медиапроектов. Это явный пример глобализации и проявления платформ New Media в действии. Сегодня YouTube безошибочно выделяют в новый формат СМИ, который был создан посредством digital-технологий. О его популярности среди массовой аудитории и принятие его как интернет-СМИ, можно судить по количеству пользователей, росту тематических каналов, и, конечно же, отзывом о нём, как о феномене журналистики.

Исследователи отмечают, что «существует ряд критериев, по которым можно отнести видеохостинг к электронной коммуникации: 1) систематичность обновления информации; 2) большое количество посещений: оценка производится не по абсолютному количеству посетителей, а в сравнении с другими сайтами такой же направленности; 3) авторитет: известность того или иного информационного проекта, а также большое количество ссылок на него – значимый фактор для аудитории; 4) качественный дизайн от профессионалов: именитое издание, позиционирующее себя как интернет-СМИ, обязано привлекать читателей своим «электронным лицом»; 5) предоставление контактной информации о составе редакции и главном редакторе» [44]. На данный момент сетевые издания уходят от традиционного формата предоставления выходных данных.

Чем больше развивается журналистика на просторах Интернета, тем качественнее и интереснее контент требует аудитория. Шаги в технологическом развитии обязывают журналистов обучаться новым навыкам, совмещая в себя сразу несколько видов деятельности, которые раньше выполняли другие сотрудники редакции. Теперь журналисты научились мастерски манипулировать словами в своих целях, аналогиями и звуками в своих репортажах, потому что свойства цифровизации позволяют им это делать. Для печатной периодики открываются возможности манипулирования фотоиллюстрациями.

Широкие возможности открылись для журналистов в плане нахождения и продвижения информации. Но данная тенденция также увеличила требовательность к ее верности и точности. Потому что на страницах интернет-изданий было замечено намеренное введение малодостоверной и неправдивой информации, а также приведение подставных фактов и выдуманных событий.

Большие успехи в технологической области информационных коммуникаций посредством digital-технологий изменили некоторые положения геополитической карты мира, способствовали изменению в экономике, политике и культуре. Шаги в digital-процессе оказывают в целом воздействие

на развитие медиакультуры. Изменения доказывают, что развитие New Media имеет большое будущее, по крайней мере, YouTube и информационные порталы найдут пути развития в российском медиасоциуме.

1.2 Блоги видеохостинга YouTube как новый канал коммуникации: формат, целевая аудитория, портрет ведущего

В эпоху цифровой глобализации без электронного общения, вещания, доступа к огромным объемам информации – стабильная работа огромной, сложной системы под названием «общество» просто невозможна. И стоит ли говорить о том, в какой зависимости находятся государства и населения всех стран от удивительной, космической, глобальной сети Интернет.

Ежедневно интернет-коммуникации завладевают всё большим количеством пользователей массмедиа, используя в своей работе различные приемы: ленты новостей, сайты, онлайн-вещание, форумы, чаты, электронную почту и т.д. И неудивительно, что на данный момент электронные СМИ являются наиболее полными, оперативными и доступными источниками информации и средством массовой коммуникации. Логичным будет то, что современная массовая аудитория значительно отличается от своей предшественницы, что ярко проявляется в использовании её альтернативных каналов информации СМИ.

Согласно Теории поколений, дети, родившиеся в период примерно с 1995-го года и по настоящее время относятся к так называемому *Generation Z* (также известное как iПоколение) [54]. Представители поколения Z активно используют всевозможную цифровую технику. Зачастую термин «поколение Z» рассматривается в качестве синонима термина «цифровой человек». Исходя из смысла второго названия, можно сразу предположить, что эти дети рождены с «телефоном в руках», а их лучшим другом станет компьютер с выходом в

интернет. Следуя традиции, «людей поколения Z принято рассматривать как детей родителей из поколения Y. И если то, что предыдущее поколение называло «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z является настоящим. Поколение Z можно по праву считать первым цифровым поколением. Родителей же детей, ставших впоследствии поколением Z, называют цифровыми иммигрантами, так как в их детстве подобных технологий не было» [54]. На сегодняшний день «возможности интернет-пользования не ограничиваются персональными компьютерами, потому что он стал доступен в любой точке мира и в любой момент, благодаря массовому использованию смартфонов и гаджетов. Следует сказать о том, что поколение Z является первым поколением, которое родилось во времена развития глобализации и господства постмодернизма» [54]. Именно поколение миллениума способствовало резкому подъему электронных СМИ и появлению совершенно новых видов распространения информации.

Одним из излюбленных средств массовой коммуникации современных пользователей в последнее время принято считать сайт, канал или новостную ленту. Огромное количество пользователей сети Интернет находятся в пространстве известного мирового видеохостинга YouTube. Дословно слово YouTube – это сдвоенные слова с употреблением американского жаргонизма («tube» – труба или телевизор; или «ваш телеканал») [66].

Для многих пользователей, особенно молодежи, YouTube заменяет современное телевидение (например, каналы «КиноСалон», «Новинки кино и мультфильмов», «Корпорация фильмов»). Или же каналы, полностью посвященные контенту телевизионной версии, такие как «Первый», «ТНТ», «Че» и т.д. В данном видеохостинге пользоваться архивами каналов намного удобнее, чем в поисковой сети. В настоящее время на Youtube нередко проходят онлайн-трансляции концертов, лекций и практик, которые пользователи сервиса смотрят уже в прямом эфире. Для того чтобы иметь доступ к прямым трансляциям, достаточно войти в раздел «Прямой эфир» и перед зрителями показывается свертка каналов. В ней подобрано вещание как

ТВ-каналов, так и каналов-блогеров. Стоит сказать о том, что на видеохостинге существует каталог каналов, где собрано всё вещание с сайта, подразделенное по тематике: юмор, фильмы, мода и красота, экономика, спорт и т.д. Они, в свою очередь, тоже имеют подразделы. Также есть главная подборка канала «Лучшее на YouTube» куда входит видеоконтент, набравший наибольшее количество просмотр пользователей за временной отрезок от недели до месяца. Но в этот список могут попасть видео, которые отобраны по популярности и количеству положительных отзывов зрителей за считанные часы.

Первыми разработчиками видеохостинга YouTube являются три бывших сотрудника компании PayPal: Чад Херли, Стив Чен и Джавид Карим. Самое первое видео на YouTube – ролик любительской съёмки Джаведа Карима в зоопарке Сан-Диего, который длился всего 18 секунд – было размещено на YouTube 23 апреля 2005 года в 20:27 по местному времени [39,с.112]. Для создания сервиса Youtube разработчики использовали технологию Flash Video (flv). Именно она позволила получить достаточно хорошее качество изображения при небольшом размере видеоролика. С первых дней своей работы YouTube занял прочную позицию прекрасного средства развлечения, который с быстрой скоростью обзавелся своей массовой аудиторией и рядом сообществ. Ежегодно система вещания YouTube улучшает свою технологическую платформу, качество и форматы загруженных материалов.

В России видеоблоги появились несколько позже, в середине 2008 года. Основоположниками блогинга можно считать И. Мэддисона и Д. Иванова, которые создали совместный канал «Камикадзе-Ди», на котором они выкладывали снятые сатирические ролики о политике. В свою очередь, Мэддисон – уделял большое внимание на «достижении» разработчиков отечественных видеоигр и одним из первых начал работать в жанре летсплея [4, с. 107].

Исходя из того, что явление видеоблогинга сравнительно молодое в настоящее время не существует официальной классификации видеоблога. В ряде работ исследователи выделяют типы и виды видеоблогов, но создать их

единую систему, включающую в себя всё многообразие контента YouTube, пока не удалось. Но стоит учесть, что жанровая категория видеоблога, его классификация основана на самой важной характеристике – содержании видеоблога.

В работе «Модели эффективного продвижения видеоблога» Е. Д. Моисеенко выделяет следующие форматы видеоблогов [32]:

1) интерактивный видеоблог; 2) видеообучение; 3) видеообзоры.

Кроме того, форматы каналов можно выделить по стилю ведения блога:

а) личный блог – ведется владельцем канала;

б) псевдонимный блог – ведется реальным пользователем с использованием вымышленного имени-псевдонима;

в) коллективный блог – ведется группой лиц согласно правилам, определенным владельцем канала;

г) корпоративный блог – создается и ведется сотрудниками одной организации с целью продвижения предприятия. Данный вид наименее распространен;

д) рекламный блог – спланированное мероприятие какой-либо компании по завуалированной рекламе товара или услуг.

Существует классификация по тематической направленности:

– Образовательный блог – видеоблоги, посвященные теме образования. Преимущественно создаются учебными заведениями или организациями с целью просвещения аудитории, обсуждения актуальных проблем образования («365 дней», «Научпок», «Arzamas», «Это работает»).

– Политический блог – видеоблог, посвященный политике. Обычно создаются и ведутся политическими деятелями или политологами для обзора происходящих политических процессов. Одним из самых известных политических отечественных блогов, в пример можно привести каналы Алексея Навального, «Политика и аналитика»; «Правда о политике»).

– Бытовой блог – видеоблог, в котором автор затрагивает проблемы взаимоотношений между людьми, личностного роста, ведения домашнего

хозяйства и т.д. (Советы-секреты, именные блоги, «Покашеварим» и т.д.).

– Блог о путешествиях – видеоблог, в котором автор делится впечатлениями от поездки, дает советы касательно того, как себя вести в той или иной стране, представляет ее лингвокультурологические характеристики («Мир наизнанку», «Настоящий», «Одиссея Кати и Сергея»).

– «Одиссея Кати и Сергея» – Сергей и Екатерина – ведущие каналы – семейная пара и с единой целью и планами, они очень любят ездить по миру и снимать об этом видеоотчеты. У них есть маленькая дочка Олеся, но родители не унывают и часто берут ее с собой. Путешествуют они самостоятельно, своими силами добираясь как до близких городков, так и до экзотичных стран. На своем канале они максимально подробно освещают такие вопросы: о том, как бюджетно посещать интересные страны, в чем особенности путешествий с ребенком и каким образом ко всему подготовиться, что взять с собой и всё-таки суметь отдохнуть.

– Блог о моде – видеоблог, в котором обсуждаются события в мире моды и стиля (тренды, новинки, модные показы). Данный тип создается и ведется специалистами модной индустрии – стилисты, визажисты и др. (Limfina, Dasha Trofimova, Lizaonair).

– Музыкальный блог – видеоблог, в котором автор выражает свои музыкальные предпочтения, комментирует музыкальные новинки (Boiler Room; Видеосалон МАХИМ; АФИША).

– Развлекательный блог – видеоблог, целью которого является стремление рассмешить зрителя, поднять ему настроение. Например, всевозможные юмористические шоу, пародии, скетчи (короткая пьеса шуточного содержания), оригинальные форматы (Get Movies, «Вечерний Ургант», «Мастерская настроения»).

– Информационно-аналитический блог – видеоблог, содержащий детальный анализ актуальных материалов и проблемных тем. Наиболее популярным каналом является TED talks, цель которого состоит в распространении уникальных идей по разнообразной тематике.

(#ПланыНаБудущее; RT на русском; «Меркатор») [53].

В зависимости от выбранного формата и целевой аудитории канала формируется образ ведущего. Особенностью ведущего на YouTube является возможность говорить без цензуры. Неудивительно, что все большее количество ребят, которые могут анализировать проблемы современности запускают свои проекты на данной медиаплатформе. Таким образом, растет количество информационно-аналитических каналов в альтернативных гражданских СМИ. Но все же самым популярным образом ведущего на сегодняшний день является интервьюер. Переворот в сфере журналистики и блогинга произошел с появлением канала «вДудь» 2 января 2014 года. Именно в этот день бывший спортивный журналист Юрий Дудь создал свой блог и свой образ ведущего, который изменил отношение к жанру интервью. Он бесцензурный интервьюер, его вопросы отличаются прямотой, затрагиванием запретных тем, тайн человека и т.д. Неудивительно, что в 2017 году начинался бум клонирования образа Юрия другими блогерами. На сегодняшний день в таком формате и с такой подачей информации, как у блогера, существуют десятки каналов. Это объясняется привлекательностью формата для зрителей, потому что только на YouTube можно узнать подробности и правду, которую скрывает телевидение.

Ещё одним портретом ведущего в видеохостинге можно считать обзорщиков. Самым удобным форматом для них, безусловно, является развлекательный и бытовой блог. Каналы обзоров на видеоигры пользуются необычайным спросом среди аудитории детей и подростков, но не исключают и пользователей возрастной категории 18+. Обозреватели также используют в своих выпусках журналистские приемы, но работают с массовой аудиторией, а не с личностью в студии. И, конечно же, их деятельность можно отнести к жанру критики. Если рассмотреть портрет ведущего в бытовом блоге, то можно наблюдать в его выпусках и подходе к подаче информации рекламную составляющую. На сегодняшний день обзоры очень популярны и востребованы, о чем свидетельствует рост различных по тематике каналов,

которые позиционируют себя в форме видеобзора. В своих видео YouTube-авторы рассказывают и доносят информацию о сериалах, фильмах, событиях, музыке и т.д. до своих подписчиков. Зачастую они делятся своим мнением, рассказывают о новинках, в какой бы то ни было сфере.

В целом, портрет ведущего-ютубера не отличается от «телевизионного коллеги». Оба используют в своей работе журналистские приемы, оба соответствуют формату канала, оба стараются удовлетворить потребности аудитории. Но что касается лингвистической основы ведущих, то в силу того, что блогерами могут стать журналисты без филологического образования, у них можно выделить существенный пробел в грамотности речи. Зачастую они используют неправильные конструкции, употребляют слова, не зная их значения, да и в целом риторика ведущих «хромает». Но бывают и такие случаи, когда талантливый блогер превосходит опытного профессионала не только в контенте канала, но и в речевом портрете.

«Представители digital-агентств сходятся во мнении, что блогеров выделяет стремление к публичному проявлению своего творчества, в остальном они ничем не отличаются от других людей» [8]. Однако большинство экспертов к ключевым факторами успешности блогеров относят харизму, креативность блогера и большой объем прикладываемых усилий. Даже без учета сформировавшихся правил ведения блога можно стать знаменитым, если есть что-то особенное в контенте, и автор прилагает максимум стараний, творчества для привлечения аудитории.

По мнению Михаила Шапошникова (VSP Group), «успех образа ведущего заключается в креативности и желании донести до зрителей какую-то свою идею, показать собственное видение» [8].

Мы же согласны с мнением Константина Волгапова (Players), что одной из важных составляющих успеха является выбранная тематика: «Есть каналы, где легче стать популярным. Все зависит от того, готовы ли зрители видеоблогов этот контент потреблять, насколько активно они его ищут. Даже в

рамках популярных тем можно попытаться сделать что-то особенное и получить больше популярности, чем другие ребята» [8].

На сегодняшний день видеохостинг YouTube предоставляет пользователям услуги хранения, предоставления и демонстрации видеоконтента. «Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. В январе 2012 года ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее. По данным «Российской газеты», в апреле 2017 года 12 % аудитории сервиса, или около 100 миллионов человек, составляли россияне» [6]. Судя по последним данным исследования Avertmedia, среди аудитории YouTube преобладают люди в возрасте от 18 до 34 лет [69].

Огромная популярность YouTube среди молодого населения нашей страны легко объяснить несколькими факторами:

- Бесплатный доступ к большей части контента сервиса (лишь некоторые каналы требуют платной подписки).
- Огромные возможности пользования. Пользователи могут оставлять свои комментарии, оценивать чужие комментарии, добавлять аннотации и титры к видео, а также выставлять рейтинг просмотренным видео, если такую возможность им предоставил автор. Человек, загрузивший видео, также может запретить «встраивание» (embedding) своего видео на другие сайты, блоги и форумы. Также по выбору он может преобразовать загруженное видео из 2D в 3D).
- Выбор качества и форматов видео. Видео в YouTube доступны в разных диапазонах уровней качества. Прежние названия стандартного качества (SQ), высокое качество (HQ) и высокой чёткости (HD) были заменены

числовыми значениями, представляющими вертикальное разрешение видео).
Видеовоспроизведение в разрешении 720p или выше.

– Предоставление нужной информации в интересном для пользователя контексте, формате, обзоре (онлайн-каналы ТВ, обзоры, подборки, целые тематические каналы и т.д.) [61].

Для того, что изучить явление блогинга как канала коммуникации, необходимо рассмотреть целевую аудиторию видеохостинга YouTube подробнее. Согласно данным AvertMedia, «87% всей интернет-аудитории России просматривают ролики на канале YouTube» [67]. Возрастная группа от 25 до 34 лет представляет наиболее активных пользователей видеохостинга. Если проследить активность пользователей за календарный месяц на платформе YouTube и сторонних сайтах (контент видеохостинга распространяется в социальных сетях, официальных сайтах и т.д.), то можно отметить следующие особенности. В августе 2018 года было зафиксировано 62 млн просмотров от уникальных пользователей. Доля просмотров непосредственно на ресурсе составляет 44 млн. – это 64% всей интернет-аудитории России.

Средний показатель просмотров видеороликов в месяц составляет 5 часов, при этом каждую минуту происходит загрузка 100 часов видео. Большую часть контента на канале создают ТВ-каналы, кинокомпании, музыкальные лейблы, спортивные организации и видеоблогеры.

Что касается половозрастного разбора российской аудитории YouTube, то её можно разделить на возрастные группы:

- дети в возрасте 12-17 лет – 10%;
- молодежь 18-24 года – 18%;
- молодежь 25-34 лет – 28%;
- взрослые 35-44 года – 20%;
- взрослые 44-54 года – 15%;
- взрослые 55-56 лет и старше – 9%.

Если разобрать аудитории по гендерному признаку, то среди мужчин

потребление видеоконтента больше, чем у женщин. Тематическая направленность их контента – это обзоры компьютерных игр, кинофильмов, гаджетов, электроники, спорт, автомобили, новости, хобби и новостей из мира науки. В ходе исследования нами было выявлено, что даже среди подписчиков бытовых блогов (кулинария, дом) преобладает мужская доля пользователей. Большую часть аудитории составляют юноши в возрасте от 18 до 24 лет, в среднем 122 ролика или 254 минуты в месяц они тратят на просмотры видео. Сейчас можно заметить тенденцию перехода аудитории с компьютерной техники на использование смартфонов и прочих гаджетов. Тем самым доступ к контенту YouTube становится ещё более быстрым и удобным. Интерактивная составляющая блогов также способствует распространению и популяризации нового формата медиа [28].

Среди женской аудитории также преобладает возрастная категория от 18 до 25 лет, но видеороликов они смотрят в 2 раза меньше (всего 67). Треть пользователей-женщин использует смартфоны для доступа к контенту, что составляет 50% охвата аудитории. Самыми актуальными и популярными запросами являются красота, фитнес, телевизионные шоу, кино, музыка и игры. Мужчины в возрасте от 25 до 34 лет, как и юноши, отличаются самым высоким потреблением YouTube-контента: 94 видео и 302 минуты в месяц. Смартфоны используют 34%, охват составляет 57%. Данную аудиторию интересуют автомобили, компьютеры, электроника, игры.

Женщины 25-34 лет посвящают 254 минуты, чтобы посмотреть 77 видео YouTube в месяц. 36% пользователей делают это со смартфонов, что составляет 57% охвата. Сфера интересов – красота, фитнес, кулинария, шопинг, ТВ-шоу, кино и музыка. Более взрослая аудитория не отстает от молодежи. Мужчины 35-44 лет проводят на сайте 299 мин, просматривают в среднем 90 видео, охват – 47%. На женщину того же возраста приходится 299 мин, что составляет 69 видео и охват 47% аудитории.

YouTube – это не просто мировое видеохранилище, где собраны видеозаписи разного качества, авторов, тематических направлений. YouTube –

это полноценное средство массовой информации эволюционно оформившееся, которое смещает новостные ленты и информационные каналы в Интернете со строчек популярности вниз. В видеохостинге представлены тематические разделы, включающие в себя такие, как «Новости» – где собрана самая интересная, а главное актуальная информации со всех уголков света. В считанные секунды на портале появляются выпуски новостей со всех федеральных каналов, которые также разнятся по степени актуальности и важности для аудитории. Например, в подборке «Главные новости» собраны лучшие новости с каналов за последние сутки. Кроме того, все новости поделены на тематические разделы: «Новости спорта», «Новости шоу-бизнеса», «Мировые новости», «Новости России» и т.д. То есть, каждый пользователь может подобрать новости для себя, исходя из своих интересов и приоритетов. Пользователь выбирает свой канал, подписывается на него и получает интересующие его факты и события ежедневно, без траты времени и дополнительных средств. После просмотра выбранного видео, пользователю предоставляется ряд других видео, обобщенных по выбранной теме, собранный с разных каналов YouTube. Данный прием получил название «умной подборки», что упрощает поиски различных мнений и видений проблемы по одной теме. Кроме того, ещё одним плюсом YouTube-пользования являются прямые трансляции, как с федеральных каналов, так и с каналов блогеров. Стоит учесть, что новости в блогах отличаются непосредственностью вещания и отсутствием какой-либо цензуры, но обзоры на важные события некоторых блогеров могут быть полезнее и содержательнее специальных расследований канала РБК и НТВ. Стоит подчеркнуть, что не только свободный доступ и широкий спектр информации привлекает современных пользователей, но и особенности визуализации вещания. Так сложилось, что поколение Z избаловано качеством видео и звука, а также стремится визуализировать данные статистики, превращая в инструмент data-журналистики. YouTube – это чистое поле для деятельности веб-дизайна, всевозможное использование неповторимых стилей, красивых подборок актуальных логотипов, иконок,

всплывающих окон. Кроме того, в сюжет видео вставляются различные мини-реплики, мини-видео и т.д. Уникальные возможности платформы YouTube способствуют росту пользователей ежедневно. Сегодня информационные каналы и блоги заменяют привычные газеты и «Новости» на «Первом канале». И это только тот момент, который касается информационно-аналитической службы, если же рассмотреть такие ниши, как развлекательную, спортивную и даже научную, то здесь он играет главенствующую роль. Так, например, создаются целые научно-популярные и образовательные каналы. Оказалось, что понимать, как устроен мир вокруг не только полезно, но куда интереснее, чем могло показаться из школьной программы. И YouTube в этом смысле просто кладезь, в котором можно найти интересную информацию обо всём, от современной философии до астрофизики, при этом в интересном формате и грамотной подаче. По сравнению со многими традиционными каналами СМИ, каналы YouTube могут похвастаться невероятно широким набором тем, по которым сняты и одиночные лекции, и целый курс. Все видеолекции загружены на официальном YouTube-канале, а на сайте – их текстовые варианты. Ведущие российские ученые рассказывают о науке и технологиях в области астрономии, математики, физики, а также о русском языке и многом другом. Кроме того, манера вещания отличается простотой и доступностью для пользовательской аудитории, что отличает федеральные научные каналы. Зрителям интересно, и они действительно вникают в сказанное с экрана, согласимся, что ролики, представляющие собой рисованную анимацию того или иного факта, намного привлекательнее сухого текста. И это только один из вариантов представления материалов на YouTube.

