

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

УДК 070.44:641

DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(1).111-128



Рева Екатерина Константиновна

Доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой

Кафедра журналистики, Пензенский государственный университет, 440026, Российская Федерация, Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: reva.ek@mail.ru

Ekaterina K. Reva

DSc. in Philology, Associate Professor, Head of Department

Department of Journalism, Penza State University, 40 Krasnaya Str., 440026, Penza, Russian Federation, e-mail: reva.ek@mail.ru



Огородникова Татьяна Владимировна

Доктор экономических наук, доцент, директор института

Институт народного хозяйства, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: OgorodnikovaTA@bgu.ru

Tatiana V. Ogorodnikova

DSc. in Economics, Associate Professor, Director of Institute

Institute of National Economy, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: OgorodnikovaTA@bgu.ru



Михайлова Татьяна Денисовна

Аспирант

Кафедра журналистики, Пензенский государственный университет, 440026, Российская Федерация, Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: TataM1995@yandex.ru

Tatiana D. Mikhailova

Postgraduate student

Department of Journalism, Penza State University, 40 Krasnaya Str., 440026, Penza, Russian Federation, e-mail: tatam1995@yandex.ru



Арехина Дарья Владимировна

Аспирант

Кафедра журналистики, Пензенский государственный университет, 440026, Российская Федерация, Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: darya.arehina@gmail.com

Darya V. Arekhina

Postgraduate student

Department of Journalism, Penza State University, 40 Krasnaya Str., 440026, Penza, Russian Federation, e-mail: darya.arehina@gmail.com



Кубрин Сергей Дмитриевич

Аспирант

Кафедра журналистики, Пензенский государственный университет, 440026, Российская Федерация, Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: kubrinsd@gmail.com

Sergei D. Kubrin

Postgraduate student

Department of Journalism, Penza State University, 40 Krasnaya Str., 440026, Penza, Russian Federation, e-mail: kubrinsd@gmail.com

ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА ДО ВОПРОСОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

Аннотация. Актуализируя вопрос о типологии средств массовой информации, авторы статьи исследуют такое направление современной журналистики, как гастрономическая журналистика. На основании слабой изученности этого тематического пласта анализу подвергается содержание журнальной периодики (общественно-политические, деловые, географические, гастрономические журналы, мужские и женские глянцевого издания), телевизионных программ («Редкие люди» на телеканале «Моя планета», «Россия, любовь моя!» на телеканале «Россия-Культура», контент утреннего вещания «Первого канала») и мультимедийного проекта информационного агентства ТАСС «Это Кавказ» (раздел «Хороший вкус»).

Цель представленного исследования — определить предметно-тематический диапазон гастрономической журналистики посредством изучения гастрономического контента средств массовой информации, а также рассмотреть функции гастрономической журналистики в контексте медийных репрезентаций этнокультуры народов, в частности, коренных малочисленных народов России и народов Северного Кавказа. В ходе проведенного анализа выявляется функционал гастрономической темы в контексте репрезентации этнокультуры народов России, определяется роль гастрономической журналистики в аспекте реализации задач Стра-

тегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года по распространению знаний об истории и культуре народов.

Для установления эффективных ресурсов гастрономической журналистики используются следующие методы и подходы: системный, семиотический, культурологический, типологический, контент-анализ. В данной статье предлагается определение гастрономической журналистики, что обуславливает векторы изучения СМИ и медиа в целом. Авторы приходят к выводу, что посредством гастрономической темы реализуются не только рекреативная и рекламно-справочная функции журналистики, но также идеологическая и культурно-образовательная. Кроме того, в статье обращается внимание на важность изучения гастрономической журналистики в рамках образовательного процесса студентов-журналистов и будущих специалистов-рестораторов; ставится и актуальный вопрос о развитии гастрономической журналистики в регионах России.

Ключевые слова. Гастрономическая журналистика, средства массовой информации, медиа, этнокультура, национальная политика, межэтнические отношения.

Информация о статье. Дата поступления 5 декабря 2018 г.; дата принятия к печати 24 декабря 2018 г.; дата онлайн-размещения 31 января 2019 г.