На сегодняшний день у популярного явления «видеоблогинг» не существует точного определения, принятого в обществе. При рассмотрении вопроса с этимологической точки зрения, можно понять, что это понятие включает в себя подачу информации в видеоформате. Слово «блог» происходит от английского *weblog*, что означает «интернет-журнал» или «интернет-дневник» [40]. Таким образом, блог – это «интернет-ресурс, где

автор с определенной периодичностью публикует изображения или объекты мультимедиа. От традиционного дневника блог отличается тем, что имеет сторонних читателей и предоставляет возможность обсуждения опубликованного материала» [41, с.92].

По мнению А. Г. Вольновой: «Видеоблоггинг – это интернет-явление, включающее в себя создание и выкладывание в сеть видеоматериалов на ту или иную тему, в выбранном автором формате, соответствующему жанру» [9, с. 76].

Каждый видеоблог имеет свою особую аудиторию, которая, по мнению эксперта М. Гробового, растет буквально с каждым днем [10]. Количество людей в роли подписчиков на большинстве каналов увеличивается со скоростью света, причиной такой тенденции можно считать приоритеты современного мира. Люди сегодняшнего века устроены так, что визуальное восприятие информации у них в преимуществе. Аудитория предпочитает смотреть яркое и красочное видео, а не просто читать традиционный текст статьи на интересующую их тему.

Подводя итоги по данному параграфу, еще раз отметим, что видеоблоггинг – явление относительно новое и молодое, но оно уже имеет право называться альтернативным средством массовой информации. Ежедневно профессиональная деятельность журналистов YouTube подтверждает то звание, донося важную, полезную, интересную, а самое главное – актуальную информацию до массовой аудитории. Сегодня пользователи с огромным успехом осваивают этот новый формат развлечения и получения информации. Следовательно, можно с уверенностью утверждать, что довольно в скором времени видеоблоги станут активным игроком на рынке информации, достойно конкурируя с признанным лидером – телевидением. В своем распространении и популяризации среди слоев населения ему помогут социальные сети, которые также являются гражданскими СМИ и осваивают формат блога (речь, в частности, идет о развитии Instagram-блоггинга).

1.3 Реклама и Product Placement в food-блогах и социальных сетях: вопросы food-маркетинга и продвижения товаров

С развитием и ростом популярности каналов видеохостинга YouTube многое изменилось в индустрии рекламы. О приоритете новых медиа над традиционными СМИ говорит множество факторов, один из которых технологическая оснащенность. Вторым является количество подписчиков, то есть размер аудитории потенциальных клиентов для приобретения товаров и услуг. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обыденными её элементами. О приоритете электронных СМИ в обществе всем известно, они превосходят традиционные по доступности, актуальности информации и другим критериям пользования. Именно digital-технологии и активная деятельность пользователей сети Интернет положили начало развитию нового формата средств массовой информации – New Media. По мнению профессора Мичиганского университета Рассела Ноймана: «New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [58]. На сегодняшний день New Media представлены рядом платформ, начиная от электронных версий именитых изданий и заканчивая личными блогами в социальных сетях. Каждый использует новый формат в своих целях – информационных, рабочих, дружеских и даже торгово-закупочных. В последнее время особой популярностью пользуются социальные медиа. Социальные медиа представляют собой сообщество приложений в сети Интернет, позволяющие создавать и обмениваться пользовательским контентом [68, с. 59]. Развитие социальных медиа продолжается, сферы их применения расширяются, во многом благодаря активности пользователей. В 2016 году процентное соотношение пользователей популярных социальных сетей составило (критерий – пользователи):

- «ВКонтакте» – 29,1 млн пользователей.
- «Одноклассники» – 25,2 млн.
- «Youtube» – 24,3 млн.
- «Facebook» – 15,4 млн.

Например, в сети Instagram (по состоянию на 13.07.2018 г.) количество аккаунтов превышает 500 миллионов, что сигнализирует о росте активности пользователей [40]. В последнее время ряд исследователей стремятся создать типологию социальных медиа, предлагая различные классификации. В данном исследовании будет использована классификация ученых А. Каплана и М. Хайнлайн, которые обобщают данные в шесть сегментов [70, с. 66-68]:

- Совместные проекты.
- Блоги.
- Виртуальные социальные миры.
- Виртуальные игровые миры.
- Социальные сети.
- Контент-сообщества.

Сегодня социальные сети – это универсальная платформа для активной пользовательской базы. Благодаря развитию информационных технологий и росту интереса пользователей к новому формату медиа стали исчезать коммуникационные границы при продвижении товаров и услуг. Появилось направление социального маркетинга, SMM-продвижения и малый бизнес в Интернете [29].

Своей популярностью интернет-бизнес в социальных сетях обязан нескольким факторам, которые так привлекают продавцов и покупателей:

- Бесплатная платформа для деятельности компании.
- Минимальные затраты на управление сообществом.
- Высокий уровень интерактивности.
- Обновляющая лента новостей с товарами и услугами.
- Креативная реклама.

– Неограниченное количество покупателей [61].

Система современного маркетинга на YouTube имеет ряд преимуществ:

– Большой охват людей, при котором себестоимость внимания на каждого очень низкая.

– Реклама и продвижение продукта в любом ролике на YouTube.

– Точечная таргетированная настройка.

– Полный контакт. Захват внимания и выстраивание отношений с человеком за счёт воздействия на два органа чувств одновременно. Когда в обычной рекламе (баннер, текст, штендер) задействован только один человеческий орган и чаще всего это зрение.

– Выстраивание сериального маркетинга. К примеру, воспользоваться услугой «маркетинговый консалтинг» часто приходят люди, которые долгое время следят за видео на YouTube [19].

Неудивительно, что сегодня рекламодатели прибегают к услугам блогеров. Они в свою очередь интегрируют рекламную составляющую в контент выпуска на своем канале. Каждый блогер использует свой авторский подход к подаче товара, но не забывает о тематической направленности своего канала. Маркетинговая стратегия товара всегда реализуется на той площадке, которая ближе к её составляющей.

Современная реклама – это, на наш взгляд, процесс, непосредственно связанный с творчеством, глубоко продуманный, системный. В создании рекламных образов принимают участие сценаристы, психологи, режиссеры, маркетологи, дизайнеры. «В рекламе, несмотря на объективную доминантность вербального ряда, именно визуальное оформление выполняет важнейшую роль пускового механизма рекламно-информационной рецепции» [3, с. 69-70].

Что касается рекламы на каналах food-блогеров, то зачастую она представлена в 3-х форматах:

а) *Интеграция* – блогер упоминает сервис/продукт, которым сам пользуется. Например, во время рассказа достает телефон и заказывает пиццу через рекламируемое приложение доставки еды, а еще делится с подписчиками

уникальным промокодом на скидку и рассказывает о преимуществах такого сервиса.

б) *Преролл* – используется для рекламы других каналов, но и для товаров/услуг тоже подойдет. Обычно это ролик, который вы даете блогеру, а он монтирует его в свой контент и сам озвучивает.

в) *Обзор* – блогер почти весь ролик рассказывает о своем опыте использования продукта/услуги. Имейте в виду, редкий блогер согласится откровенно врать о преимуществах или скрывать недостатки продукта. Но с другой стороны, если продукт действительно классный – вы получите искренний положительный отзыв и рекомендацию.

Эффективность рекламы на каналах блогеров обусловлена не только количеством просмотров и формой подачи, но и тем, что они систематически прописывают её в начало выпуска. Тем самым авторы обезопасят себя от отсутствия большого спроса на товар вследствие не просмотра рекламного ролика. Если проанализировать ряд выпусков с рекламной составляющей, то в их подавляющей части использована реклама типа обзора, завязанная на какой-либо истории, герои, события. Каждому рекламному ролику необходима прамбула, затем обзор особенностей, потом воздействие на психологический аспект зрителя и, конечно же, привлечение аудитории скидками и купонами.

Журналистская составляющая рекламного ролика также высока. Это отражается и в прамбуле и жанре подачи рекламного текста. Информация воспринимается легко, но использование «цепляющих крючков» заставляет пользователя задуматься и проанализировать рекламу, а затем и приобрести разрекламированный товар. Интонационная подача также выделяется яркостью и степенью внушаемости, иногда манипуляционной составляющей. Безусловно, на это влияет авторитетность самого ведущего. Блогеры понимают, что при использовании формата обзора в рекламе нельзя обойтись без правды.

Нельзя оставить без внимания излюбленного в кинематографе рекламного приема – product placement. Сегодня, product placement – один из излюбленных приемов скрытой рекламы в широкомасштабных маркетинговых

компаниях, а также продвижение ряда товаров и услуг от известных торговых марок в игровом кино, телевизионных и радиопередачах, на страницах газет и журналов, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе и музыке [5, с. 30]. Основу product placement составляет техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет мультимедийного продукта, который рассчитан на среднестатистического потребителя. Стоит отметить, что данный вид рекламы художественно оформлен, тем самым он более приятный и красивый, нежели прямые ролики на телевидении. Именно они раздражают зрителя своей примитивностью и навязчивостью. В свою очередь, product placement воздействует на психологию человека осторожно, используя технику проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнения готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку.

На телевидении и в кинематографе имеется три основных вида product placement, если обратиться к классификации Ю. А. Громцевой:

- Визуальный (visual product placement) – данный тип подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы.

- Вербальный, или аудиальный (spoken product placement) – этот тип PP ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Представляет собой фразу (диалог), когда актер или «голос за кадром» упоминают о продукте, услуге или компании, тем самым рекламируя их.

- Рекламодателям, тем не менее, наиболее предпочтительным кажется третий тип PP – через непосредственное «использование» актером в кадре продвигаемого продукта. Кинестетический (usage product placement) – этот тип считается наиболее эффективным и поэтому предпочтительным у заказчиков, потому что включает в себя визуальный и разговорный элементы. Актер непосредственно в сценарии обыгрывает присутствие продукта в кадре, например, пользуется фирменной косметикой» [11].

Для анализа рекламного контента в food-блогах мы решили выбрать представителей гастрономической журналистики – каналы «Obломoff» и «Покашеварим».

В январе 2012 года простой банковский работник решил заснять процесс приготовления блюда для домашнего ужина. Сегодня же на канал «Покашеварим» и его автора Виталия подписаны более 100 тысяч подписчиков, а контент канала постоянно развивается, появляются новые рубрики, и, конечно, пополняются ряды платформ для развития интернет-бизнеса. В своих роликах Виталий использует несколько видов и форматов рекламы, специфичной для YouTube, а также product placement. Познакомимся с рекламной составляющей канала подробнее.

Безусловно, в выпусках есть доля рекламы, за которую автор получает плату. У Виталия есть свой прайс-лист с расценками на каждый из форматов рекламы. Но есть у него рубрика «Жертва маркетинга», например, где автор делает обзор на новинки продуктов от сетевых супермаркетов, именитых торговых домов и т.д. В данном случае реклама не всегда получается положительный, потому что автор строго придерживается позиции говорить правду о товарах и продуктах. Но если же обозреваемый товар нравится Виталию, он делает ей прекрасную рекламу посредством собственной оценки. В рубрике «Обзорище» есть выпуск под названием «Grow Food. Сбалансированное питание на неделю». В нём с первых секунд можно обнаружить product placement в виде фирменного пакета, стоящего на столе блогера (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А). Но самое главное то, что этот обзор пример именно проплаченного обзора на продукт. Это не значит, что Виталий будет исключительно хвалить Grow Food, но это пример целого рекламного проекта для одного предприятия.

Ведущим другого гастроблога Obломoff является Олег Григорьев. На своем канале с количеством подписчиков более 3 миллионов человек он не только готовит, проводит обзоры и занимается food-тревелингом, но и пробует себя в роли рекламиста. В своих выпусках он использует ряд форматов и

приемов рекламы, рассмотрим некоторые из них (и сравним два канала). Особенным рекламным форматом обоих food-блогеров можно считать розыгрыши призов на канале. Такой прием используется часто с целью привлечению большего количества потенциальных покупателей. Розыгрыши проводятся преимущественно в конце видеоролика, перед ним автор делает интеграцию в обзоре о разыгрываемом товаре, затем нужно выполнить условия розыгрыша, а через определенное время блогер снимает видео с результатами розыгрыша. Так, в выпуске под названием «Сушки на Макушки» на канале Олега был разыгран набор ножей от очень известной в кругах кулинаров фирмы «Samura», а также 5 отдельных ножей [50]. Виталий, в свою очередь, также разыгрывал ножи «Samara», периодически упоминая их в своих выпусках в качестве уникальных ножей, без которых нельзя обойтись ни одному повару на любой кухне. Кроме того, он проводил конкурс, разыгрывая гриль фирмы Nordic, данному конкурсу он посвятил целый ролик на своем канале.

Ещё одной особенностью рекламы, которая транслируется на гастрономических каналах блогеров, является процесс приготовления блюд. Согласитесь, что при готовке используется целый ряд продуктов различных марок. Есть выпуски, в которых авторы специально интегрируют именно то масло или сыр, за рекламу которого изготовители заплатили. Но зачастую в рецептах используются продукты, которые просто нравятся самому блогеру, но тем не менее он делает рекламу, говоря о качестве и обосновывая свой выбор фактами. Безусловно, посмотрев рецепт на канале любимого блогера, зрители, основываясь на авторитете, станут покупать те же самые продукты. Тем самым спрос на производство фирм возрастет.

Социальные сети также не остались без внимания рекламистов и самих блогеров. Они продвигают свой контент на всех мультимедийных площадках. Наиболее популярной социальной сетью для продажи товаров и предоставления услуг является «ВКонтакте». За ним следует набирающий популярность Instagram. Аккаунты блогеров есть в обеих социальных сетях, они созданы не только для популяризации контента, но и для сотрудничества с

рекламодателями, а также привлечения аудитории в YouTube побочных платформ. Food-аккаунты в Instagram всегда привлекают аудиторию на психологическом уровне, так как эстетизация еды, является неотъемлемой частью культуры современного человека.

Кроме того, в социальных сетях также можно заниматься food-маркетингом. Одним из опробованных способов рекламы является создание персональных групп ресторанов, кафе, доставок. Данный способ удобен и очень эффективен, к тому же, это может быть абсолютно бесплатно. У food-рекламы в социальных сетях имеются несколько особенностей. Во-первых, это способ получить популярность своего аккаунта с помощью подписчиков и друзей, бесплатной рекламы, а также широкому доступу. Во-вторых, именно социальные сети помогают реализовать творческий потенциал не только текстом, но и видео и фото-контентом, а в последнее время замечен рост использования растрового формата графических изображений или gif-формата. GIF использует LZW-компрессию, что позволяет сжимать файлы, в которых много однородных заливок. Это очень удобно как для авторов рецептов, так и пользователей. Так как не нужно тратить время на чтение рецепта, можно просто загрузить gif-иллюстрацию, на которой представлен процесс приготовления, подписаны все ингредиенты и граммовки. Ещё одним популярным форматом food-журналистов стали короткие видео, которые чуть более живые, сопровождаются звуком или голосом. Но бывают и такие гастрономические сообщества, которые совмещают в своем контенте все форматы.

Подводя итог вышесказанному, можно с уверенностью сказать о том, что сегодня социальные сети и видеохостинг YouTube являются идеальной нишей для рекламистов. Благодаря формату и широкому распространению среди массовой аудитории они вытесняют рекламную составляющую телевидения.

Несмотря на популяризацию контента видеохостинга, нельзя отрицать эффективность рекламной составляющей в передачах на телевидении. В

последнее время в современном обществе наблюдается повышение интереса к сфере повседневного питания. В связи с изменением отношения к феномену еды в сегменте человеческой жизни, гастрономическая тематика входит в телевизионный контент. Феномен еды проникает практически во все сферы массовой коммуникации и культуры повседневности: выходят телевизионные передачи; издаются кулинарные книги; выпускаются периодические издания с кулинарной тематикой; проходят выставки и конкурсы гастрономического искусства и даже научные международные симпозиумы на тему еды; бурно развивается food-контент в интернет-пространстве [57].

2 Гастрономический дискурс в условиях становления досуговой журналистики

2.1 Феномен еды в повседневной культуре: теоретические аспекты гастрономического типа журналистики

До недавнего времени культуру еды и питания относили к витальным потребностям повседневной жизни. Во времена Советского союза интерес к еде, кухне и вопросам пищевого поведения предопределялся идеологией массовости. Но спустя десять лет после перестройки интерес к вопросам кулинарии перерос книги рецептов, отдельные рубрики глянцевого журналов и цветные приложения к ним, и спровоцировал возникновение развлекательных передач на радио и телевидении, представляющих не только рецепты, но и отношения людей с едой.

В последнее время можно наблюдать повышенный интерес к гастрономической тематике не только на каналах средств массовой информации, потому что она затрагивает и другие сферы социальной жизни. Феномен гастрономической культуры является симптоматической чертой культуры повседневности (или общества потребления) в России. Культурологи, философы, филологи, психологи и социологи страны пришли к выводу, что необходима реабилитация повседневности. Поэтому гастрономия сегодня не просто кухонная стезя любителей готовить, а профессиональная отрасль современного гуманитарного знания.

На данный момент остро стоит проблема «психологии питания». Американский психолог Абрахам Маслоу утверждал, что еда пусть и занимает 3-е место в физиологических потребностях, является одной из главных составляющих психического здоровья человека. Согласно его теории: «нельзя удовлетворить более высокую потребность, не удовлетворив хотя бы частично низшую». То есть мы не можем работать и развиваться, не имея энергетических

ресурсов, получаемых из пищи. Если индивида лишить данных ощущений, то он не сможет строить нормальную коммуникацию с другими людьми. Без коммуникации человек перестаёт чувствовать свою значимость и теряет самоуважение. Тем самым он теряет способность к творчеству и постижению любви. Как следствие человек перестаёт развиваться и не может познать самого себя» [12, с.83].

Роль еды в нашей жизни намного шире, чем принято считать. Она обладает рядом функций, которые необходимы для социализации человека. Перечислим и разберемся с самыми основными функциями, которые пересекаются с практикой деятельности средств массовой информации.

Традиционно выделяются 3 функции, которые выполняет еда: «1) еда как показатель эмоционального состояния человека (регулятивная функция); 2) еда как средство коммуникации (коммуникативная функция); 3) еда как источник этнических и семейных традиций (культурологическая функция)» [37].

Каждая из них уникальная и заслуживает особого внимания, так как влияет на формирование личности в социуме, но в бакалаврской работе мы подробнее остановимся на культурологической функции, которая лежит в основе многих гастрономических изданий и программ.

Культурологическая функция еды состоит в том, что с помощью неё люди узнают о культуре и традициях народов стран непосредственно через кулинарию. Глобализация также сыграла немаловажную роль, изменив отношение к еде, которое переросло в настоящий культ и дала новый виток развитию гастрономической культуры. Благодаря ей, массовой аудитории привили стереотип межнациональной кухни. Изобилие различных продуктов питания, привезённых с других концов планеты, даёт возможность внедрять в исконно национальные рецепты новые вкусы. Интернет способствует развитию у современных людей толерантности в области гастрономической культуры. Если сфокусироваться на региональном контенте, то можно обнаружить, что гастрономическая тематика так или иначе «вплетается» в повседневную жизнь жителей Республики Мордовия.

В связи с проведением игровых этапов Чемпиона Мира по футболу в 2018 году, столица Мордовии стала не только центром футбола и принимала тысячи гостей, но и стала частью гастрономического фестиваля Welcome FOODball Cup (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б). 7 июля на главной площади города разместились 11 food-траков, по числу городов-организаторов Чемпионата, которые радовали гостей и жителей вкуснейшими блюдами национальных кухонь. Фестиваль проводился в рамках масштабного федерального проекта «Гастрономическая карта России», инициированного Ростуризмом. Переходя от автобуса к автобусу, жители Саранска могли совершить гастрономическое путешествие по разным уголкам России. Так, меню Калининграда включало «килькобр», «клопсбургер» и морс. Щедрая Казань кормила всех эчпочмаками, беляшами и татарским слоеным пирогом – губадией.

Повара из Саранска представили на фестиваль свои вариации национальных мордовских блюд: «покш-ролл» со свиной котлетой и знаменитые «пача-бургеры», в которых булочку заменяют знаменитые пшеничные блины, «медвежья лапа», «груди молодухи» и «панжакай». Все угощения можно было совместить с овсяным киселем, позой и домашним лимонадом. Мордовская кухня уже полюбилась туристам из многих регионов России.

Не оставляют гастрономической составляющей и на других праздниках и фестивалях, проходящих в республике. В 2019 году уже в 5-й раз будет проходить фестиваль национальной культуры «Кургоня». Праздник, названный в честь национального угощения, включен в Федеральный национальный календарь событий. По данным аналитического агентства «Турстат», «Кургоня» вошел в топ-10 самых популярных гастрономических фестивалей России. Изначально фестиваль «Кургоня» задумывался как гастрономический праздник, демонстрирующий вкусовые и эстетические особенности национальных кухонь республики. Кургоня – мордовская ватрушка с картофелем, внешне напоминающая солнце – один из символов дружбы и единения народов. Фестиваль «Кургоня» быстро приобрел статус

межрегионального, с каждым годом расширяя количество событийных площадок – на празднике не только дегустируют национальные блюда, но также знакомятся с культурой и бытом мордовского, татарского и русского народов, участвуют в спортивных состязаниях, мастер-классах по декоративно-прикладному искусству, становятся участниками настоящего этнопраздника. Символом праздника является огромная ватрушка «Кургоня», полуметрового размера, которую может попробовать любой желающий (см. ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Приведенные нами фестивали широко освещаются средствами массовой информации Республики Мордовия. Телеканал «Народное телевидение Мордовии» не только снял сюжет с места события, но и провел интервью за несколько недель до этого с известным гастро-путешественником Джоном Уорреном, который лично продегустировал мордовские кушанья. В периодическом издании «Известия Мордовия» также было опубликовано интервью со звездой, а также были даны анонсы гастрономического фестиваля с указанием места и программы мероприятия. Газета «Известия Мордовии» часто рассказывает читателям сезонные рецепты, например, топ-блюдов к празднованию Пасхи, Нового года или же рецепты «закруток» на зиму.

Что касается освещения фестиваля «Кургоня», то кроме традиционных СМИ о нём можно прочесть на сайте администрации Рузаевского района и в «Рузаевской газете».

Стоит отметить, что республиканские СМИ не остаются в стороне и пытаются соответствовать федеральным каналам, добавляя в свой контент кулинарные программы. Так, на канале «Народное телевидение Мордовии» транслируют передачу «Приятного аппетита», где шеф-повара местных ресторанов, делятся со зрителями рецептами вкуснейших блюд.

Что касается филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия» и его сетки вещания, то в его арсенале имеется кулинарная программа «Вкусное утро», которая транслируется каждую субботу в 8 часов 20 минут. Это совместный проект дирекции канала «Россия 1. Мордовия» и известного в городе Саранске

ресторана «8 чудо света» (в настоящее время – «Солнце и луна»). Ведущим программы является шеф-повар ресторана Алексей Савлук. К ноябрю 2017 года вышло 14 выпусков программы (первый выпуск состоялся 15 июля 2017 года). В каждом из них Алексей Савлук делится со зрителем фирменными рецептами: национальное блюдо «Медвежья лапа», «Блинчики с припеком», «Тартар из лосося», «Папильот», «Салат английской королевы», «Детский завтрак» и многое другое.

Визуально оформленная заставка передачи, уютный интерьер кухни, ненавязчивая фоновая музыка привлекают зрителей к телевизору. Но несмотря на технологическую оснащенность передачи, а также географическую приближенность, интерес аудитории к выпускам программы не самый высокий. Качество съемки и звука не отличается от федерального канала, видео-выпуски можно найти на платформе YouTube, работа веб-дизайнера над заставкой видна, но всё же не достигает уровня дизайнеров с YouTube. Цветовая гамма и шрифт названия передачи выглядит слишком простовато. Ярко-салатовый цвет несколько отталкивает зрителя. Что касается анимационного аспекта оформления, то телевизионщики начали пользоваться современным технологичным оборудованием. По нашему мнению, то, что Алексей Савлук прекрасный шеф-повар спорить никто не станет, но для того, чтобы быть ведущим программы мало уметь готовить, нужно обладать харизмой, а самое главное – уметь вести диалог со зрителем. К сожалению, у шеф-повара нет даже взгляда в камеру.

Уровень и формат ведения программы у ведущего низок в силу отсутствия телевизионного опыта журналиста. Не хватает эмоций, речевой экспрессии и иногда даже грамотности. После просмотра нескольких минут передачи становится скучно, рецепт, заявленный в начале передачи, перестает интересовать, но если вы и досмотрите до конца, то вряд ли захотите повторить блюдо дома. Стоит учесть, что продолжительность видео варьируется от 6 до 12 минут. Периодичность выхода программы «хромает», что также снижает интерес и ширину аудитории. К тому же, время выхода в эфир крайне

неудобное, раннее утро субботы – не выигрышный ход для популяризации «Вкусного утра» [63, с. 138].

На сегодняшний день традиционные СМИ и новые медиа только начинают осваивать гастрономическую тематику. В связи со стремительно возросшей популярностью данного сегмента человеческой жизни, издания разной направленности, а также телевидение и интернет активно внедряют food-контент. При оценке современного общества необходимо учитывать, что оно представляет собой общество потребления. Таким образом, средства массовой информации должны помогать аудитории разбираться в многообразии гастрономических культур, в здоровом и правильном питании, а также многообразии ресторанного бизнеса. Каждое СМИ подходит к освещению темы еды по-своему. Используется призма travel-журналистики, этнические материалы, просторы туризма, медицины и организации здорового образа жизни, культуры, этикета. Что касается отечественной гастрономической журналистики, то она пока не справляется со своими функциями в полной мере, но радует тот факт, что её стали считать презентабельной и важной, а не кухонной, приземленной и нерелевантной. «Бытие еды» имманентно самой культуре. Они давно превратились из средства удовлетворения наших физиологических потребностей в культурный феномен, который выступает во множестве смыслов» [2, с. 246].

Рассмотрев положение феномена еды и кулинарной тематике в современном мире, стоит обратиться к истокам зарождения гастрономии как исторически сложившемуся типу журналистики. Для начала стоит изучить фундаментальные термины нашего исследования – «гастрономия» и «кулинария». Со словом «гастрономия» связывают культ еды, искусство её приготовления и подачи, кроме того, выделяют в ней культ гедонизма. В свою очередь, «кулинарию» принято относить к более повседневной части жизни человека, связанным с обычным приготовлением пищи, работой поваров.

Если рассмотреть трактовку других ученых, например, то мы увидим другое мнение по отношению к кулинарии. Например, Т. Ф. Ефремова в

«Новом словаре русского языка» утверждает, «кулинар – это тот, кто искушен в кулинарии, то есть в приготовлении пищи». Но всё же «гастроном» – это не только продовольственный магазин, но также знаток и любитель вкусной еды, зачастую гурман [18, с. 512]. На основе данных толкований можно выделить разные цели у гастрономических и кулинарных изданий, так мы выяснили, что они отличаются друг от друга.

Итак, гастрономические издания и передачи главной своей целью считают – посвятить человека в культуру еды, привить им понимание эстетики блюд, образовывать их в гастрономической области других стран и культур. В свою очередь кулинарный сегмент направлен на удовлетворение витальных потребностей человека, но тем не менее, также выполняет познавательную роль.

Впервые термин «гастрономическая журналистика» был введен при рассмотрении явления «гастрономической культуры». Сегодня же он начинает входить в «научный обиход, так как в сетевом пространстве обсуждаются массмедиа-тексты, рассказывающие о еде и традициях потребления пищи. Таким образом, гастрономическая культура становится знаком некой нормативности в сфере питания и, шире, потребления, знаком приобщенности к культуре. Итак, понятие «гастрономическая культура» используется, с одной стороны, как родовая характеристика некой совокупности правил и привычек в приготовлении и потреблении пищи, а с другой – как обозначение степени соответствия некоему идеальному образцу питания» [37].

Таким образом, гастрономия и, следовательно, гастрономическая культура, включает в себя не только собственно кулинарную составляющую, но и является комплексным феноменом. Итак, «гастрономическая культура – это система правил, предписаний и образцов, определяющих способ приготовления пищи, набор принятых в данной культуре продуктов и их сочетания, практики потребления пищи, а также рефлексия над вышеперечисленными феноменами» [22].

Однако С. А. Арутюнов использует данный термин для характеристики наличной, эмпирически наблюдаемой реальности, в то время как мы применяем термин «гастрономическая культура» при анализе представлений носителей той или иной культуры о том, какой должна быть эта реальность [21]. Еще одним понятием, характеризующим сферу питания, является кулинарная культура. Данное понятие олицетворяет сферу приготовления пищи и является синонимом культуры приготовления пищи. В кулинарную культуру входят представления о пригодных в пищу продуктах, практики приготовления пищи, основные способы обработки продуктов, правила их сочетания. Понятия «кулинарная культура» и «гастрономическая культура» во многом пересекаются, однако кулинарная культура является более узким понятием. Она определяет технологическую сторону приготовления пищи, тот арсенал средств, который существует в данной культуре применительно к пищевым продуктам. Это формальная часть сферы питания.

Гастрономическая культура представляет собой систему, включающую три основных элемента:

а) культура приготовления пищи (кулинарная культура);

б) культура принятия пищи;

в) рефлексия над процессами приготовления и потребления. Культура приготовления пищи представлена в составе гастрономической культуры как совокупность принципов отбора продуктов и их обработки [21].

Именно культура приготовления пищи легла в основу современной гастрономической журналистики. Кроме того, еда несет в себе важную функцию глобализации культуры, что так популярно в условиях современной жизни.

Для того, чтобы нам было проще разбираться в функциональности food-журналистики, следует определить функции свойственные ей из культуры питания:

– *Регулятивная функция.* Нормативный аспект гастрономической культуры. Религиозные запреты. Первичная функция, присутствует в любой

системе питания. Строгость контроля при этом носит разный характер. Например, запрет поедания свинины у мусульман. Здесь присутствует дисциплинарный характер гастрономической культуры. Об этом писали М. Фуко и Ж. Бодрийяр: «Наша свобода выбора заставляет нас волей-неволей вступать в систему культуры. Таким образом, выбор лишь кажущийся: мы переживаем его как свободу, но гораздо меньше ощущаем, что он нам навязывается, а через его посредство и целое общество навязывает нам свою власть» [21].

– *Маркирование статуса индивида.* Ещё в древности существовала огромная разница между пищей высшего сословия и пищей крестьян. Во всех культурах «стремление принадлежать к «высшему» слою и сохранять такое положение оказывает не менее принудительное воздействие на индивида и не в меньшей степени моделирует его поведение, чем стремление находить средства к существованию, проистекающее из простейшей жизненной необходимости, доказательств» [21]. Таким доказательством и становится питание.

Принято считать, что тип гастрономической журналистики вышел из направления travel-журналистики. Нельзя не согласиться с профессором Яном Бормом, который полагает: «что к направлению «трелвел» могут быть отнесены самые разнообразные тексты, главная тема которых – путешествие» [69, с. 13]. Таким образом, трелвел-журналистика представляет собой: «политематическое и многожанровое, комплексное направление, которое опирается на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа, а именно, на информацию, связанную с путешествиями и туризмом, и, как следствие, аудиторию, соответственно заинтересованную в этой тематике» [55]. Исходя из вышесказанного, можно рассматривать трелвел-журналистику как широкую специализацию, которая охватывает историю, географию, искусство, гастрономию, этнографию и другие. То есть, можно сделать логичный вывод, что внутри «трелвел» уже выросло целое отдельное «гастрономическое» подразделение, посвященное напиткам и кухне разных стран и народов мира.

Таким образом, гастрономическая журналистика – это «дочернее ответвление» журналистики о путешествиях.

Что касается жанровой составляющей гастрономической журналистики, то основу она также позаимствовала. В своей деятельности она использует ряд журналистских жанров, которые подает в сложной форме. Например, полноценный очерк (если кулинарный проект связан с путешествиями), дневник, обозрение. Во всех этих жанрах преимущественно выделяется более сложная композиция, используется прямая речь, а также диалоги, что делает отношения между аудиторией и изданием более интимитизированными, камерными (для достижения этой цели часто используют форму обращение на «ты»). Кроме того, в своих материалах журналисты стараются раскрывать характеры людей (особенно, если речь идет о традиционной кухне). Например, в выпуске «Орел и Решка» зачастую выстраивается сюжетная линия с представителями народа той или иной страны, дополнения собственной динамикой и развитием сюжета. В телевизионной передаче «Смак» использование приема раскрытия характера представлено в полной мере, так как главным героем-поваром в студии является медийная личность и собственно на ней сконцентрировано внимание, как ведущего, так и зрителя. Тем не менее, это не мешает команде программы создавать кулинарные шедевры.

Жанровое своеобразие гастрономической журналистики привлекательно для авторов: это не только кулинарный рецепт, а также совет, обзор, репортаж, интервью, кулинарный совет. Учитывая то, что гастрономическая журналистика специфична и вмещает в себя синтез, она позволяет себе разнообразие жанрообразующих форм. Это не только путевые очерки, о которых мы говорили ранее, но также путевые заметки, дневники, репортажи, и обозрение, и рекомендация (преимущество используется в travel-журналистики в формате аналитического материала, в котором содержится полезная информация). В связи с развитием технологий, в условиях digital-глобализации жанры гастрономической журналистики видоизменились и приняли форматы

New Media. Одним из самых популярных стал жанр видеообучения, когда автор программы обучает зрителей готовке того или иного блюда. Но все рекорды по актуальности занимает жанр обозрения [1, с. 2]. Данным жанром пользуются авторы бытовых блогов с гастрономической тематикой. Но все же традиционным жанрам food-журналисты не изменяют, о чем свидетельствует возросший интерес аудитории к гастрономической тематике на просторах социальных сетей. Именно такие сети, как ВКонтакте и Instagram используют в своем контенте жанры дневника, очерка, обозрения и репортажа. Гастрономические аккаунты поддерживают традиции типа журналистики, лишь улучшая её визуализацией собственного контента (фотографии, видео) [24].

Жанр дневника очень нравится не только авторам, но и подписчикам персональной странички в социальной сети. Чаще всего гастрономический аккаунт связан с туризмом или кулинарными путешествиями по заведениям собственного города. Могут быть и другие идеи, например, представление рецептов по дням недели, разным странам и т.д., профессионально творческой индивидуальности и таланта самого журналиста. Систематическое обновление информации в профиле, сопровождаемое яркими фотоиллюстрациями, легкость изложения темы способствуют росту аудитории, так популяризации гастрономии.

Во многих жанрах журналистики можно встретить темы еды, питания, кулинарии. Каждой из них можно видоизменить под требования гастрономической журналистики. Стоит отметить, что на сегодняшний день гастрономическая журналистика в системе средств массовой информации представлена в ряде форматов – периодические издания (специализированные журналы, а также бытовые журналы и газеты), телевизионные программы и передачи («Смак», «Едим дома», «Спасите! Я не умею готовить», интернет-сайты и food-блоги (BELONIKA, ANDY CHEF, MISSIS N), и конечно же, каналы на видеохостинге YouTube (Ольга Матвей, Borsch, Покашеварим и т.д.). Сейчас можно наблюдать возросший интерес к гастрономической тематике также и в научно-популярных изданиях, где определяются место

гастрономической культуры.

2.2 Эволюция кулинарных шоу на современном телевидении («Спасите, я не умею готовить!», «Едим дома») и мультимедийном видеохостинге YouTube

Развитие гастрономических передач за рубежом началось практически с появлением телевидения. Уже в конце 1960 года, приобретя новый формат подачи информации и наработав систему жанров, Британец Грэм Керр впервые начал готовить со зрителями в студии в передаче «The Galloping Gourmet». В скором времени в сетке вещания многих каналов появится food-передача разного формата. Своё кулинарное шоу откроет известный всему миру шеф-повар Гордон Рамзи, положив начало гастрономическому ток-шоу.

До российской системы средств массовой информации гастрономическая тематика дошла с большим опозданием. О чем свидетельствует плохо изученная гастрономическая журналистика и культура питания в целом. Несмотря на то, что первое кулинарное шоу в российском медиапространстве появилось в 1993 году, сегодня кулинарная тематика плотно вплетена в систему телевизионного вещания России [1, с.1].

Она представлена в разных жанрах и форматах, преимущественно в развлекательных шоу практически на всех каналах. Лидер музыкальной группы «Машина времени» – Андрей Макаревич – стал первооткрывателем гастрономического жанра для отечественного зрителя, запустив в эфир «Первого» канала свой «Смак». Если расшифровать название передачи, то оно представляет собой фразу «Советы от МАКаревича». После 13 лет телевизионной работы, Андрей Макаревич покинул студию, но уже через год работа шоу была возобновлена с новым ведущим – Иваном Ургантом. «Смак» – один из самых долгоиграющих проектов российского телевидения, выходящий

в эфир вот уже более двадцати лет. Формат передачи представляет собой познавательно-развлекательное ток-шоу с приглашенными гостями, которые исполняют роли поваров. За 20 лет существования передачи на кухне «Смака» поделились своими фирменными блюдами почти все звезды отечественной эстрады. Своей популярности и любви зрителей кулинарная передача по субботам не теряет и на сегодняшний день. Дело здесь, конечно, не только в звездных героях и их историях, но и в прекрасных, доступных рецептах блюд. Команда передачи никогда не скрывала, что процесс готовки урезается, чтобы уместиться в хронометраж программы, но каждый выпуск, ведущий и его гость готовят то, о чем заявляли в начале программы.

На сегодняшний день, к сожалению, программа «Смак» не выходит в эфир Первого канала. В свою очередь, канал ТВЦ ещё 16 сентября 2018 года запустил новый вкусный проект «Спасите, я не умею готовить!». Если проанализировать структуру программы, то мы увидим явные сходства со всем известным «Смаком». Давайте проанализируем эти сходства и контет передачи. «Спасите, я не умею готовить!» представляет собой утреннее воскресное шоу, то есть он занимает ту же нишу телевизионного времени, что и когда-то «Смак» на Первом канале. Ведущим программы является журналист и шоумен Отар Кушанашвили, который открыто признался а том, что он единственный грузин, не умеющий готовить. В этом и заключается главная изюминка проекта. Что касается структуры ведения эфира, то он также, как и в «Смаке», представляет собой дружеский процесс приготовления ряда блюд с именитыми гостями – звёздами эстрады, актерами, спортсменами. Приходя на кухню к Отару Кушанашвили, они делятся традиционными семейными рецептами, откровенно говорят о личной жизни, а также много шутят и смеются, заряжая телезрителей позитивной энергией на весь день. Стоит обратить внимание на заставку программы, она создана по всем канонам гастрономического видео, с использование сочных красок и продуктов питания, что привлекает зрителей даже на витальном уровне (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Д). С сентября 2018 года по 14 апреля 2019 на кухне Отара Кушанашвили побывала

40 известных нашей стране людей, среди которых певица Валерия, балерина Анастасия Волочкова, композитор Виктор Дробыш, актриса Светлана Пермякова и многие другие.

Все 40 выпусков анализируемой нами передачи строились по одной структуре и не нарушали заданного направления шоу. Хронометраж выпуска составляет не более 40 минут.

Так, например, в выпуске от 14 апреля гостем программы стала Елена Валюшкина, заслуженная артистка России [49]. Традиционно выпуск начинается с пожелания доброго утра и представления сегодняшнего гостя. Затем дается анонс программе, в котором говорится, что именно будут готовить повара и какие сюрпризы ждут зрителей, поэтому Елена Валюшкина поделилась со зрителями своим мнением о любви и почему стоит выходить замуж по расчету.

Процесс приготовления блюда идет в непринужденной обстановке, среди юмора и смеха. Отар Кушанашвили послушно выполняет все указания звездного повара, при этом стараясь узнать самые интересные факты его жизни (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Что касается процесса приготовления и предоставления рецептуры, то после оглашения рецепта, камера периодически перемещается в положение «сверху» и показывает конкретный продукт, озвученный Еленой. В завершении программы, после того как приготовленные блюда продегустированы поварами, дается подробный рецепт блюд, с учетом и предоставлением всех продуктов и граммовок, а также этапов приготовления. Данный подход очень удобен, так как есть возможность записать понравившейся вам рецепт и приготовить его самостоятельно.

Стоит сказать, что рецепт подается не в традиционном списке, а с визуализацией, то есть на видео показан весь процесс приготовления в ускоренном порядке. Кстати, в анализируемом выпуске Отар Кушанашвили и Елена Валюшкина готовили вкуснейшую лазанью с телятиной и соусом бешамель, а также домашнюю закуску с паштетом из печени. Так же, как и в

программе «Смак», звездные гости не уходят домой с пустыми руками, а получают подарки от спонсоров программы, шоу «Спасите, я не умею готовить!» рекламирует в своем контенте спонсора «КубаньПродукт» – качественную и вкусную консервацию.

Кроме любительской кухни в программе есть место и профессиональной. Мастер-классы от именитых шеф-поваров города Москвы – ещё одна изюминка программы. Так, в выпуске чемпион по кондитерскому искусству Александр Селезнев учит зрителей готовить заварные кольца с вишневым джемом и сливочным джемом. Профессиональный подход к рецептуре виден сразу, очень подробно и понятно кондитер рассказывает об этапах приготовления, что позволяет осилить рецепт даже начинающим кулинарам. Стоит отметить, что все рецепты рубрики от профессионалов отличаются простотой и доступностью, не смотря на то, что они безумно вкусные и красивые. В ряде других выпусков важным ингредиентом шоу являются и Григорий Мосин – шеф-повар, «король гриля», автор книг по кулинарному искусству. Именно он научит зрителей готовить блюдо для компании за 3 минуты из продуктов, которые найдутся в любом холодильнике.

В гостях у Отара Кушанашвили бывает не только прекрасная половина человечества, но и представители сильного пола, например, актеры Сергей Горобченко, Михаил Полецеймако, Сергей Жигунов, Антон Макаровский и многие другие.

Наше внимание привлек выпуск, посвященный Международному женскому дню, гостем которого символично стал мужчина – талантливый музыкальный продюсер Виктор Дробыш [48]. Выпуск начался с поздравления... мужчин, которые смогли пережить 8 марта, что послужило поводом для смеха на кухне. Звездный гость поделился со зрителями и Отаром Кушанашвили такими кулинарными хиты, как курица на банке в духовке и рулетики из баклажана «Тёщин язык». Кроме того, композитор поделился своими секретами того, какие подарки лучше всего преподносить любимым женщинам. Завершился выпуск теплыми поздравлениями в адрес женщин с

прошедшим праздником и искренними пожеланиями. Музыкально-кулинарный мужской тандем произвел приятное впечатление на прелестных зрителей шоу.