SUBJECT AND THEMATIC FIELD OF GASTRONOMIC JOURNALISM: FROM ENTERTAINING CONTENT TO THE ISSUES OF RUSSIAN NATIONAL POLICY

Abstract. Bringing up to date the issue of mass media typology, the authors of the article research such line of modern journalism as gastronomic journalism. As far as this topic has not been studied well enough yet, journalistic periodicals (social and political, business, geographical, gastronomic magazines, tabloids for men and women), television programs (“Rare People” at the channel “My Planet”, “Russia, My Love!” at the channel “Russia-Culture”, the content of breakfast broadcasting of “the First Channel”) and the multimedia project of the Telegraph Agency of the Soviet Union “This is Caucasus” (section “A Good Taste”) are analyzed.

The objective of the article is to determine the subject thematic range of gastronomic journalism, by studying the gastronomic content of mass media, and also to consider the functions of gastronomic journalism in the context of Media representations of peoples’ ethnic culture, namely of the indigenous minorities of Russia and of the North Caucasus peoples. In the course of the analysis, the features of the gastronomic topic in the representation context of the Russia peoples’ ethnic culture are revealed, the role of gastronomic journalism in terms of implementation of the strategy objectives of the Russian Federation State National Policy for the period up to 2025 as far as spreading knowledge about the peoples’ history and culture is concerned.

To determine the effective resources of gastronomic journalism such methods and approaches as system, semiotic, cultural, typological and content analysis are used. A definition of gastronomic journalism, which determines the direction of studies of mass media and media in general, is given in this article. The authors come to the conclusion that not only recreational, advertising and informative but also cultural and educational functions of jour-

nalism are implemented through the gastronomic topic. Moreover, the importance of studying gastronomic journalism for education of journalism students and future caterers is considered in the article. A topical issue of gastronomic journalism development in Russian regions is emphasized.

Keywords. Gastronomic journalism, mass media, media, ethnic culture, national policy, interethnic relations.

Article info. Received December 5, 2018; accepted December 24, 2018; available online January 31, 2019.

Введение

В истории отечественной журналистики самый активный период сегментирования средств массовой информации приходится на 90-е годы XX столетия, когда «новые исторические условия жизни Российской Федерации стали важным фактором формирования массовой журналистики нового типа» [1, с. 221]. Именно в этот период открываются новые возможности для конструирования новой системы СМИ. В учебном пособии «История новейшей отечественной журналистики» Р.П. Овсепян обозначает следующие типы периодической печати: деловая пресса, аграрная пресса, женская пресса, молодежная пресса, печать политических партий и объединений [1, с. 223–232]. Е.Л. Вартанова, дифференцируя журналистику на качественную и массовую [2, с. 28], выделяет универсальные газеты, бульварно-сенсационную журналистику, политико-экономические журналы, еженедельники программ, глянцевого журналы. М.В. Шкондиным и Л.Л. Реснянской при более детальном типологическом дифференцировании прессы [3] выделяются культурологические журналы, деловая пресса, информационно-аналитические журналы, экологические периодические издания, религиозная печать, спортивная печать, рекламная пресса. В 2010 году С.Г. Корконосенко в пособии «Теория

журналистики» [4] отдельный раздел посвятил политической журналистике, а в 2015 году вышел его учебник, полностью посвященный этому тематическому направлению [5]. Также принято выделять музыкальную журналистику (А.Э. Семенова [6], Е.Ю. Коломийцева [7]), трэвел-журналистику (Н.С. Гегелова [8]), экономическую журналистику (И.Н. Демина [9]). У многих из существующих направлений есть свои исторические корни, но разнообразие производимого контента дает основу для акцентирования новых направлений журналистики и типов СМИ.

Имеющаяся тенденция на основании тематического принципа деления позволяет обозначить такой сегмент, как гастрономическая журналистика, то есть раздел журналистики, освещающий широкий спектр гастрономических явлений. Предметом гастрономической журналистики является еда, рассматриваемая в социологическом, этнографическом, культурологическом контекстах. На это указывают соответствующие исследования. Еда понимается как обусловленное чертами современности понятие [10]. Н.Л. Антонова, О.И. Пименова рассматривают гастрономию как «совокупность воспроизводимых действий и взаимодействий индивидов/социальных групп, направленных на выбор и прием пищи, имеющих пространственно-временную

организацию» [11, с. 73]. М.В. Капкан понимает под гастрономией «систему правил, предписаний, образцов, определяющий способ приготовления пищи, набор принятых в данной культуре продуктов и их сочетаний, практики потребления пищи, а также рефлексия над вышеперечисленными феноменами» [12, с. 9]. М.В. Загидуллина утверждает, что «остановка каждого конкретного племени на определенном наборе кулинарных приемов и их закрепление в качестве национально значимых оказывается отражением внутреннего кода этноса, его "задания", которое он выполняет своим существованием на Земле» [13, с. 95].