Остальные выпуски программы «Спасите, я не умею готовить» структурно не отличаются от анализируемого нами. Единственное, что меняется в программе – это блюда, которые готовят звездные гости. Что касается самого ведущего, то Отар Кушанашвили отличается доброжелательностью и способностью вывести гостя на искренний разговор. Например, в выпуске со Светланой Пермяковой от 31 марта 2019 года отличается повышенной концентрацией юмора и шуток, но этого стоило ожидать, так как Светлана является не только комедийной актрисой и бывшей участницей команды КВН, но и просто жизнерадостной и открытой личностью [47]. Большое внимание в этом выпуске уделено личной жизни актрисы, но Отар Кушанашвили не задает «скользких» вопросов, его главная цель – узнать интересные, теплые, семейные факты из жизни, которые согреют зрителей и поднимут настроение на весь выходной. Энергичный ведущий, любимые звезды телеэкранов и вкусная еда – что ещё нужно для начала прекрасного выходного дня.

На основе самого известного кулинарного шоу и его современного аналога на канале ТВЦ можно выделить и рассмотреть всю жанровую специфику программ. Так, Л. П. Шестеркина предлагает «специальный классификатор программ, предусматривающий их социальную значимость, общественную полезность, необходимый минимум присутствия в эфире» [59, с. 123]. Среди которых автор выделяет информационную и публицистическую (к которой относят, в том числе, и ток-шоу) программы, познавательно-развлекательную программу, культурно-просветительскую и др. Если применять данную классификацию к описанию сути кулинарных программ, то к ним применительно два жанра:

- развлекательные программы;
- познавательно-развлекательные программы (ток-шоу).

В учебном пособии «Типология жанров современной экранной продукции» приведена одна из широчайших жанровых классификаций: авторы Н. В. Вакурова и Л. И. Московкин выделяют 36 телевизионных жанров. К описанию кулинарных шоу подходят три из них: уже упомянутый вариант «ток-шоу», «игра» (пример жанра «развлекательные программы» у исследователя Л. П. Шестеркиной) и «телешоу».

«Телешоу» авторы называют развлекательным жанром, в котором преобладает музыка и изображения (нередко в кулинарных шоу в сопровождении с музыкой демонстрируется слайд-шоу с фотографиями (или одна фотография) приготовленных блюд, пример – «Кулинарный поединок»). В последнее время на телевидении можно увидеть популяризацию реалити-шоу, неудивительно, что данный жанр появился и в гастрономической журналистике.

Существует четыре разновидности реалити-шоу, которые возможно соотнести с кулинарными шоу:

– *«Шоу подглядывания»*. Эта разновидность подразумевает подглядывание за отношениями участников без вмешательства ведущего. В российской адаптации программы «Мастер Шеф» перед оглашением победителя того или иного конкурса пока члены жюри совещаются, участники проводят время в отдельной комнате. Они обсуждают прошедший день, обсуждают кого-то из участников, иногда вступают с противниками в открытый конфликт. У зрителя создается ощущение подглядывания, так как участники говорят между собой, а не «на камеру».

– *«Шоу на выживание»*. Термин «выживание» стоит понимать не только в буквальном смысле. «Выживание» – это и шоу, в процессе которого проигравшие участники покидают программу. В пример можно привести русскую адаптацию программы «Это все еда» или же телешоу на канале НТВ «Кулинарный поединок».

– *«Шоу профи»*. Эта разновидность реалити-шоу выполняет не только развлекательную, но и информационную или даже практическую функцию. «В

рамках шоу профи игроки осваивают ранее неизвестное ремесло, повышают профессиональный уровень, а зритель наблюдает саму «кухню», либо набирается практических знаний» [7, с. 106]. К данной разновидности можно отнести шоу, в которой принимает участие профессиональный повар. (Это описание подходит к любому кулинарному шоу, в котором принимает участие профессиональный повар («Реальная кухня», «Адская кухня», даже рубрика «Рецепты от Марии Суровой» в программе «Доброе утро» на Первом канале).

– «Квест». Шоу в формате «квест» подразумевает некую детективную составляющую, головоломку, поиск нестандартных решений. Примером можно считать кулинарное шоу-проект от компании «Эльдорадо» под названием «Лучший на кухне» или шоу «Первого» канала «Тили-тили тесто». Участниками, кстати, стали известные food-блогеры YouTube. Задача поваров заключалась в том, чтобы из набора несочетаемых продуктов и предоставленной для них техники придумать определенное количество блюд.

Как пишет в одной из своих научных статей А. А. Новикова: «так как все существующие кулинарные шоу нельзя отнести к одному из вышеперечисленных жанров (разные программы, связанные с кулинарией включают в себя характеристики большого количества разных жанров), можно сказать, что кулинарные шоу – это самостоятельный жанр, а отдельно взятые программы (форматы) являются составными или «гибридными» [53].

Поэтому многие исследователи выделяют кулинарные передачи как самостоятельный телевизионный жанр. Форматом же передач является отдельно взятое телевизионное произведение – кулинарное шоу «Спасите! Я не умею готовить», программа «Едим дома» и т.д. Разобравшись с жанровой структурой и форматом кулинарных программ на телевидении, мы можем рассмотреть особенности кулинарных программ на просторах YouTube, сделав сравнительный контент-анализ.

Кулинарная тематика, представленная в блогах YouTube многообразна, она имеет свои особенности и специфические черты. Например, именно food-блогеры видеохостинга распространили формат обзора в кулинарном контенте.

Именно блогеры запустили уникальную систему рубрикаций. Именно гастрономический блогинг повлиял на развитие новых форм в рекламной индустрии.

У интернет-гастрономии и телевизионных программ много общего в жанровой составляющей, а также использовании журналистских приемов. В жанре познавательно-развлекательном представлен ряд каналов на YouTube: Oblomoff, «Покашеварим», Borsch, «Едим ТВ», «Семейная кухня», персональный блог Ольги Матвей и многие другие. В топ-10 лучших кулинарных каналов входит канал Oblomoff и его ведущий Олег Григорьев. За 8 лет существования (канал был создан 11 марта 2010 года) количество подписчиков превысило 3 миллиона человек. В начале своего пути Олег специализировался на обзорах доставок еды города Санкт-Петербург. Затем он разбавил свой контент выпусками с полноценными рецептами в собственной кухне, а также рубрикой food-тревеллинга. Здесь стоит уделить внимание лингвостилистическому речевому портрету ведущего, так как зрителей он привлекает не только вкусными рецептами и полезными обзорами, но и собственным поведением в кадре. Образ Олега притягательный как внешне, так и по речевым характеристикам. Его речь достаточно грамотна, но изобилует собственными словечками, которые выделяют его среди других. Например, когда он готовит своё любимое мясо, он говорит, что оно должно быть *«нежнейшее»*, *«мягонькое»*, обязательно жарить что-либо нужно на *«оливыче»* (оливковом масле) и так далее.

Ещё одним фактом, влияющим на популярность блогера, является его прямота и высказывание правдивого мнения. Безусловно, схожую линию с телевизионными программами, такими как «Смак», «Спасите! Я не умею готовить» и другие можно проследить в выпусках с приглашенными гостями. В блогосфере YouTube тоже имеются свои звёзды, которые популярны благодаря своим каналам. Так, в гостях у Олега были известные медиаличности Юрий Хованский (тоже позиционировал себя как food-блогер), Виктор Бурда, Кузьма Гридин, Максим Богачев и др. (выпуски «Битва шаверм»), «Все меню KFC с

Ховой», «Славный Обзор. Суши-Маркет. Юлик и 25 килограмм роллов» и многие другие. Совместно с автором блога они также готовят блюда или проводят обзор, параллельно разговаривая, шутя и рассказывая аудитории интересные истории из собственной жизни. Они могут обсудить новинки кинематографии и музыки, жизни YouTube, но также затронуть важные вопросы политики и экономики. Собственно, в этом и есть основа познавательно-развлекательного жанра канала. Даже рекламная составляющая контента телевизионных передач и блогов на YouTube схожа – практически в каждом выпуске имеет место быть спонсорская реклама.

Если проанализировать контент канала Виталия Покашеварим, то мы также найдем признаки жанра, но в силу того, что рубрикация канала разнообразнее, познавательно-развлекательный аспект здесь прослеживается также ярко. Кроме традиционных рецептов от Виталия, кулинарное шоу представлено в виде рубрик «Бизнес-ланчи», «Парк Патруль», «Бургерные Москвы». На своем канале добродушный семьянин радуется зрителей вкусными домашними блюдами, но не забывает шагать в ногу со временем, помогая своим подписчикам делать правильный выбор в гастрономическом мире. Познавательность его рубрик высокая, так как обзор он делает с точки зрения качества, состава, срока годности, вкусовых особенностей, цены. Благодаря подробному анализу продукции той или иной фирмы, пользователи могут выбирать в свою потребительскую корзину качественный товар, полезный и вкусный.

Таким образом, можно выделить социально важную значимость кулинарных обзоров на YouTube для людей, а также сравнить данный формат с телевизионной программой «Естественный отбор» на канале ТВЦ. У Виталия не имеется химической лаборатории и экспертов по питанию, но его обзорам и профессиональному подходу также можно доверять.

Всем телезрителям известна персональная программа Юлии Высоцкой «Едим дома» на канале НТВ. Данный формат также перекочевал на платформу YouTube и им успешно пользуются авторы. Канал «Готовить просто», автором

и ведущей которого, является Ольга Матвей можно считать одним из них. Ольга готовит разные блюда, начиная от несложных салатов, заканчивая сложнейшими тортами для торжеств. Например, 17 апреля 2019 года на канале блогера вышел выпуск под названием «Пасхальное меню 2019 + Рецепт лукового хлеба», где Ольга делилась рецептами праздничного стола к семейному празднику [36]. Образ ведущей очень схож с образом Юлии Высоцкой – рецепт представлен пошагово, она делится своим мнением в отношении того или иного ингредиента и продукта, дает советы по выбору, делится секретами успешного приготовления и т.д. Все рецепты доступные и вкусные. Автор старается разнообразить контент блюда различных кухонь мира или же традиционными блюдами, семейными. Безусловно, она творчески подходит к своему делу, создавая шедевр не только по вкусу, но и по красоте. Каждое блюдо претендует на авторский дизайн. Однако у Ольги Матвей нет большой серии кулинарных книг, как у Юлии Высоцкой, но одну она уже издала. Юлия Высоцкая также имеет свой кулинарный блог в видеохостинге. Таким образом, данный канал можно отнести не только к развлекательно-познавательному жанру, но и к разновидности шоу-профи.

Остановимся подробнее на контенте программы «Едим дома» на канале НТВ. Телевизионная передача в эфире уже больше 15 лет, насчитывает десятки сезонов, так как первый ее выпуск пришелся на далекий 2003 год. Познавательно-кулинарная передача любима многими зрителями за то, что атмосфера на кухне Юлии поистине домашняя и уютная. За 15 лет своей кулинарной деятельности профессиональная актриса и просто женщина, обожающая готовить, выпустила серию кулинарных книг и остается в топе кулинарных передач на отечественном телевидении.

Программа представляет собой утреннее шоу, которое начинается в 9:25 каждое воскресенье. Можно сказать, что «Едим дома» – это сериал о жизни домохозяйки, которая так же, как и телезрительницы, покупают продукты в соседнем супермаркете и готовят вкусный ужин для семьи из простых ингредиентов.

Проект «Едим дома» имеет официальный сайт и блог на видеохостинге YouTube, а также архив канала НТВ также позволяет посмотреть выпуски на своем официальном сайте. Рубрикация официального сайта очень разнообразна, но проста и понятна, каждый желающий найдет то, что его действительно интересует, будь то любые рецепты или же личный блог самой Юлии.

Перейдем к анализу выпусков передачи на предмет жанровой составляющей кулинарной передачи, а также обрисовем портрет ведущей.

Юлия Высоцкая выступает в роли умелой домохозяйки, которая знает не только тонкости разных кухонь мира, но и делится с телезрителями интересными фактами о странах, так как сама была частым гостем в них, являясь актрисой и гастролируя. Во время приготовления блюда Юлия ведет дружеский разговор со зрителями и своим оператором, создавая тем самым эффект присутствия и располагая аудиторию к себе.

Хронометраж программы составляет 25-30 минут. Структура передачи одинакова на протяжении всех лет трансляции. Начинается выпуск с объявления 3-х блюд, затем Юлия переходит к приготовлению первого из них. Список необходимых ингредиентов зачастую не предоставляется, поэтому необходимо внимательно следить за работой Юлии. Но всё же некоторые выпуски снабжены рецептурой, которая выводится на экран в формате списка по завершению приготовления блюда.

Проанализируем выпуск от 7 апреля 2019 года на канале НТВ [15]. В это воскресное утро Юлия Высоцкая поделилась рецептом баранины в чесночном маринаде с миндалем и сладким перцем. Для маринада она выбрала неожиданный ингредиент – лимонную цедру, которая придала яркость вкусу. На второе ведущая приготовила салат из булгура с грибами и фетой. А на десерт Юлия испекла овсяное печенье с отрубями, орехами и изюмом. Стоит отметить, что в рассматриваемом нами выпуске Юлия советовала свои зрителям конкретные торговые марки продуктов, которые, по её мнению, являются качественными и очень вкусными. Так, в рецепт овсяных печений она

добавила сливочное масло марки «Вкуснотеево», отметив, что его качество подтвердило народное голосование. Таким образом, мы можем наблюдать внедрение рекламы в контент программы. Процесс приготовления и подробный рассказ рецепта, ведущая прерывала интересными фактами из личной жизни, касаясь последних гастролей.

В выпуске от 30 сентября 2018 года, в котором Юлия Высоцкая предлагает приготовить необычный десерт из зернистого творога – лимонный творожник с фундуком [17]. Также в меню – нежные телячьи почки по-строгановски и теплый салат из булгура и нута с инжиром и грецкими орехами. В данном выпуске мы также можем наблюдать использование рекламного контента в формате совета, ведущая рекомендует использовать для создания десерта зернистый творог именно фирмы «Вкуснотеево», а также советует использовать именно 9% жирности творог, чтобы десерт удался. Стоит сказать, что в данном выпуске рекламе уделена значительная часть хронометража, так как в выпуск введен целый ролик, посвященный кухонной технике Kenwood, обзор которой проводит ведущая. Структура передачи соответствует традиционной постановке (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в гастрономических передачах на телевидении имеется рекламная составляющая, которая имеет свои специфические черты и особенности. Благодаря непосредственному использованию рекламированного продукта в процессе готовки, ведущий доказывает качество продукта, применяя тем самым рекламный ход – эксперимент.

Завершая анализ кулинарного шоу «Едим дома», мы обратимся к одному из последних выпусков. 14 апреля 2019 года Юлия Высоцкая решила порадовать зрителей азиатской кухней, используя множество специй и пряностей [16]. Сегодня меню ведущей традиционно состоит из 3-х блюд: лодочки из цикория с уткой, зеленого риса по-азиатски и миндально-бананового хлеба. Отличительной чертой этого выпуска являются вставки из блога Юлии Высоцкой, в котором она посетила Китай. В этих выпусках

ведущая посещает местные рестораны, помогая зрителям узнать о том, что предлагают в меню, а также дегустирует блюда и дает им оценку. В данном случае мы можем проследить проникновение food-тревел-журналистики в контент кулинарной передачи.

Анализируя выпуски передачи «Едим дома», стоит отметить и профессионализм Юлии Высоцкой как талантливого журналиста, умеющего вести беседу со своим зрителем, выделить прекрасные кулинарные способности, а также эстетический вкус и навыки дизайна, потому что все приготовленные блюда подавались на суд зрителей в идеальном оформлении.

Эстетизация еды является одним из главных принципов качественного гастрономического контента, как мы видим из анализируемых выпусков, Юлия Высоцкая придерживается этого принципа, чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть любой выпуск программы от начала до конца.

Возвращаясь к анализу гастрономического контента на просторах видеохостинга YouTube, учитываем профессиональные основы телевизионных ведущих. Если сосредоточиться на профессионализме ведущих, то конкретным примером профи-шоу можно считать «Рецепты бабушки Эммы» (на канале YouTube). До начала профессиональной деятельности в гастрономическом мире, ведущая преподавала физику в школе, но, когда желание творить съестные шедевры пересилили, она поступила в Кулинарный Институт Америки, получила диплом и стала работать в Нью-Йоркских ресторанах. На своем канале она готовит множество разнообразных блюд, которые прекрасно смотрятся в выбранном формате съемок. На экране крупным планом представлены продукты, процесс и заверченный итог. В своих выпусках ведущая также прибегает к приему приглашенных гостей, что делает шоу ещё более смотрибельным.

Особенности формата съемки приготовления породили новый вид кулинарного шоу, к которым сейчас прибегает и телевидение. Мы будем называть его «шоу без ведущего в кадре». Примерами данного вида являются каналы: «Bon Appetit», «С пылу с жару» «Вкусная минутка» и другие. В данном

случае под приятную музыку, используя общий и крупные планы именно процесса готовки, авторы создают свои блюда. Видеоролики получаются необычайно красивыми, сочными, они обладают способностью передавать запахи и вкусы только визуально, без речевого, но с текстовым сопровождением. Также есть каналы с озвучиванием, что делает просмотр рецептов ещё более удобным, так как здесь не обязательно смотреть на экран, ведь ведущий пошагово рассказывает о том, что происходит в кадре.

Разновидности телевизионных ток-шоу также прижились на медиаплатформе. Некоторые каналы даже создают дочерние программы на YouTube. Например, телеканал ЕДА выпустил в эфир видеохостинга реалити интернет-шоу «Сделай как я» [43]. Онлайн-проект можно отнести к шоу-профи, так как ведущий программы Владимир Павлов является профессиональным шеф-поваром. Выпуски проекта осуществляются 2 раза в месяц, ведущий и его гость (преимущественно звездный) готовят два одинаковых блюда, но каждый делает это по-своему. В конце программы ведущий должен отгадать, какое блюдо приготовлено им, а какое – новоиспеченным кулинаром. Таким образом, можно сказать о взаимодействии телевизионных и YouTube-каналов гастрономической индустрии.

К разновидности шоу-выживания относится кулинарное шоу «Лучший на кухне», которое является проектом торговой сети «Эльдорадо» на их собственном канале. В данном шоу приняли участие именитые кулинарные блогеры – Виталий Покашеварим, Анатолий Borsch, Роман Redman, Сергей Кузнецов. В течение нескольких выпусков они соревновались за звание лучшего из лучших. Задача у них была непростая – приготовить блюда из секретных ингредиентов с помощью секретной техники в красном пакете. Хронометраж передачи составляет 60 минут, в течение которых 2 соревнующихся блогера проявляют изобретательность и фантазию в приготовлении блюд. Затем экспертное жюри оценивают и выносят свой вердикт в пользу одного из поваров: критерием выступают вкус блюда, его подача, оригинальность подхода и самого рецепта.

В результате нескольких конкурсных выпусков победу одержал Анатолий Борщ. Канал повара под названием Borsch также претендует на звание познавательно-развлекательного кулинарного шоу. Свою деятельность в области гастрономической журналистики Анатолий начал на профессиональном поприще в роли шеф-повара передачи «Борщ-шоу» на канале «Ю». Он был первым, кто привнес на телевидение формат не просто приготовления блюда, но и обзора продукта сразу нескольких торговых марок. Формат обзора укрепился и в контенте канала в рубрике «БорщЖоу» – например, Анатолий делал обзор 5 известных марок овсяного печенья, а также готовил печенье собственного приготовления. Затем выставлял каждому продукту оценки, после которых одни становились не рекомендованными для покупки и употребления. Среди всего многообразия рецептов блогера, можно увидеть любимые рецепты всех хозяюшек – салаты «Оливье», «Рыба под шубой», «Окрошка», «Борщ», «Голубцы», а также блюда ресторанного уровня – «Гратен», «Чили Кон Корне», «Минестроне» и т.д. Так как к процессу приготовления блюд автор подходит с профессиональной основой, то его блог можно также отнести к шоу-профи.

Кроме того, особенностью кулинарного канала можно считать проведение стримов. «Стрим (Stream) – это процесс потоковой передачи данных через интернет. Как правило, в качестве передаваемых данных используются видео или аудио развлекательного, обучающего или информационного характера» [30]. Довольно часто, видео стрим сопровождается интерактивностью и сбором донатов. Анатолий Борщ проводит онлайн-трансляцию с периодичностью раз в неделю, преимущественно в воскресенье. Вместе со своими подписчиками блогер готовит заранее выбранное блюдо. В процессе готовки наблюдается большая интерактивность ведущего с аудиторией, он вместе со своей помощницей отвечает на комментарии подписчиков, рассказывает фирменные «байки от Борща» и так далее. Таким образом, можно выделить ещё одну особенность кулинарных шоу на YouTube – большой уровень интерактивности с аудиторией, благодаря

обратной связи в прямом эфире. Стримы используются блогерами не только для подачи развлекательного контента, но и в образовательных целях, как познавательный проект, различные вебинары, семинары и т.д. Здесь можно отметить преимущество платформы над традиционными каналами СМИ.

На конкретных примерах мы смогли выявить особенности кулинарных шоу на медиаплатформе YouTube в сравнительном анализе с передачами на телевидении. Гибридность жанровой специфики гастрономической журналистики наблюдается в двух форматах. Что касается использования телевизионной подачи информации в разновидностях ток-шоу, то она также прижилась в блогосфере, особенно шоу-профи пользуется популярностью у пользователей. Но что касается тем, поднимаемых в кулинарных передачах, то они совпадают – приготовление блюд, ингредиенты, вкус, беседа, выбор победителя и т.д.

Безусловно, кулинарные блоги и шоу обладают рядом специфических особенностей – высоким уровнем интерактивности, введением новых жанровых форм, таких как стрим и обзор на выезде, видеохостинг даже породил новый вид кулинарных передач – «шоу без ведущего в кадре». Подход к созданию данного вида с точки зрения кинематографа и работы оператор мог бы посоревноваться за награды фестивалей, настолько красиво и привлекательно для аудитории подается контент.

Исходя из вышесказанного, вполне логичен тот факт, что телевидение прибегает к использованию возможностей видеохостинга – создавая онлайн-проекты канала на YouTube, заимствует вид кулинарного шоу без ведущего в кадре, а также привлекает блогеров к деятельности на экранах, приглашая их в качестве героев в свои кулинарные шоу.

Подводя итог теоретическому и практическому анализу сегмента кулинарных шоу в блогосфере, стоит отметить его взаимодействие с телевидением и совместное развитие гастрономической журналистики на двух платформах.

2.3 Социальные сети как инструмент и источник инфоповодов современных food-журналистов

Более четырнадцати лет прошло с момента образования крупнейшей в мире социальной сети Facebook. Своим изобретением Марк Цукерберг открыл новый мир общения между людьми. На сегодняшний день в России используется более 10 социальных платформ, в том числе видеохостинг YouTube и мессенджеры типа WhatsApp. В России проникновение социальных сетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По данным Statista [45], активнее всего в Российской Федерации используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает ВКонтакте – 61%. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38%). В последнее время рост российских пользователей наблюдается в популярной на Западе площадке – Instagram.

Согласно словарю слов и терминов интернета, социальная сеть (англ. social network) – «социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними. Термин «Социальная сеть» был введён задолго до появления интернета и собственно современных интернет-сетей, ещё в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом» [40]. Сегодня сложно представить человека, который не пользуется социальными сетями. Каждый выбирает удобную медиаплатформу для общения, развлечений, работы. Социальные сети проникли не только в экономику и рынок, но и прочно укрепились в сфере массовых коммуникаций. Сегодня соцсети стали завоевывать направление гастрономической журналистики. New Media открывают огромные возможности для food-журналистов. Это не только прекрасная возможность раскрыть свои таланты в личном аккаунте, но и способ монетизации услуг.

Одной из самых популярных социальных сетей в России является ВКонтакте, на просторах которой бытует множество гастрономических групп и личных аккаунтов. Найти такого рода группу очень просто, достаточно ввести ключевые слова «рецепты», «еда» и т.д. в поисковую строку. Food-блоги и сообщества ВКонтакте представлены в разных формах и форматах контента. Это может быть страница пользователя, на стене которой представлены рецепты с фото, с вкусным описанием процесса приготовления, с удобным перечнем необходимых ингредиентов. На этой же странице может быть размещена ссылка на официальную группу, где представлен полный спектр рецептов. Например, на странице пользователя Натальи Тарасовой (<https://vk.com/id205233811>) первый пост представляет собой ТОП-6 рецептов окрошки, за ним размещена запись уже с официальной группы Натальи «Любимые рецепты». Перейти по ссылке не составляет труда, чтобы найти своё блюдо в многообразии группы. Над профессиональными группами от кулинаров и поваров преобладают рецепты хозяйшек, которые просто любят готовить. Наблюдается рост кондитерских групп, где представленный контент продается на заказ.

У food-журналистики в социальных сетях имеется несколько особенностей. Во-первых, это способ получить популярность своего аккаунта с помощью подписчиков и друзей, бесплатной рекламы, а также широкому доступу. Во-вторых, именно социальные сети помогают реализовать творческий потенциал не только текстом, но и видео и фотоконтентом. Создатель и автор группы «Лучшие рецепты Gif» (<https://vk.com/gifrecepts>) Анастасия Иванова в 90% случаев готовит блюда на гифках, создавая аппетитные рецепты, не используя ни одного печатного или аудиослова. В её группе можно также найти и печатные версии рецептов, которые она оформляет в формате нововведенных ВКонтакте статей, что очень привлекает пользователей сети, так как в них больший уровень визуализации.

В сети представлен целый ряд гастрономических сообществ, которым стоит уделить внимание:

- «Кулинария (<https://vk.com/public96293104>).
- «Cook Good – лучшие рецепты» (https://vk.com/cook_good).
- «Рецепты Русской Кухни» (<https://vk.com/club61714171>).
- «Быстрые рецепты / Обед за 30 минут» (https://vk.com/30min_meals).
- «Домашняя кулинария» (<https://vk.com/dom.kylinaria>) и многие другие.

Девиз, например, одного из социальных сообществ («Быстрые рецепты / Обед за 30 минут») гласит – «Самые быстрые рецепты со всего мира». На самом деле рецептура блюд настолько проста и универсальна, что даже на приготовление печенья или пирога не потребуется больше 45 минут. Каждая публикация представляет собой пошаговый рецепт приготовления, а также правила, советы и секреты успешного завтрака, обеда или ужина, в зависимости от того, что готовит автор.

Если рассмотреть контент форматов кулинарных групп сети ВКонтакте, то их можно отнести к познавательному гастрономическому изданию, так как они совпадают в жанровой составляющей, для подачи информации используется традиционный рецептурный текст, где читателям представлена пошаговая инструкция приготовления блюда, каждый пост сопровождается фотоиллюстрациями.

Если блог или сообщество позиционируют себя как гастрономический продукт, то они прибегают к использованию элементов художественности, описанию вкусовых особенностей блюд, выделяют роль автора [14]. Кулинарный блог лишен данных особенностей, он простой и рассчитан на массовую аудиторию в большей степени, чем гастрономический контент. Некоторые группы с кулинарной тематикой на платформе ВКонтакте используют формат лонгрида для предоставления своей рецептурной информации. ВКонтакте он называется «статья» – данный формат более наглядный, тем самым привлекает большее количество людей. Также в этом формате авторы применяют элементы художественности, а также дополняют рецептурные тексты фотоконтентом. Например, сообщество «Cook Good – лучшие рецепты» пользуется данным форматом. Это очень удобно в плане

того, что при просмотре ленты новостей, пользователей, натываясь на публикацию, благодаря умной подборке видит при окончании чтения ряд других ссылок на рецепты. Тем самым распространение контента увеличивается, количество подписчиков растёт.

По данным опроса, проведённого в декабре 2017 г. ВЦИОМ, «14% российских интернет-пользователей пользуются аккаунтом в Instagram каждый день или почти каждый день» [46]. Социальная сеть Instagram изобилует вкусными страницами, ведь благодаря технологическим основам приложения, у неё большие возможности визуализации контента, а также уровень простоты общения и обмена информацией между пользователями.

Аккаунты сети Instagram представлены в различных форматах, как традиционные страницы с рецептами, советами, гастрономическими опросами и т.д., так и неординарным подходом. Например, аккаунты food-фотографов или гастрономических путешественников. Данная тенденция не удивительна, так как мы выяснили ранее, изначально сфера гастрономической журналистики являлась частью давно существующего явления – travel-журналистики. Но и сегодня эти две сферы прекрасно сосуществуют и взаимодействуют друг с другом, о чем свидетельствует рост food-тревел-аккаунтов в социальных сетях. Можно выделить два вида таких аккаунтов:

– *Тревел с обучением готовки* (Tourism-Educative): включает в себя элементы путешествия в стране того блюда, где оно появилось. Как правило, ведущие находятся в том месте, где блюдо создали и начали готовить.

– *Food-тревел*. Пользователи путешествуют по миру в поисках местных колоритных блюд или стараются сами приготовить (иногда с помощью эксперта или повара) блюда местной кухни [64, с. 220].

Примером food-тревел блога можно считать блог Girl Eat World и одноимённый инстаграм-аккаунт Мелиссы Хай (@girleatworld). За 5 лет своих путешествий Мелисса посетила более тридцати стран. В её аккаунте можно найти снимки из Индонезии, США, Японии, Австралии и не только. Девушка не просто фотографирует еду, но и рассказывает о ней (объясняет, в чём

прелесть австралийского печенья Tim Tam, делится историей о яичных тартах из знаменитой пекарни в Сингапуре и восхищается оливками, которые попробовала рядом с Иорданом). Она также поясняет, у какой достопримечательности был сделан снимок и делится советами с путешественниками. В Instagram можно найти не только снимки самой Мелиссы, но и фотографии её подписчиков и друзей – так что блог обновляется вне зависимости от того, отправилась девушка в поездку или нет.

Работа гастрономических фотографов в Instagram сложная, требующая знания профессиональных основ, без которых невозможно создать столь аппетитные и вкусные фото, которые передают не только красоту блюда, но даже аромат сочных фруктов, только что сваренного кофе или жареного мяса. Ярким примером food-аккаунта, основанного на фотографии, является блог Дианы Нагорной (@diananagornaya). На личной странице девушка размещает не только шедевры с собственной кухни, но и с ресторанов, которые она посещает с семьей, а также из путешествий. В данном случае можно наблюдать синтез гастро-журналистики с двумя другими направлениями – с travel и ресторанной критикой. К тому же, это может быть прекрасной рекламой для посещаемых заведений, за которую автор блога получает определенную плату. Стоит отметить, что блог Дианы Нагорной выдержан в темных тонах, что придает её фотографиям особую стилистику, шарм и благородство.

Отходя от созерцания гастрономических изысков и желания посетить ту или иную страны, ради традиционных блюд, рассмотрим традиционный food-аккаунт. Автор блога «Рецепты | Питание» (@food_bk). По состоянию на декабрь 2018 года имеет более 130 тысяч подписчиков и более 5000 тысяч «вкусных» публикаций. Здесь собраны не только домашние рецепты, которые доступны и просты в приготовлении, но и ресторанные рецепты. Также автор проводит различные опросы среди своих подписчиков по вопросам питания и готовки. Рецепты и фото готового блюда заслуживают отдельного внимания. Фотографии сделаны профессионально, а текст написан легким, понятным, но в тоже время вкусным языком, с употреблением слов, вызывающих желание

попробовать блюдо, о котором идет речь. У данного аккаунта есть «брат-близнец», на котором собраны рецепты для людей, которые следят за своим весом и занимаются спортом, придерживаются правильного питания – @pp_food_bk.

Не менее любопытными и поэтическими являются фотографии российского food-блогера Олеси Куприн (@okuprin), которые похожи на натюрморты XIX века: ковши, бабушкины пряники, веточки рябины, старая мясорубка, бублики. Под каждым фото – литературные зарисовки. В блоге Олеси часто появляется и главный ценитель ее творчества – кот Густав. Авторы вегетарианского food-блога, семейная пара Дэвида и Луизы (@luisegreenkitchenstories), путешествуют, занимаются бегом и йогой, написали три кулинарные книги и выглядят очень счастливыми. К фотографиям в Instagram прилагаются рецепты – овощные супы, разноцветные смузи для тренировок и очень много полезных сладостей для детей.

Сфера гастрономической журналистики развивается. Конечно, персональные сайты и сейчас пользуются популярностью, например, очень удобный и визуально привлекательный сайт ANDY CHEFF с огромным количеством подробных пошаговых рецептов и шикарно оформленным наглядным пособием по приготовлению базовых соусов, кремов и теста. Его автор, Андрей Рудьков, также делает обзоры различной техники и гаджетов для готовки, пишет про свои гастрономические путешествия, делится секретами шикарных снимков еды и проводит мастер-классы в родном Хабаровске. Но социальные сети вытесняют привычные платформы своим удобством, многофункциональностью и, конечно, количеством пользователей.

Гастрономические журналисты позволяют не только научиться готовить, но и путешествовать вместе с ними, узнавать о заведениях лучшего качества и обслуживания. Работа food-блогеров способствует развитию ресторанной критики и рекламного бизнеса.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что с популяризацией сети Instagram для профессионалов ресторанной и гастрономической критики

открываются новые возможности для работы и творчества. Ресторанный бизнес удовлетворяет не только физиологическим потребностям человека, но и ряду таких, как социальная, коммуникационная, этическая, рекреационная и др. [35]. Названные нами функции находят отражение в деятельности гастрономических журналистов, ресторанных критиков или гидов. Именно распространение такого формата гастрономических изданий, как ресторанные гиды, можно наблюдать сегодня на данной медиаплатформе. Само по себе явление ресторанных гидов появилось в 1900 году с легкой руки легендарного Андре Мишлена. Тогда он являлся неким списком привлекательных мест, которые могли бы помочь путешественнику, например: отели, ремонтные мастерские, закусочные или платные автомобильные стоянки. Уже в 1920 году в него также добавили рейтинг ресторанов, согласно их ценам, в это же время была создана знаменитая звезда Мишлен. В начале 30-х годов были добавлены ещё две звезды. Система оценки проста и понятно, до сегодняшнего дня она ни разу не изменялась:

- очень хороший ресторан в своей категории (имеется в виду тип кухни);
- отличная кухня, ради ресторана имеет смысл сделать небольшое отступление от маршрута;
- великолепная работа шеф-повара, имеет смысл предпринять отдельное путешествие сюда [38].

Сегодня же «Красный гид Мишлен» (или на языке оригинала «Guide Rouge de Michelin») известен каждому, а если не само издание, так пара-тройка заведений точно, по крайней мере, никто не откажется отобедать в ресторане с «мишленовской» звездой. В начале своего развития гид Мишлен предназначался для автолюбителей и назывался на тот момент «зеленым» в цвет дорожной карты. Кроме того, гид «Мишлен» ежегодно выпускает книгу, куда входят результаты целого рабочего года. Процесс состоит из ряда этапов: посещение гостиниц и ресторанов, проверка информации, написание текстов и планирование гида. Подготовка нового ежегодного гида начинается с

редактора, который готовит план и задания для своей команды гастрономических журналистов [38]. В эпоху цифровизации и развития New Media ресторанный гид перешел на электронные платформы. Сегодня прекрасно функционирует удобнейший сайт марки «Мишлен» (www.viamichelin.com), где можно найти карты, отели, рестораны (в том числе и рекомендованные гидом) в большинстве популярных у туристов стран мира. Кроме того, недавно было создано приложение для смартфонов iPhone, которое можно приобрести в iTunes App Store.

Стоит отметить, что в России ресторанов с «мишленовскими» звездами пока нет. Первым российским шеф-поваром, о котором рассказали в гиде, стал Анатолий Комм, который был упомянут в качестве шеф-повара собственного ресторана «Green», который он создал в Женеве.

Безусловно, наряду с «Красным гидом» появлялись и другие издания, такие как «Le Guide Lebey», «Загат Сюрвей» («Zagat Survey»), итальянский гид «Гамберо Россо» («Gambero Rosso»), «ГоМийо» («Gault Millau») во Франции. Ежегодно гид выбирает шеф-повара года, а также делает ставки на молодых профессионалов. Не так давно стал выпускаться и винный гид, и GPS-справочник. Что касается ресторанных гидов в России, то первое появление такого формата связано с именем Сергея Чернова и его путеводителем «Черновиком», который был основан на авторских оценках. Выпускалось издание на протяжении 3-х лет (с 2002 по 2005 год). В своих материалах Сергей Чернов использовал понятия «гастрономический» и «негастрономический» ресторан, под первым понимая ресторан с кухней, близкой к шедевальной. Негастрономическими ресторанами считаются все остальные заведения, кухня которых не стремится к званию высокой. Система оценок была проста, а оформление – наглядно [38]. Сейчас данный проект закрыт, но архивы автора можно почитать в свободном доступе на сайте www.chernovik.ru.

В прошлом году в Москве состоялась презентация первого российского путеводителя по ресторанам и отелям «Gault & Millau». Дебютное издание включает 50 ресторанов с авторской кухней и 80 заведений, которые

составители гида называют поп-ур – заведения широкого спектра (от закусочных и бургерных до дорогих ресторанов), которым даются общие характеристики, без упоминания шеф-повара и описания блюд. Система оценки у них отличается от классической – «мишленовской». Эксперты-гиды начисляли баллы не только за кухню, но и за атмосферу, обслуживание, интерьер и общее впечатление.

Безусловно, журналисты гастрономической культуры не могли обойти стороной New Media, именно поэтому формат ресторанный гида плавно перешел в социальные сети и блоги. Поэтому наблюдается рост ресторанных гидов в мире вкусов и эстетики на платформе Instagram, Вконтакте, видеохостинге YouTube и т.д. Учитывая то, что food-журналистика взяла своё начало из travel-журналистики, любимым форматом социальных журналистов является гид по местам общественного питания в поездках. Таким образом, они доказывают культурологическую функцию гастрономии, знакомя аудиторию с традициями и страной в целом, через призму кулинарных изысков.

В условиях цифровизации ресторанный критика распространяется молниеносно, ведь для социальных сетей не существует территориальных границ, даже языковые границы сейчас подвержены переводу. В мире New Media появляется новый формат подачи гастрономической или ресторанной критики – аккаунт-гид. Ярким примером является паблик [restinmsk](http://www.instagram.com/restinmsk) (www.instagram.com/restinmsk) – вкусный гид по ресторанам и другим кулинарным заведениям Москвы, а теперь и Санкт-Петербурга. Создали аккаунты не профессиональные журналисты, а семейная пара Нелли и Андрей Назаровы из г. Саранск. После переезда в столицу у них родилась идея продвигать сеть кофеен города через Instagram. Попробовали и поняли, что могут намного больше, после чего создали свой аккаунт и занялись массовым фолловингом. Через месяц вплотную занялись контентом, что впоследствии привело к размножению «restinmsk» на дочерние страницы: «Кофейни» – @coffeeinmoscow, «Завтраки» – @breakfastinmsk, «Салоны красоты» – @beautyinmsk, «Санкт-Петербург» – @restinspb. Сегодня количество

подписчиков главного аккаунта приближается к 100 тысячам. На дочерних страницах количество варьируются в пределах 20-35 тысяч.

Особенностью гид-аккаунта можно считать фотоконтент, настолько он аппетитен и профессионально подан, что прочитать о том, что изображено на фото, где и за сколько это купить – захочет даже самый искушенный гурман. Нельзя опустить и текстовую составляющую публикаций – атмосфера и интерьер ресторана описаны, меню и расценки просты и понятны, мнение авторов о вкусе, качестве и эстетике блюда присутствуют. В целом, получается не сухой текст, а легко воспринимающийся и очень полезный логически. Ресторанные гиды набирают популярность среди массовой аудитории в связи с распространением культуры питания и признанием гастрономии как типа журналистики. К тому же стремительное развитие гастрономического туризма также подпитывает ресторанных критиков создавать свои материалы, потому что массовая аудитория нуждается в контенте подобного рода.

Сегодня приготовление пищи вышло далеко за рамки рутинной деятельности и становится публичным актом, что выражается в проведении выставок и конкурсов кулинарного мастерства и даже кинематографических фестивалей. По мнению М. Каплан, «на сегодняшний день пища рассматривается не только как способ удовлетворения биологической потребности, но и как феномен культуры» [22]. Поэтому в систему средств массовой информации необходимо ввести новый формат, а именно гастрономический гид на платформе социальной сети Instagram, в силу глобального развития массовых коммуникациях в социальных сетях.

Таким образом, на основе проведенного нами исследования современных каналов гастрономической направленности, можно сделать вывод, что гастрономия вышла из разряда витальных потребностей и приобрела новый статус – развивающегося направления в журналистике и повседневной культуры. Ежедневно кулинария распространяется среди массовой аудитории, представляя свой контент в разных форматах, но неизменно сохраняя основы и традиции кулинарного дела. На сегодняшний день большое распространение

гастрономии приходится на контент социальных сетей и видеохостинга YouTube, которые полностью отвечают потребностям, запросам и интересам пользователей. Социальные сети стали инструментом и источником инфоповодов современных food-журналистов.

Стоит отметить, что выйдя из тревел-журналистики, гастро-журналистика продолжает работать в жанрах тревел, а так же создаются полноценные food-тревел передачи и блоги.

Огромное внимание уделяется развитию ресторанных гидов и путеводителей, что актуально как для любителей путешествовать, так и для семейных, деловых и ряда других поездок и встреч.

Гастрономическая журналистика видит перед собой важную цель – просветить массовую аудиторию в мире кулинарии, ресторанов, питания, отдыха и качества жизни в целом и популяризировать вкус и эстетику пищи.

3 Практическое исследование гастрономической журналистики в социальной сети Instagram (на примере личного аккаунта)

3.1 Процесс приготовления блюда и написания текста рецепта

Целью создания собственного кулинарного аккаунта является популяризация гастрономической тематики в социальных сетях, а также исследование food-контента как продукта гастрономической журналистики. На сегодняшний день блог «ОколоКухни» (@okolokuhni) находится на стадии развития и раскрутки в социальной сети Instagram (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Ж). Количество подписчиков блога составляет около 50 человек, контент систематически пополняется новыми рецептами, обзорами, кулинарными историями от автора. В информации о блоге дана ссылка на официальную страницу автора в социальной сети ВКонтакте.

На момент исследования проект действовал в течение 6 месяцев в выбранном формате – это познавательный канал о еде. Кроме традиционных рецептов блюд в контенте присутствуют food-истории, а также критические обзоры на заведения общественного питания и досуга. Прежде чем разместить новую публикацию в «ОколоКухни», автор пишет рецептурный текст в журналистской обработке. Безусловно, традиционная пошаговая инструкция приготовления сохраняется. Но особенностью текстов является преамбула, представляющая собой историю появления блюда.

Автор старается рассказать о родине вареников, и чем они отличаются от английских ньюкки. Раскрывает истинную тайну названия торта «Наполеон» и салата «Цезарь». Через неординарное начало рецепта пользователь знакомится с культурой еды в других странах, узнает особенности русской кулинарии, открывает для себя новые аспекты гастрономического сегмента своей жизни. Затем в текст вступает перечень ингредиентов или список продуктов, но автор называет его «То, что нам понадобится». В перечне ингредиентов дается также

и марка продуктов (и ряд аналогов), которые использовал сам автор, чтобы не возникало проблем с результатом приготовления. Обязательно прописывается количество необходимых ингредиентов для блюда, масса каждого продукта, как в граммах, так и в «ложках». Традиционная пошаговая инструкция дополнена журналистским подходом. Сухая констатация действий разбавлена лингвистической насыщенностью, легкостью и простотой изложения. Например, творожная запеканка «Елочка зеленая» посредством текста автора действительно переносит читателя в атмосферу новогоднего праздника. И вот уже чувствуется запах мандаринов и хвои, потому что в тексте употребляются слова «мандариновый аромат», «красные капельки джема – это бусинки гирлянды», «... Стоит добавить пару-тройку вкусеньких конфет под «елку» и вот на кухне царит новогоднее настроение» и т.д. В завершение текста автор делится своими маленькими секретами, которые пригодятся всем хозяйкам, а также предлагает готовить данное блюдо на какой-либо прием пищи – завтрак, обед, ужин, праздничное торжество и т.д. Каждая публикация сопровождается фотоиллюстрацией готового блюда.

Автор блога «ОколоКухни» также использует обратную связь в своих постах, отвечает на все вопросы подписчиков, связанных с качеством продуктов, особенностями приготовления, а также на вопросы из разряда «где можно вкусно поесть в нашем городе?» и на многое другое. Что касается процесса приготовления блюда, то к нему подходят с особой осторожностью, творчеством и неординарностью. Сначала выбирается кухня блюда, затем находится история этого блюда (если она есть), после чего происходит закупка необходимых продуктов и автор отправляется на кухню. На кухне его ждет необходимая кухонная техника, и, конечно же, фотоаппарат.

В формате блога не предусмотрена пошаговая фотоинструкция, поэтому предоставляется фото уже готового блюда, но в нескольких ракурсах (в разрезе, возможно с разными декорами и т. д.) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ И). Остановимся на жанровой составляющей публикациях блога. Стоит сказать о том, что

кулинарный рецепт является вторичным речевым жанром, признаками которого является целенаправленность, целостность и завершенность.

Жанр рецепта является основным жанром в кулинарном дискурсе, который, в свою очередь напрямую связан с диетологическим. Исходя из концепции М. М. Бахтина, мы можем определить кулинарный рецепт как вторичный жанр, так как он образуется не в условиях непосредственного общения, реализуется в основном в письменной сфере и имеет сложную структуру. Следовательно, должен существовать жанр (или жанры), ставший базовым для жанра рецепта. М. В. Китайгородская таковым определяет жанр совета [23, с. 201].

Обратимся к материалу словарей. В Словаре русского языка С. И. Ожегова слово «совет» определяется следующим образом: «Совет – наставление, указание, предложение, как поступить» [34, с. 511].

В том же словаре дается определение «рецепта:

- официальное предписание врача об изготовлении в аптеке лекарства больному с указанием для больного способа применения;
- способ приготовления чего-либо, а также способ действовать каким-нибудь образом» [34, с. 423].

Мы видим, что для всех определений общей является сема «указание», что позволяет объединить их по общности коммуникативной цели («вызвать осуществление... событий, необходимых, желательных... для кого-то из участников общения»). Следовательно, для рецепта жанр совета является базовым, так как по своей сути рецепт – это указание, как поступить, чтобы изготовить, приготовить какое-либо блюдо [23, с. 206].

На основании статьи М. В. Китайгородской можно выделить «некоторые ключевые особенности жанра кулинарного рецепта:

- Название рецепта зачастую строится по определенным моделям, обычно это притяжательное прилагательное плюс название блюда или название блюда плюс имя собственное в родительном падеже.

– Лексическое наполнение жанра определяются содержательно-тематическими особенностями текста. Это могут быть разговорный варианты номинаций продуктов (картошка, сгущенка), кухонной утвари (сковородка, кастрюлька), разговорные формы глаголов» [23, с. 209].

На основе вышеизложенных мнений можно провести контент-анализ структуры и содержания нескольких публикаций аккаунта «ОколоКухни».

Структура публикации от 29 ноября 2018 года «Пицца вне традиций» построена по заданному автором шаблону: история блюда – список ингредиентов – процесс приготовления – факт о ежегодном празднике пиццы. Авторский стиль содержания также выдержан, текст лексически окрашен, но прост и понятен для восприятия читателей. Используется ряд уменьшительно-ласкательных и просторечных слов, таких как «кусочки», «соусец» и др. Базовая основа жанра совета соблюдена и даже представлена в пошаговой инструкции, которая помогает пользователям с легкостью использовать представленный рецепт в кулинарном арсенале. Для текста кулинарного рецепта характерно не только указание на то, что делать, но и подробное описание того, как надо делать. Следовательно, кулинарному рецепту свойственна также информативная функция, которая полно отражена в анализируемой публикации. Особенность журналистского подхода прослеживается в привлекательном заголовке, который построен по принципу созвучия звуков – «Пицца вне традиций» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ К). Кроме того, отрицательная частица «не» создает дополнительный интерес и интригу к блюду, которое приготовил автор. Фотоиллюстрация представлена в позиции «сверху», без дополнительных позиций – боковой и «в разрезе». Интерактивность можно проследить в оставленных комментариях пользователей и количестве «лайков» под записью.

В контенте блога можно также выделить серию рецептов, объединенных одной темой, событием, страной и т.д. Например, в преддверии Нового Года автор опубликовала ряд рецептов под заголовком «Гастрономические традиции Советской Новогодней ночи», куда вошли известный салат «Оливье», не менее

известная «Селёдка под шубой», запеченная курица и, конечно же, мандариновый десерт.

«Рецепты маминой тетради» – так называется ещё одна рубрика гастрономического аккаунта «ОколоКухни». Рубрика вобрала в себя рецепты блюд из детства автора, а также те, которые передаются в семье «по наследству», например, рецепт дрожжевых блинов. В аккаунте по маминым рецептам представлено несколько блюд: «Венский пирог», Кекс «Яблочное облако», «Домашние вареники» и другие.

Особое внимание привлекает построение публикаций в данной рубрике, так как оно отличается от заявленной структуры отсутствием исторической справки и обилием тепла и ностальгии.

Например, рецепт «Венского пирога» начинается с вступления: «Что может быть прекраснее теплых воспоминаний о детстве? Пожалуй, лишь вкусы детства, которые можно ощутить, приготовив что-то по маминому рецепту. Сегодня мы сотворим наипростейший, но безумно вкусный десерт к чаю, родом из детства. Такой пирог вы можете встретить на полках магазинов под названием «венское печенье», в моём детстве он назвался «тертый» или «скорый». Вы спросите почему? Всё очень просто – готовится он не больше часа, а в процессе приготовления понадобится терка» (из личного блога «ОколоКухни», Instagram). Тем не менее, даже здесь автор отвечает на возможные вопросы своих подписчиков. Завершается рецепт также с теплом: Вспоминайте о своих мамах чаще, балуйте их вниманием и кулинарным творчеством (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Л).

То есть, кроме просветительной функции в области гастрономии, аккаунт несет в себе воспитательную функцию, заставляя читателя вспомнить о близких и дорогих ему людях.

Не менее интересной и вкусной во всех смыслах рубрикой стали «Мотивы...». Каждый из рецептов относился к той или иной гастрономической культуре определенной страны. Так, в «Мотивы Франции» вошло сразу

несколько рецептов – известный всем путешественникам омлет тетушки Пуляр, киш Лорен, круассаны, солдатская галета.

Рецепты предоставлялись по заданной структуре аккаунта, но также дополнялись автором новыми интересными фактами и советами, например, говоря об омлете Пуляр, автор сказал и о его сегодняшней популярности, а также цене и даже некоторых ресторанах, где его можно попробовать. Таким образом, мы можем наблюдать взаимопроникновение тревел-журналистики в гастрономический контент, так как автор не только рассказывает о стране, которую многие захотят посетить, но и выполняет роль гида, указывая на места, где можно угоститься традиционной кухней страны.

Среди рецептов кухонь мира можно найти дагестанские лепешки «Чуду», американские острые крылышки, украинские вареники, итальянскую пиццу, польско-русские зразы и традиционные русские сырники.

Стоит обратить внимание на структуру необходимых ингредиентов в рецепте. Автор максимально подробно расписывает читателю, какие и сколько продуктов нужно, чтобы блюдо обязательно получилось. Кроме точных граммов и учета различных нюансов (например, жирности кефира, вкусовых предпочтений, чем можно заменить ингредиент при отсутствии нужного и так далее), автор предлагает варианты торговых марок, который проверены им лично в процессе приготовления. Таким образом, пользователи получают ещё и практический совет по приобретению качественного продукта.

Проанализируем рецепт вареников с картошкой, который наглядно демонстрирует подход автора научить своего читателя готовить вкусно и по-особому просто. Автор предлагает два способа получения теста для вареников, первый – замесить его по рецепту, второй – приобрести готовое тесто для вареников или пельменей, при этом советует марки «Тестов» и «Семейные секреты». Граммовки всех остальных ингредиентов точно соблюдены и представлены в списке.

Проанализировав ряд публикаций, выявив структуру и особенности ведения блога, мы можем сделать вывод, что автор блога создает свои

публикации согласно канонам жанра кулинарного рецепта, используя в содержании специфические особенности жанра. Также в публикациях блога «ОколоКухни» выполняются основные функции жанра – информативная, познавательная, рекреативная и побуждающая.

Индивидуальный стиль автора делает публикации привлекательными для пользователей, что положительно влияет на популярность блога в сети Instagram и рост количества подписчиков.

Неординарный подход к рассказу о блюде делает его более интересным и желанным для приготовления, а простота исполнения всех рецептов делает контент аккаунта ещё более ценным для пользовательской аудитории.

3.2 Подготовка и публикация кулинарных постов в аккаунте

Особое место при подготовке публикации нового кулинарного поста отводится редактуре текста. Необходимо проверить не только грамматические, логические и пунктуационные ошибки, но также фактологические. Это касается как содержания преамбулы, так и списка необходимых продуктов для приготовления блюда. Если автор пишет текст о французских крокетах, но в публикации их родиной называет Англию, в связи с тем, что впервые повар Мари Антуан Карем подал «Крокеты по-королевски» на званом обеде российскому императору Александру I и принцу-регенту в 1817 году в Англии, это является недопустимой ошибкой.

Еще большой ошибкой в посте считается недостаток продуктов в перечне необходимых или же наоборот лишний продукт. Тем самым автор сбивает пользователя с толку, неопытный кулинар будет в замешательстве думать куда добавить ненужную соды, или испортит сладкий пирог большим количеством соли. Здесь наблюдается ещё одна важная составляющая качественного рецептурного текста – точная информация о количестве и граммах продуктов.

После того, как тест прошел процедуру редактуры, можно переходить к публикации её в Instagram. Сначала необходимо прикрепить фотоиллюстрации в следующем порядке – основное фото (кадр сверху), фото в профиль (боковой формат), фото блюда в разрезе (торты, пироги, салаты, запеканки и т.д.), завершать фотосет должна композиция (блюда и разрезанный кусок (часть)).

Фотоиллюстрация редко подвергается обработки фильтрами, прикрепляясь в оригинальном формате. Каждую иллюстрацию необходимо замасштабировать, чтобы основная часть блюда входила в формат публикаций Instagram. Затем добавляется текст, который по возможности сопровождается эмоджи и гастрономическими смайлами. Главное – употребление хештегов блога «ОколоКухни», которые размещаются перед основным текстом.

Каждая публикация имеет свой хештэг в зависимости от названия приготовленного блюда. Например, #омлетПуляр#круассаны#сырники#кишЛорен.

Основными хештегами аккаунта являются – #околокухни, #кухнядилетанта, #лучшетолькооуамы, #кухнимира, #любовьвкаждойложке, #мечтамишлен, #культеды и многие другие. Собственно, на этом этапе новая публикация готова для размещения в контент блога Instagram. Что касается хронологической последовательности обновления публикаций, то её можно очертить периодом – 1-2 публикации через неделю.

По состоянию на апрель 2019 года, аккаунт вместил в себя 30 гастрономических публикаций, объединенных в разные рубрики и свободные рецепты.

Если отследить статистику пользователей, которые интересуются контентом аккаунта, то за период действия блога, наблюдались спады и подъёмы, которые совпали с активностью автора. После того, как был опубликован новый рецепт, появлялись новые подписчики и оценки, если контент не обновлялся в течении более 2-х недель, аудитория аккаунта теряла своих подписчиков. Из этого следует, что актуальность и оперативность подачи информации необходима даже при ведении гастрономического блога, так как

от этого зависит интерес и активность массовой аудитории, ради которой и был создан данный проект.

На сегодняшний день аккаунт продолжает работать в намеченном направлении, планируется расширение рубрик. Подготовка публикации кулинарного поста в аккаунте ведется предельно тщательно, особенно когда дело касается исторической справки и предоставлению рецептуры (см. ПРИЛОЖЕНИЕ М).

Перед тем как опубликовать созданный рецепт с прикрепленными иллюстрациями, основными и дополнительными хештегами, а также указанием геолокации, пост проходит стадию правки-вычитки, то есть здесь мы можем пронаблюдать редакторские навыки журналиста.

3.3 Основы и своеобразие успешной food-иллюстрации

Для того чтобы food-фотография получилась вкусной и аппетитной, необходимы 3 главные составляющие: техническая (умение владеть хорошей техникой), графическая составляющая (линии, форма, текстура, цвет, пространство и свет) и качественное построение композиции (креативность подачи блюда). Некоторые исследователи еще выделяют эмоциональную составляющую данного вопроса.

Техническая сторона успешной фотографии очень важна, потому что именно от качества фотоаппарата зависит итоговый продукт. Но как утверждают профессионалы food-фотографии, красивый снимок можно сделать и на камеру мобильного телефона, но для этого необходимо знать основы гастрономической фотографии.

Итак, исследуем самые главные особенности: самое главное, о чем должен знать фотограф – это свет. Лучше всего использовать естественное освещение от окна. Такое освещение максимально натурально освещает

объекты на фотографии, не искажает цвет и работать с ним очень просто. В зависимости от того, с какой стороны будет падать солнечный свет – сбоку, фронтально, сзади фотографируемого объекта, так и необходимо располагать созданную композицию блюда.

Особенно хорошим светом для food-фотографии является «контровой» – он светит нам в лицо. Для его использования необходимо поставить еду между окном и фотоаппаратом, тогда источники света оказывается сзади объекта. Считается, что при таком световом расположении фотографии получаются особенно живыми, яркими и интересными. Данный подход позволяет напиткам на фотографии быть светлее, с выраженной структурой и яркостью жидкости. Если же мы хотим выбелить задний план, а сконцентрировать внимания только на блюде, то лучше воспользоваться вторым способом, представленным на рисунке 1.

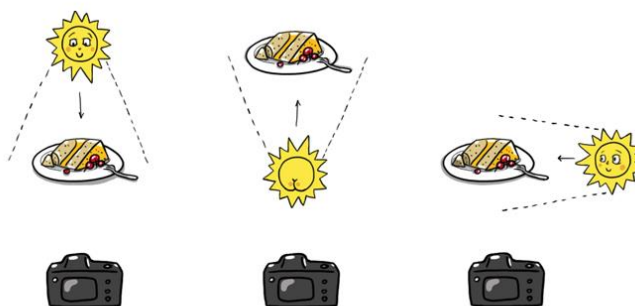


Рисунок 1 – Использование естественного освещения для создания
КОМПОЗИЦИИ

Он поможет сохранить сочные цвета переднего плана, не отвлекая зрение на задний план, пересветов при этом наблюдаться не будет.

В остальных случаях фотографы используют удобный боковой свет, как показано на рисунке 1. Разница освещения справа или слева не имеет значения, только если этого не требует задумка композиции. Что касается фронтального света, то он практически никогда не используется, потому что слишком активен

на переднем плане, что приводит к многочисленным пересветам, а также незапланированным теням.

Переходим ко второму важному параметру успешной фотографии – это вид лучей как способ теней и освещения в целом. Солнечные лучи бывают прямыми и рассеянными. Прямые лучи при освещении объекта (фрукт, торт и т.д.) создают очень четкие, но зачастую темные тени. Если между фотографируемым объектом и прямыми лучами поставить белый лист бумаги, то свет станет рассеянным, в итоге тени станут более мягкими, а освещенность объекта более ровной.

Таким образом, можно сделать вывод, что для качественной фотографии всегда стоит использовать рассеянный солнечный свет. Для его создания необходимы полупрозрачные тонкие диффузоры: белая бумага и ткань. Если фотографию делать у окна, то на стекло можно повесить занавеску или приклеить кальку. Если вы делаете фотографию на улице, то следует уходить в тень или также пытаться использовать диффузоры, сейчас набирает популярность софтбокс.

Рассмотрим, как сильно меняется фотография в зависимости от использования и неиспользования диффузоров:

На рисунке 2 (слева) диффузоры не использованы, мы наблюдаем яркую темную тень от краешка тарелки, неаппетитный вид кусочка торта. Чего не скажешь о рисунке 2 (справа), который получился ярким и аппетитным в силу использования листка белой бумаги.



Рисунок 2 – Использование и неиспользование диффузоров при создании фотографии

Следующий способ улучшить качество фотографии – использовать отражатели, как показано на рисунке 3. Они используются для того, чтобы перенаправить свет в нужную нам сторону, чтобы получить равномерные тени и красивые цветовые переходы. Для отражателей подойдут поручные средства: книги, журналы, бумаги и т.д. При создании фотографии можно использовать сразу несколько отражателей, главное – выбрать правильный угол отражения.

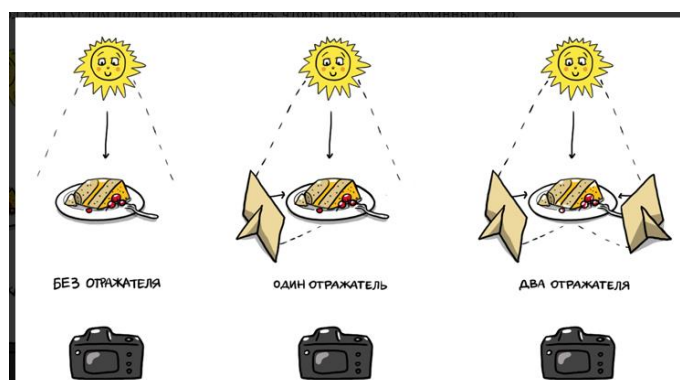


Рисунок 3 – Использование отражателей света для улучшения качества фотографии

Отражатели эффективнее всего использовать при фотографировании неоднородных блюд – салатов, пасты и т.д., потому что в них много световых и теневых ощущений.

Следующей основой food-фотографии является угол съемки. Еду принято фотографировать под четырьмя углами – 0 градусов (фронтально), 90 градусов (сверху), 45 градусов (средний наклон) и 10-20 градусов. На рисунке 4 наглядно показаны углы съемки. Использовать нужно тот угол, который больше нравится, если это не ломает задуманной композиции. Например, пиццу лучше фотографировать сверху, так как этот прием позволяет в полной мере раскрыть красоту блюда. Если же речь идет о пирожных или панкейках, а также тортах в разрезе, лучше использовать фронтальный наклон съемки как показано на рисунке 4.

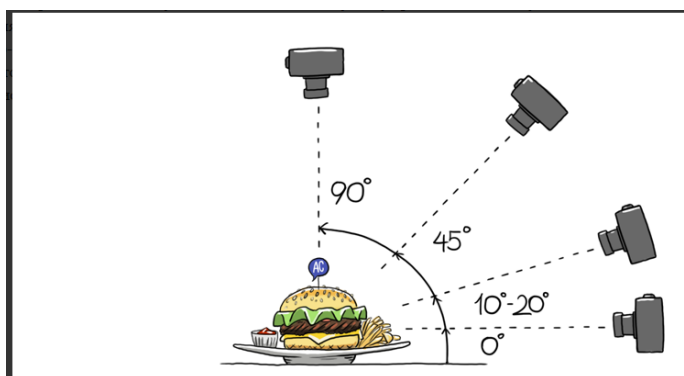


Рисунок 4 – Углы съемки для создания красивейших food-фотографий

На начальных этапах обучения применяют все четыре угла, затем следует отсматривать и выбирать самую удачную фотографию с выбранным ракурсом. С опытом вы выделите для себя удачные углы для каждого блюда и композиции.

Разобравшись с основными понятиями, можно перейти к самому сложному в искусстве food-фотографии – настройкам фотоаппарата. Самое первое и главное правило food-фотографа – никогда не использовать автоматические режимы, забыть о них раз и навсегда. Зачастую в food-съемке используется режим «Приоритета диафрагмы», профессионалы прибегают к режиму выдержки или же абсолютно ручному режиму.

В режиме диафрагмы мы выбираем, на сколько «лепестков» она будет открыта в объективе. Значения варьируются от 1,4F до 22F как показано на рисунке 5.

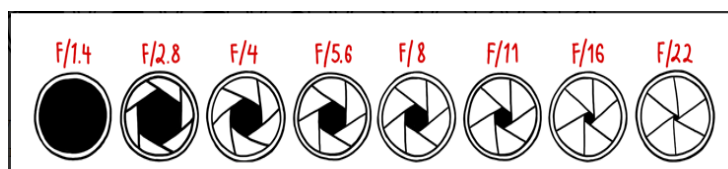


Рисунок 5 – Варианты раскрытия лепестков диафрагмы объектива

Выбранное значение в food-съемке обозначает, насколько сильно будет размыт задний план или часть объекта. Чем шире открыта диафрагма, тем сильнее размыто всё, что не попадает в глубину резко изображаемого пространства (среди фотографов она именуется ГРИП). С помощью режима

диафрагмы легко выделить нужный объект, размыв все остальное – ненужное в кадре. То есть зритель может увидеть только самое важное, что хотел донести автор. Если вы снимаете на камеру мобильного телефона, то для создания такого эффекта просто необходимо снимать главный объект композиции как можно ближе.

Подход «близкой» съемки очень выгодно использовать при подаче «частичной фотографии», когда крупном плане выделяются части готового блюда – вишенка на торте, тянущийся сыр на пицце, помидорки черри в салате и другие моменты для создания привлекательности на ярких частях.

Принцип «размывания» или «замазывания», так же его можно назвать «закадровый бардак» тоже используется с помощью приближенной съемки как это отражено на рисунке 6.



Рисунок 6 – Пример использования приема «размывание»

В завершении краткого экскурса-обучения по успешной food-фотографии нельзя опустить главного правила для построения кадра. Он представляет собой деление всего кадра на три части по вертикали и горизонтали, затем расположить логически важные объекты вдоль этих линий. На рисунке 7 хорошо видно, что стакан стоит вдоль одной вертикальной и горизонтальной линии, то есть его центр находится на пересечении этих линий. При таком построении кадра человеческий глаз легче воспринимает композиции картинки,

она кажется ему более правильной и реалистичный, зрение акцентуруется автоматически

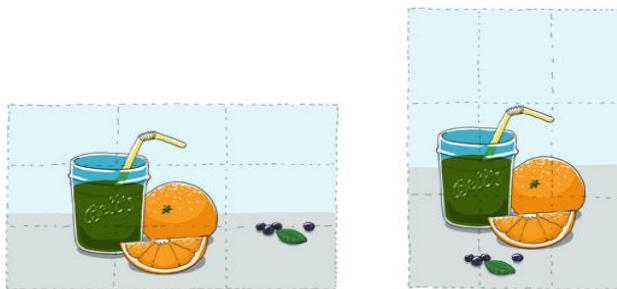


Рисунок 7 – Деление кадра на три части по вертикали и горизонтали, для выделения важных объектов

В food-фотографии нужно осторожно относиться к цветокоррекции фото и не увлекаться тонированием, иначе еда из вкусной и аппетитной превратится в нечто совершенно несъедобное. В последнее время в food-фотографии одним из наиболее популярных стилистических направлений стал так называемый *rustic-style*, показанный на рисунке 8. С французского это слово переводится как «сельский», то есть простой, натуральный, незамысловатый. Вечные символы «рустика» или «растика» – старые доски, фактурные ткани, деревянные ложки – все, что можно найти у бабушки на кухне.

Для съемки в стиле *rustic* нужно подбирать максимально простой реквизит. К примеру, в качестве фона или подложки может выступать старый деревянный стол, фактурные доски, большой кусок фанеры или металла, бумага разных цветов с интересной текстурой. Даже в самой простой сцене фон может играть одну из ключевых ролей. Он позволяет подчеркнуть акценты композиции и придать картинке настроение.



Рисунок 8 – Пример фотоиллюстрации в популярном стилистическом направлении rustic-style

В гастрономическом блоге «ОколоКухни» мы придерживались всех основ успешной food-фотографии, стараясь создать как можно более аппетитное и привлекательное блюдо. В нашем аккаунте мы размещали фотографии, сделанные с нескольких ракурсов. Преимущественно это были снимки, сделанные сверху, сбоку и в разрезе, если это позволяла сделать консистенция блюда.

Таким образом, можно сделать вывод, чтобы гастрономический блог был успешным и популярным среди пользователей Instagram, необходимо придерживаться 3-х правил:

1) Творческая подача рецептурных текстов (интересная преамбула, нетривиальный подход к блюдам, занимательные факты о еде).

2) Интерактивность блога – символический и очень привлекательный аватар, опознавательные хештеги с креативным началом, высокий уровень обратной связи с подписчиками.

3) Мастерское владение фотографией – в контенте food-блога необходима визуальная подача продукта, которая привлечет аудиторию, пробудит в ней желание к приготовлению кулинарного шедевра.

Практическое исследование гастрономической журналистики в аккаунте «ОколоКухни» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Н) была выполнено в трёх аспектах:

1) Изучение специфики и жанров гастрономической журналистики в текстах блога.

2) Выявление уровня воздействия на аудиторию подписчиков посредством популяризации феномена еды и культуры питания.

3) Выделение составляющей фотоиллюстраций как необходимого атрибута качественной работы гастрономического журналиста.

Подводя итог вышесказанному, можно с уверенностью сказать о том, что гастрономическая журналистика нашла отражение на платформе социальных сетей. На данный момент она стремительно развивается, совершенствуется в аспекте журналистики в качестве рекреативно-познавательного формата средств массовой информации в области досуга.

Залогом качественного food-контента на платформе Instagram является качественная фотоиллюстрация, для создания которой необходимы навыки и хорошие знания в области фотографии. Высокий уровень визуализации благотворно влияет на пользовательскую аудиторию food-аккаунта, передавая посредством картинки не только красоту блюда, но также его аромат и даже вкус, что, безусловно, выигрышно для автора рецептов-постов.

Таким образом, можно сделать вывод, что фотография является третьим китом успешного ведения гастрономического блога, который позволяет реализовывать все задумки автора и привлекать большее количество массовой аудитории «обложкой» контента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе подробного и всестороннего изучения современной гастрономической журналистики в условиях digital-технологий можно сделать полноценный вывод. Процесс глобализации и мультимедийного развития положил начало новой эпохи в средствах массовой информации – цифровой. Сегодня New Media развиваются, становясь популярнейшими платформами для передачи информации, а также способствуют распространению новых форматов вещания.

Благодаря мультимедийным возможностям Интернета массовая аудитория получила новое СМИ – видеохостинг YouTube, который в короткие сроки обзавелся постоянной аудиторией, огромной актуальностью и популярностью. Блоги в видеохостинге имеют свой формат, типологию, жанровую специфику. Российская рекламная индустрия нашла в видеоблогах универсальную площадку для продвижения товаров и услуг, благодаря новым видам рекламы, а также использованию product placement.

Среди многообразия тематических каналов и форматов вещания на YouTube легко прижилась и оформилась в самостоятельный контент гастрономическая журналистика. На сегодняшний день феномен еды в сегменте человеческой жизни переосмыслен, он вышел из уровня витальных потребностей, и является объектом изучения культурологии, психологии, экономики, рекламы и, конечно же, журналистики. В связи с возросшим интересом и спросом массовой аудитории на кулинарную тематику контент данной специфики проникает на каналы СМИ. Videоблогеры YouTube также реализовали себя в гастрономическом контенте, создав целый ряд food-каналов с новыми форматами, жанрами и идеями.

На конкретных примерах мы смогли выявить особенности кулинарных шоу на медиаплатформе YouTube в сравнительном анализе с передачами на телевидении. Гибридность жанровой специфики гастрономической журналистики наблюдается в обоих форматах. Что касается использования

телевизионной подачи информации в разновидностях ток-шоу, то она также прижилась в блогосфере, особенно шоу-профи пользуется популярностью у пользователей. Но что касается тем, поднимаемых в кулинарных передачах, то они совпадают – приготовление блюд, ингредиенты, вкус, беседа, выбор победителя и т.д.

Безусловно, кулинарные блоги и шоу обладают рядом специфических особенностей – высоким уровнем интерактивности, введением новых жанровых форм, таких как стрим и обзор на выезде; видеохостинг даже породил новый вид кулинарных передач – «шоу без ведущего в кадре». Подход к созданию данного формата с точки зрения кинематографа и работы оператора мог бы посоревноваться за награды фестивалей, настолько красиво и привлекательно для аудитории подается контент.

Исходя из вышесказанного, вполне логичен тот факт, что телевидение прибегает к использованию возможностей видеохостинга: создавая онлайн проекты канала на YouTube, заимствует вид кулинарного шоу без ведущего в кадре, а также привлекает блогеров к деятельности на экранах, приглашая их в качестве героев в свои кулинарные шоу. Подводя итог теоретическому и практическому анализу сегмента кулинарных шоу в блогосфере, мы отметили его взаимодействие с телевидением и совместное развитие гастрономической журналистики на двух платформах.

Создание и ведение собственного кулинарного аккаунта «ОколоКухни» в социальной сети Instagram позволило подтвердить тот факт, что гастрономическая журналистика в современных условиях действительно популярна среди массовой аудитории. Контент блога отвечает всем требованиям food-канала, а также выполнял основные функции данного типа журналистики: культурологическую, регулятивную, просветительскую, образовательную, развлекательную.

В течение полугода автор исследовал гастрономический контент в социальных сетях:

- была создана концепция собственного food-блога с обновляющимся

текстовым и фото-контентом. Она включила в себя подачу рецептурных текстов, а также обзоры на заведения общественного питания;

- самостоятельно происходил процесс приготовления блюд, затем его фотографирование и текстовое оформление, что можно считать полноценной работой food-журналиста;

- автор достиг поставленной цели – обзавестись аудиторией своего канала в количестве подписчиков не менее 50 человек. Данный факт доказал, что гастрономическая тематика очень популярна среди современного общества.

В практической части бакалаврской работы мы подробно описали процесс приготовления блюда, написания рецептурного текста, процесса съемки, а также основные правила публикации нового поста в блоге.

На основе опыта оформления гастрономического блога в социальных сетях мы дали практические рекомендации и теоретические основы по производству food-контента с точки зрения профессионального журналиста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абелян К. Г. Программы гастрономической тематики на российском телевидении / К. Г. Абелян // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2015. – № 3. – С. 1–4.
- 2 Антюхина А. В. Еда как форма культурной идентификации / А. В. Антюхина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 8. – С. 246–250.
- 3 Бакеева Д. А. Визуальные коммуникации в рекламном дискурсе / Д. А. Бакеева // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2014. – № 12. – С. 66–73.
- 4 Баранова Г. Основы блога / Г. Баранова. – М. : Изд-во МНПЭУ, 2000. – 270 с.
- 5 Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
- 6 Благовещенский А. 51 миллион человек в России смотрят YouTube [Электронный ресурс] / А. Благовещенский // Российская газета : электрон. версия. – 2013, от 24 апреля. – Режим доступа: <https://rg.ru/2013/04/24/youtube-site.html> (дата обращения: 15.04.2019). – Загл. с экрана.
- 7 Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособие / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. – М. : КДУ; Высшая школа, 2003. – 320 с.
- 8 Videoblogging в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: studbooks.net/721763/zhurnalistika/videoblogging_rossii (дата обращения: 23.03.2019). – Загл. с экрана.
- 9 Вольнова А. Г. Videoblogging – синтез трех начал / А. Г. Вольнова. – СПб. : БХВ-пресс, 2012. – 265 с.
- 10 Гробовой М. Блоги и журналистика: родственники или антиподы? / М. Гробовой // Журналист. – 2009. – № 11. – С. 55–56.
- 11 Громцева Ю. Product Placement в кинематографе как инструмент

маркетингового PR [Электронный ресурс] / Ю. Громцева. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/460706/> (дата обращения: 16.03.2019). – Загл. с экрана.

12 Дормидонтова О. А. Гастрономическая метафора как средство концептуализации мира : дис. ... канд. филол. наук / О. А. Дормидонтова. – Тамбов, 2011. – 250 с.

13 Доставка Grow Food. Сбалансированное питание на неделю. Обзорище [Электронный ресурс] // Канал «Покашеварим». – Выпуск от 29.04.2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oSZ66nT5W00&t=3s> (дата обращения: 17.04.2019). – Загл. с экрана.

14 Дрей В. В. Особенности контента глянцевого гастрономического издания на примере элитарного американского журнала «SAVEURS» [Электронный ресурс] / В. В. Дрей // Научный корреспондент : интернет-издание. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/osobennosti-kontenta-glyantsevogo-gastronomicheskogo-izdaniya-na-primere-elitarnogo-amerikanskogo-zhurnala-saveurs-5abf881a7966e12684ee9fa1> (дата обращения: 08.04.2019). – Загл. с экрана.

15 Едим дома. Баранина в чесночном маринаде, салат из булгура и овсяное печенье [Электронный ресурс] // Едим дома : официал. сайт телеканала НТВ. – Выпуск от 07.04.2019. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/peredacha/edimdoma/m116/o542797/video/> (дата обращения: 16.04.2019). – Загл. с экрана.

16 Едим дома. Лодочки из цикория с тамариндовым соусом, зеленый рис по-азиатски, миндально-банановый хлеб [Электронный ресурс] // Едим дома : официал. сайт телеканала НТВ. – Выпуск от 14.04.2019. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/peredacha/edimdoma/m116/o543916/video/> (дата обращения: 18.04.2019). – Загл. с экрана.

17 Едим дома. Лимонный творожник с фундуком, телячьи почки по-строгановски и теплый салат из булгура и нута [Электронный ресурс] // Едим дома : официал. сайт телеканала НТВ. – Выпуск от 30.09.2018. – Режим

доступа: <https://www.ntv.ru/peredacha/edimdoma/m116/o516197/video/> (дата обращения: 18.04.2019). – Загл. с экрана.

18 Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – 1209 с.

19 Жестков Н. Реклама на YouTube : сколько стоит и как её сделать [Электронный ресурс] / Н. Жестков // In-scale : маркетинговое агентство. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/reklama-na-yutube-skolko-stoit-i-kak-ee-sdelat.html> (дата обращения: 14.02.2019). – Загл. с экрана.

20 Калмыков А. А. Интернет – журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.

21 Капкан М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. Вып. № 15. – 2008. – № 55. – С. 34–43.

22 Капкан М. В. Феномен гастрономической культуры : специфика форм репрезентации (на примере России XIX-XX века) / М. В. Капкан. – Екатеринбург : УГУ им. Горького, 2010. – 173с.

23 Китайгородская М. В. Кулинарный рецепт как жанр устной речи / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык сегодня. X Шмелевские чтения : сб. докладов. – М. : Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2012. – С. 202–210.

24 Кречетова А. Исследование аудитории Instagram : сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство – женщины [Электронный ресурс] / А. Кречетова // Forbes : официал. сайт. – 26.04.2017. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyu-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 15.04.2019). – Загл. с экрана.

25 Кузнецов В. Г. Философия / В. Г. Кузнецов, И. Д. Кузнецова, В. В. Миронов, К. Х. Момджанян. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 519 с.

26 Медведева В. Н. Блогосфера и её роль в рекламном процессе /

В. Н. Медведева. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 160 с.

27 Мельник Г. С Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Е. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2009. – 272 с.

28 Мельник Е. Видео на миллион [Электронный ресурс] / Е. Мельник // Понедельник : интернет-журнал о бизнесе, карьере и образовании. – Режим доступа: <http://ponedelnikmag.com/post/video-na-million> (дата обращения: 18.03.2019). – Загл. с экрана.

29 Миллер М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса / М. Миллер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.

30 Михед А. Важные термины Ютуба, которые обязан знать каждый автор канала [Электронный ресурс] / А. Михед. – Режим доступа: <http://life-crazy.ru/vazhnye-terminy-yutub-kotorye-obyazan-znat-kazhdyj-avtor-kanala.html> (дата обращения: 04.11.2018). – Загл. с экрана.

31 Многоликая глобализация : Культурное разнообразие в современном мире [Электронный ресурс] / П. Бергер, С. Хантингтон; пер. с англ. В. В. Сапова ; под ред. М. М. Лебедевой. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 379 с. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5756703209.html> (дата обращения: 18.03.2019). – Загл. с экрана.

32 Моисеенко Е. Д. Модели эффективного продвижения видеоблога [Электронный ресурс] / Е. Д Моисеенко // Электронная библиотека Томского государственного университета. – Режим доступа: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:4315> (дата обращения: 18.03.2019). – Загл. с экрана.

33 Муха А. В. Блоги и СМИ: сходства и различия [Электронный ресурс] / А. В. Муха, В. В. Кихтан // Международный студенческий научный вестник : электрон. науч. журнал. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11814> (дата обращения: 09.04.2019). – Загл. с экрана.

34 Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Мир и Образование; Оникс, 2011. – 736 с.

35 Определение места гастрономической культуры в научно-познавательных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=901094> (дата обращения: 08.04.2019). – Загл. с экрана.

36 Пасхальное меню 2019 года + Рецепт лукового хлеба [Электронный ресурс] // Канал «Готовить просто с Ольгой Матвей». – Выпуск от 17.04.2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=l2X4DfB8u24&t=830s> (дата обращения: 17.04.2019). – Загл. с экрана.

37 Популяризация гастрономической культуры в научно-познавательной журналистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zodorov.ru/populyarizaciya-gastronomicheskoy-kuleturni-v-nauchno-roznavate.html?page=8> (дата обращения: 11.04.2019). – Загл. с экрана.

38 Путешествуй только с теми, кого любишь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://modjaro.livejournal.com/20391.html> (дата обращения: 14.04.2019). – Загл. с экрана.

39 Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / А. В. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 286 с.

40 Рамин Ю. В. Словарь слов и терминов Интернета : Videоблог / Ю. В. Рамин. – М., 2013. – 258 с.

41 Рахвалова Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека / Н. А. Рахвалова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2010. – № 14. – С. 91–95.

42 Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 20.01.2019). – Загл. с экрана.

43 Сделай как я [Электронный ресурс] // Канал «ЕДА». – Выпуск от 02.09.2015. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=4Ktd2sSifyY> (дата обращения: 17.04.2019). – Загл. с экрана.

44 Современные информационные технологии в журналистике

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newreferat.com/ref-26602-7.html> (дата обращения: 20.02.2019). – Загл. с экрана.

45 Социальные сети в 2018 году : глобальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 10.03.2019). – Загл. с экрана.

46 Социальные сети – площадка для продвижения и заработка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mariyasolodar.com/materialy-po-marketingu/sotsialnye-seti-ploshchadka-dlya-prodvizheniya-i-zarabotka> (дата обращения: 25.02.2019). – Загл. с экрана.

47 Спасите, я не умею готовить! Светлана Пермякова [Электронный ресурс] // Спасите, я не умею готовить : официал. сайт телеканала ТВЦ. – выпуск от 31.03.2019. – Режим доступа: https://www.tvc.ru/channel/brand/id/3116/show/episodes/episode_id/59761 (дата обращения: 18.04.19). – Загл. с экрана.

48 Спасите, я не умею готовить! Виктор Дробыш [Электронный ресурс] // Спасите, я не умею готовить : официал. сайт телеканала ТВЦ. – выпуск от 10.03.2019. – Режим доступа: https://www.tvc.ru/channel/brand/id/3116/show/episodes/episode_id/59367 (дата обращения: 18.04.19). – Загл. с экрана.

49 Спасите, я не умею готовить! Елена Валюшкина [Электронный ресурс] // Спасите, я не умею готовить : официал. сайт телеканала ТВЦ. – выпуск от 14.04.2019. – Режим доступа: https://www.tvc.ru/channel/brand/id/3116/show/episodes/episode_id/59367 (дата обращения: 18.04.19). – Загл. с экрана.

50 Сушки на макушке. Славный обзор [Электронный ресурс] // Канал «Oblomoff». – Выпуск от 14.10.2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=P7BmaZhJwg8&t=179s> (дата обращения: 17.04.2019) – Загл. с экрана.

51 Татарников О. Блогосфера : состояние и перспективы [Электронный

ресурс] / О. Татарников // КомпьютерПресс : ежемес. комп. журнал. – Режим доступа: <https://compress.ru/article.aspx?id=17260> (дата обращения: 12.04.2019). – Загл. с экрана.

52 Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.

53 Тенденции изменения форматных особенностей кулинарных шоу на российском телевидении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/journalism/00725822_2.html (дата обращения: 03.01.2019) – Загл. с экрана.

54 Теория поколений в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mihailovka8.ucoz.ru/News/teorija_pokolenija.pdf (дата обращения: 21.03.2019). – Загл. с экрана.

55 Трэвел-журналистика : специфика направления и его проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy> (дата обращения: 21.03.2019). – Загл. с экрана.

56 Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление / А. И. Уткин. – М. : Логос, 2002. – 254 с.

57 Фрумкина Р. М. Культура повседневности [Электронный документ] / Р. М. Фрумкина. – Режим доступа: <http://www.polit.ru/author/2007/09/12/povsednevnost.html> (дата обращения: 02.12.2019). – Загл. с экрана.

58 Что такое Новые медиа, или digital-глобализация: основные понятия, тенденции в новых медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html> (дата обращения: 02.01.2019). – Загл. с экрана.

59 Шестеркина Л. П. Методика телевизионной журналистики : учеб. пособие / Л. П. Шестеркина. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 386 с.

60 Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 2001. – 346 с.

61 Яшина А. Р. New Media – универсальная площадка для продвижения

товаров через Интернет [Электронный ресурс] / А. Р. Яшина // Дискурс-анализ. – 2018. – №3 (20). – Том 1. – Режим доступа: http://www.discourseanalysis.org/ada20_1/st153.shtml (дата обращения 28.01.2019). – Загл. с экрана.

62 Яшина А. Р. YouTube-каналы как феномен в медиаиндустрии (приоритет электронных СМИ над традиционными) [Электронный ресурс] / А.Р. Яшина // Дискурс-анализ. – 2018. – №3(20). – Том 3.– Режим доступа: URL: http://www.discourseanalysis.org/ada20_1/st153.shtml (дата обращения 10.02.2019). – Загл. с экрана.

63 Яшина А. Р. Социальный феномен фуд-блогерства в сравнительной характеристике с кулинарными передачами на телевидении: федеральный и региональный опыт [Электронный ресурс] / А. Р. Яшина // XLVI Огаревские чтения: материалы науч. конф. : в 3 ч. Гуманитарные науки / Мин-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – С. 135 – 139. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35341701> (дата обращения: 23.04.2019). – Загл. с экрана.

64 Яшина А. Р. Мультиплатформенность гастрономической журналистики в аспекте социальных медиа / А. Р. Яшина // Материалы XXII науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордов. гос. ун-та им. Н. П. Огарёва: в 3 ч. / сост. А. В. Столяров; отв. за вып. П. В. Сенин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2019. – С. 219–223.

65 Яшина А. Р. Гастрономическая тематика на телевидении и платформе YouTube как гибридный жанр журналистики: сравнительный анализ в аспекте маркетинга [Электронный ресурс] / А.Р. Яшина // Огарев-online. – 2019. – №1. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/gastronomicheskaya-tematika-na-televidenii-i-platfome-youtube-kak-gibridnyj-zhanr-zhurnalistiki-sravnitelnyj-analiz-v-aspekte-marketinga> (дата обращения 06.03.2019). – Загл. с экрана.

66 YouTube в медиамире [Электронный ресурс] // Википедия – Режим

доступа: <http://www.gpedia.com/ru/gpedia/YouTube> (дата обращения: 16.04.2019).

67 YouTube собрал статистику аудитории России [Электронный ресурс] // AVERTMEDIA. – Режим доступа: <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html> (дата обращения: 16.04.2019). – Загл. с экрана.

68 YouTube vs ТВ: где эффективнее продвигать свой бренд [Электронный ресурс] // RUSBASE. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/youtube-vs-tv/> (дата обращения: 17.04.2019). – Загл. с экрана.

69 Borm J. Defining Travel : On the travel book, travel writing and terminology / J. Borm // Perspectives on Travel Writing / ed. by G. Hooper, T. Youngs. – Aldershot : Ashgate, 2004. – P. 13–26.

70 Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. – Business Horizons, 2010. – P. 59–68.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Использование Product placement в гастрономическом блоге



Рисунок А.1 – Блогер Виталий Покашеварим рекламирует спортивное питание Grow Food

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(справочное)

**В Саранске прошел гастрономический фестиваль Welcome FOODball
Cup**



Рисунок Б. 1 – 11 фуд-траков, разместившихся на площади Тысячелетия, позволили горожанам совершить гастрономическое путешествие по городам-организаторам ЧМ-2018

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное)

Гастрономический фестиваль Республики Мордовия «Кургоня»



Рисунок В. 1 – Символом праздника является огромная ватрушка «Кургоня», полуметрового размера, которую может попробовать любой желающий

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(справочное)

Кулинарное шоу «Спасите, я не умею готовить!» на канале ТВЦ



Рисунок Г. 1 – Отар Кушанашвили послушно выполняет все указания звездного повара, при этом стараясь узнать самые интересные факты его жизни

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(справочное)

Пример профессиональной заставки гастрономической передачи



Рисунок Д. 1 – Заставка программы «Спасите, я не умею готовить!» создана по всем канонам гастрономического видео, с использованием сочных красок и продуктов питания, что привлекает зрителей

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

(справочное)

Рекламная интеграция в контенте кулинарной передачи «Едим дома» на НТВ



Рисунок Е. 1 – В выпуске Юлия Высоцкая вводит мини-ролик, посвященный кухонной технике Kenwood, обзор которой проводит ведущая, используя прием – эксперимент

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

(обязательное)

Скриншот главной страницы блога «ОколоКухни»

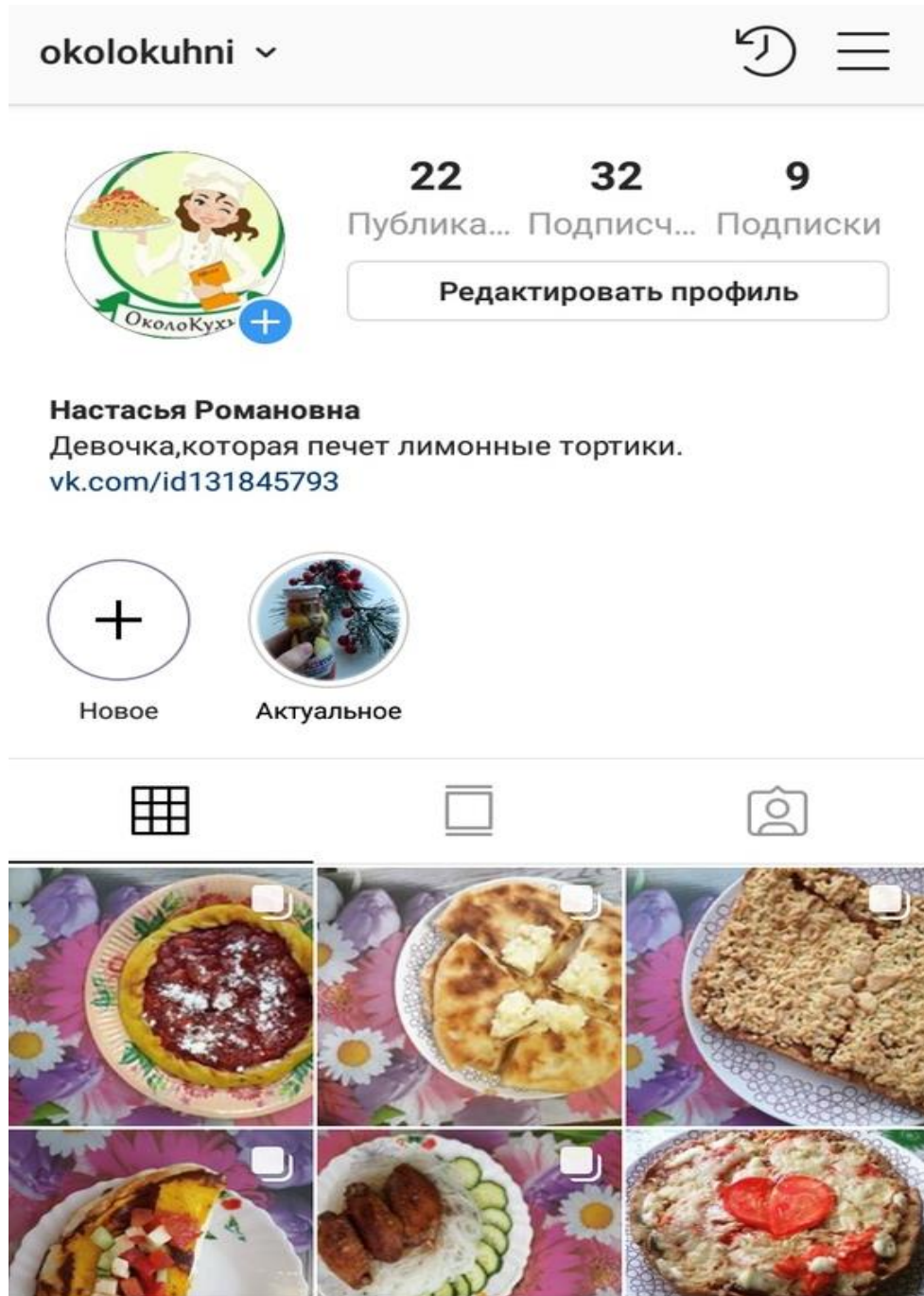


Рисунок Ж. 1 – Данные о количестве подписчиков и публикаций блога «ОколоКухни», а также аватар и название аккаунта

ПРИЛОЖЕНИЕ И

(обязательное)

Подача фотоконтента к рецептам в блоге «ОколоКухни»



Рисунок И. 1 – В формате блога не предусмотрена пошаговая фотоинструкция, поэтому выкладывается фото уже готового блюда, но в нескольких ракурсах (в разрезе, возможно с разными декорами и т. д.)

ПРИЛОЖЕНИЕ К

(обязательное)

Рецепт блюда «Пицца вне традиций»



okolokuhni Saransk

♥ 💬 📍 📌

👤👤👤 Нравится **maksim_yaginov** и ещё 6

okolokuhni ПИЦЦА ВНЕ ТРАДИЦИЙ 🔥 📧 Знаете ли вы, что первый прототип пиццы пришел в Италию в 18 веке в виде плоского хлеба? 🍷 🍕

На улицах и рынках города стали продаваться лепёшки без начинки называемые «Pizzas». Поскольку они были очень дешёвые, вкусные и сытные, то в основном пользовались популярностью среди бедняков Неаполя. Появление томатов у неаполитанцев и визит королевы на улицы города способствовало появлению той самой пиццы, которую все знают и любят сегодня! В 1889 году

Рисунок К. 1 – Структура публикации от 29 ноября 2018 года «Пицца вне традиций» построена по заданному автором шаблону: история блюда – список ингредиентов – процесс приготовления – факт о ежегодном празднике пиццы

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

(обязательное)

Текст рецепта «Венский пирог» в рубрике «Рецепты маминей тетради»

okolokuhni РЕЦЕПТЫ МАМИНОЙ ТЕТРАДИ: ВЕНСКИЙ ПИРОГ

Что может быть прекраснее теплых воспоминаний о детстве? Пожалуй, лишь вкусы детства, которые можно ощутить, приготовив что-то по маминему рецепту. Сегодня мы сотворим наипростейший, но безумно вкусный десерт к чаю, родом из детства. Такой пирог вы можете встретить на полках магазинов под названием «венское печенье», в моём детстве он назвался «тертый» или «скорый». Вы спросите почему? Всё очень просто – готовится он не больше часа, а в процессе приготовления понадобится терка.

Итак, нам понадобится:

мука – 3 стакана 🍪

масло сливочное (маргарин) – 200 грамм 🍴

яйца куриные – 2 штуки 🍳

сода пищевая – пол чайной ложки, или разрыхлитель – одна чайная ложка

сахар-песок – пол стакана или стакан, если любите сладкую выпечку или варенье будет кисловатое
любое варенье, джем и даже вареная сгущенка – 350 грамм 🍯

Яйца взбиваем с сахаром, добавляем к ним размягченное сливочное масло и тщательно перемешиваем. Аккуратненько вводим в массу муку,

добавляем в неё разрыхлитель и замащиваем мягкое, однородное тесто.

Затем от полученного теста отрезаем примерно треть, обворачиваем её в пищевую пленку и кладем в морозилку.

Основную часть теста распределяем по форму, предварительно смазанную сливочным маслом. На тесто выкладываем варенье (у нас персиковый джем) и аккуратно распределяем. Через 15-20 минут достаём наше тесто из морозилки и натираем сверху на пирог, создавая «декор» нашего пирога.

Когда украшение пирога завершено, отправляем его в духовку на 20-25 минут при температуре 200 градусов. Венский пирог на скорую руку готов, можно звать гостей к столу.

Приятного аппетита! Вспоминайте о своих мамах чаще, балуйте их вниманием и кулинарным творчеством.

#okolokuhni#мамнатетрадь#венскийпирог#чайныедела
#простаявыпечка

Рисунок Л. 1 – Построение публикаций в данной рубрике отличается от заявленной структуры отсутствием исторической справки и обилием тепла и

ностальгии

ПРИЛОЖЕНИЕ М

(обязательное)

Обзор публикаций блога «ОколоКухни»



Рисунок М. 1 – В блоге «ОколоКухни» можно проследить единство стиля и оформления подачи блюд

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

(обязательное)

Подборка публикаций food-блога «ОколоКухни»

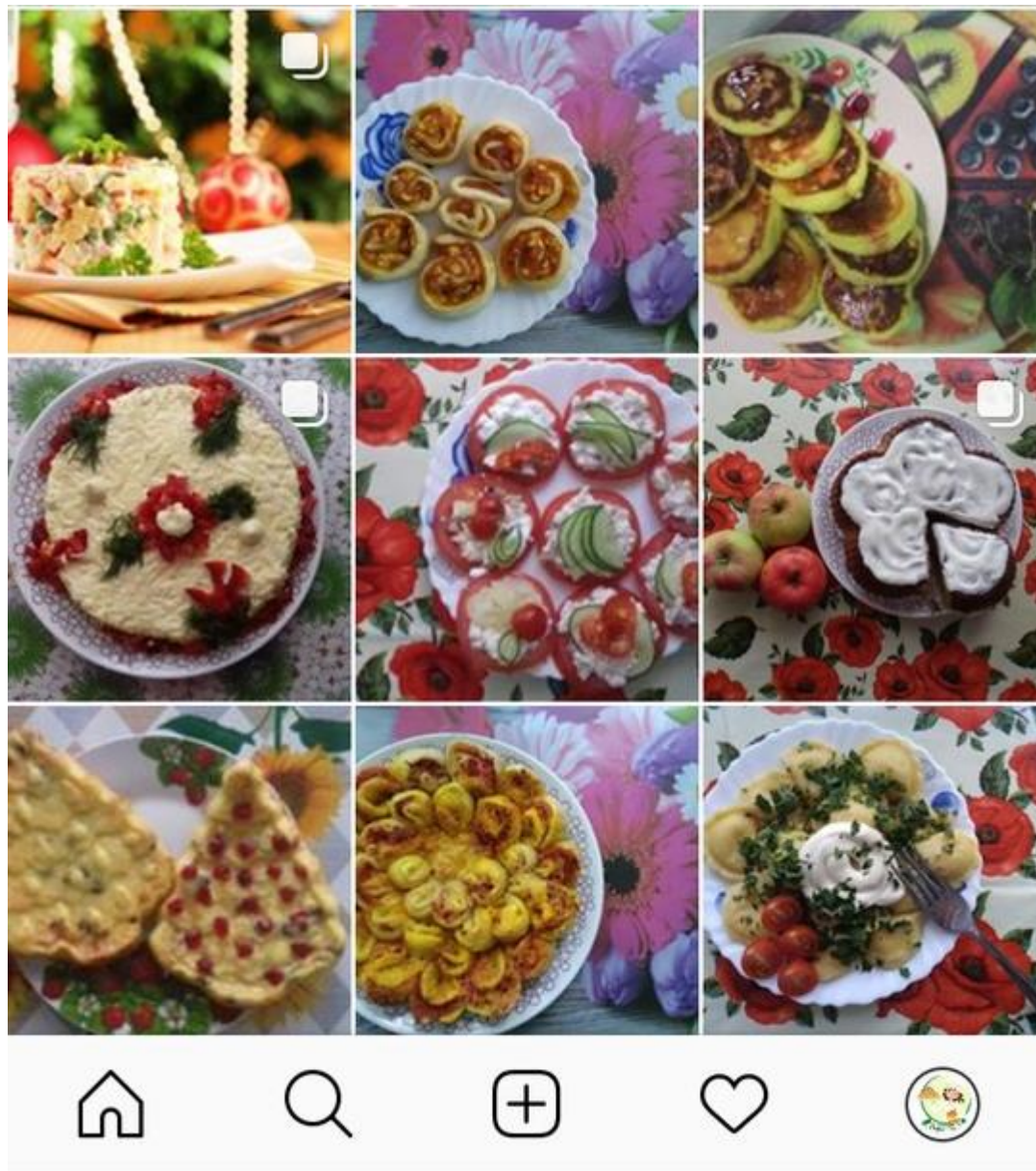


Рисунок Н. 1 – Многообразие кулинарных изысков авторского блога «ОколоКухни»

ОТЗЫВ

о бакалаврской работе

студента Яшиной Анастасии Романовны,
(Фамилия, Имя, Отчество (полностью))

обучающейся по направлению подготовки, факультета

42.03.02 Журналистика (профиль «Журналистика»), филологический
Код, наименование направления подготовки /специальности, факультет

на тему «Современная гастрономическая журналистика в условиях digital-глобализации: контент-анализ телепередач «Спасите, я не умею готовить!», «Едим дома» и интернет-программ в аспекте food-маркетинга»

Выбор темы (актуальность) выпускной квалификационной работы А. Р. Яшиной обуславливается возрастающей популярностью и спросом на гастрономическую тематику среди каналов средств массовой информации. В силу развития диджитал-глобализации гастрономическая журналистика стала распространяться не только на традиционных платформах – газеты, журналы, телевизионные каналы, радио. Блогосфера также открывает ряд возможностей для данного типа журналистики, во многом благодаря доступности и интерактивным ресурсам мультимедийных платформ.

Особенности выбранных материалов и полученных результатов (новизна, обоснованность используемых методов, оригинальность поставленных задач, уровень исследовательской части): в процессе работы над исследованием А. Р. Яшиной проводился контент-анализ блогов гастрономической тематики, размещенных на видеохостинге YouTube и Instagram, эфирные выпуски телевизионных передач «Спасите, я не умею готовить!» (ТВЦ) – 3 выпуска, «Едим дома» (НТВ) – 3 выпуска (выборка составлена за период с 1 января 2015 года по апрель 2019 года). Весомой новизной исследования стал анализ собственного кулинарного аккаунта «ОколоКухни», который ведет дипломница А. Р. Яшина в социальной сети Instagram. Это позволило подтвердить тот факт, что гастрономическая журналистика в современных условиях действительно популярна среди массовой аудитории, а особенно среди молодежи. Задачи ВКР точны, грамотно выделены, последовательны и помогают прийти к заявленной цели.

Достоинства и недостатки ВКР. Работа выполнена добротной, высок процент самостоятельности суждений проведенного исследования. Хорошее владение навыками анализа. Все это демонстрирует автора работы как сложившегося исследователя.

Теоретическая и практическая значимость ВКР. Теоретическая значимость работы заключается в целостном и всестороннем рассмотрении вопроса становления гастрономической журналистики, её теоретических аспектов и особенностей в условиях диджитал-глобализации. Также работа раскрывает сущность феномена еды в индустрии маркетинга и рекламы как манипуляции массовой аудиторией. Ранее исследований подобного характера не предпринималось, хотя отдельные замечания встречались в работах ряда авторов.

Степень самостоятельности, ответственности и инициативности студента при написании ВКР. Работа выполнена студентом самостоятельно, аккуратно оформлена. По теме ВКР дипломницей было подготовлено несколько докладов: на конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва (2018 г.), на Огарёвских чтениях (2017 г.), Третьей международной научно-практической конференции «MEDIAОБРАЗОВАНИЕ» (г. Челябинск, 2019 г.), опубликовано 4 статьи.

Владение методами и приемами, применяемыми в сфере своей профессиональной деятельности. Бакалаврская работа демонстрирует набор навыков и умений, приобретенных обучающейся за время обучения, степень компетентности высокая.

Степень внедрения результатов исследования – частичная.

Анализ отчета проверки ВКР на наличие заимствований – 85,92% (оригинальность), 4,2% (цитирования), 9,9% (заимствования).

Оценка профессиональной подготовленности выпускника и соответствие работы требованиям, предъявляемым к исследованиям такого рода (рекомендация к защите). Выпускная квалификационная работа (в форме бакалаврской работы) А. Р. Яшиной соответствует всем нормам и требованиям, предъявляемым к подобного рода работам в вузе, рекомендуется к защите и заслуживает оценки «отлично».

Научный руководитель:

Бакеева Диана Анваровна,

канд. культурологии, б/зв.,

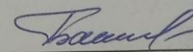
доцент кафедры журналистики

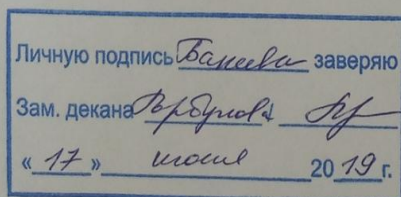
филологического факультета

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва»

ФИО, ученая степень, ученое звание, должность

«11» июня 2019 г.


(подпись)



ЗАКЛЮЧЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЯ

о бакалаврской работе

студентки Яшиной Анастасии Романовны,
обучающейся по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика (профиль Журналистика),

на тему

«Современная гастрономическая журналистика в условиях digital-глобализации: контент-анализ телепередач «Спасите, я не умею готовить!», «Едим дома» и интернет-программ в аспекте food-маркетинга»

Актуальность исследования А. Р. Яшиной заключается в том, что на сегодняшний день популярность и спрос на гастрономическую тематику среди массовой аудитории резко возросли. В силу развития digital-глобализации гастрономическая журналистика стала распространяться на платформах блогосферы, тем самым доказывая развитие интернет-СМИ. Гастрономическая журналистика цифровой эры – это широкий спектр тематических программ, наполненный новыми видами, форматами и жанрами в силу специфики интернет-вещания, которые на сегодняшний момент мало изучены и представляют собой поля для научных и творческих исканий.

В ходе исследования А.Р. Яшина выявляет особенности гастрономической журналистики в условиях digital-глобализации в контексте становления досуговой журналистики. В работе очерчена жанровая специфика телевизионных передач и YouTube-программ, а также тонкости и особенности их трансляций и подачи food-информации. Автором исследован феномен пищи в повседневной культуре, теоретические аспекты типа food-журналистики; рассмотрены особенности food-маркетинга и рекламы в гастрономических передачах; рассмотрен процесс digital-глобализации в современной системе массмедиа; изучен феномен видеоблогерства как канала СМИ. Также автором был создан собственный информационный продукт с кулинарным контентом в пространстве сети Instagram.

В заключении (стр.94) автор исследования подчеркивает, что сегодня New Media стремительно развиваются, становясь популярнейшими платформами для передачи информации, а также способствуют распространению новых форматов вещания. На конкретных примерах выявлены особенности кулинарных шоу на медиаплатформе YouTube в сравнительном анализе с передачами на телевидении, среди которых высокий уровень интерактивности и введение новых жанровых форм. Создание и ведение собственного кулинарного аккаунта «ОколоКухни» в

социальной сети Instagram позволило подтвердить тот факт, что гастрономическая журналистика в современных условиях действительно популярна среди массовой аудитории. Контент блога отвечает всем требованиям food-канала, а также выполняет основные функции данного типа журналистики: культурологическую, регулятивную, просветительскую, образовательную, развлекательную.

На основе опыта ведения гастрономического блога в социальных сетях автор дает практические рекомендации и теоретические основы по производству food-контента с точки зрения профессионального журналиста. Автор работы показал отличную способность формулировать собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме. Сформулированные в работе выводы обоснованы и могут быть использованы в профессиональной деятельности современного журналиста.

Необходимо отметить системный подход к исследованию проблемы, логичное изложение, качественное, глубокое и всестороннее изучение темы.

Стиль изложения выпускной квалификационной работы носит научный характер.

Всё вышесказанное позволяет нам сформулировать своё отношение к работе следующим образом: выпускная квалификационная работа А. Р. Яшиной выполнена на высоком теоретико-практическом уровне, в соответствии с требованиями к оформлению подобного рода научных работ, рекомендована к защите и заслуживает оценки «отлично».

Главный редактор
информационного вещания телекомпании
«ТелеСеть Мордовии (10 канал)»
05. 06 .2019 г.



Е.А. Симкин