Актуальность изучения гастрономической журналистики связана с заметной активностью появления темы гастрономии в средствах массовой информации и коммуникации, с разнообразием жанров и форматов, в которых она представлена, а также с функционированием специализированных СМИ и тематических медийных проектов в Интернете. Цель данного исследования — определить предметно-тематическое поле гастрономической журналистики посредством изучения гастрономического контента СМИ (на материалах журнальной периодики разных типов), а также рассмотреть функции гастрономической журналистики в контексте медийных репрезентаций этнокультуры. Для установления эффективных ресурсов гастрономической журналистики используются следующие методы и подходы: системный, семиотический, культурологический, типологический, контент-анализ.

Представленная работа носит междисциплинарный характер, что

обуславливает, наряду с опорой на медиаисследования (Е.Л. Вартанова [14], И.М. Дзялошинский [15]), обращение к трудам, в которых дается теоретическое осмысление гастрономической культуры как комплексного феномена (М.В. Капкан [12]), работам, рассматривающим гастрономию в аспекте туристической деятельности территории (Е.М. Зеленская [16], J.G. Molz [17]). Важное значение для нашего исследования имеют этнографические труды, в которых изучение пищи связано с ее функцией и семантикой в традиционной культуре народов России (С.А. Арутюнов [18]). В качестве теоретической базы привлечены работы, акцентирующие человека в его взаимосвязи с окружающей средой и материальным миром [19; 20].

Гастрономический контент современной журнальной периодики

В ходе исследования были рассмотрены общественно-политические, деловые, женские и мужские гляцевые издания, географические и трэвел-издания, журналы, специализирующиеся на гастрономической тематике.

Наиболее ярким представителем общественно-политических журналов России является журнал «Огонек». Интерес к этому изданию обусловлен тем, что в нем содержится постоянная рубрика «После всего» с подрубрикой «Застолье». Автор рубрики Гелия Делеринс для своих публикаций выбирает жанр очеркового исследования, предметом которого становится конкретное блюдо или ингредиент. Во второй части текста представлен рецепт, но не в той форме, какая принята в

кулинарных изданиях, а в виде эссе-истично-дневниковой записи с обращением к читателю. Антропологическая и культурологическая ценность материалов на гастрономическую тему в журнале «Огонек» связана с описанием правил этикета, их исторического развития, рассмотрением кулинарных традиций.

В деловых журналах уделяется внимание и гастрономической теме (например, в журнале РБК есть среди прочих рубрика «Гастрономия», в «Эксперте» — подрубрика «Потребление» в рубрике «HI-END»). Среди других тем она занимает заметное место, так как интересна с точки зрения hi-tech технологий, создания бизнес-модели ресторана и описанию личности-владельца ресторана. Жанры гастрономического контента в деловых изданиях преимущественно аналитические: рецензия («РБК») и проблемная статья («Эксперт»). Рецензия в деловых изданиях¹ рассматривает ресторан как бизнес-механизм, о чем свидетельствует профессиональная лексика, являющаяся концептуальной доминантой в данных медиатекстах [21]. В центре внимания авторов проблемных статей находится, как правило, группа заведений, иллюстрирующих заявленную в подзаголовке тему, мнение шеф-поваров или владельцев, становящихся экспертами по изучаемому вопросу. То есть деловые журналы рассматривают гастрономию в контексте социологического знания, анализируя актуальные вопросы, изучают место еды в жизни современного человека, бизнес-подходы для функционирования успешного ресторана.

Мужские гляцевые издания ориентированы на мужчин, стремящихся к успеху, рассматривают следующие темы: новинки киноиндустрии, литературной жизни, модные тенденции гардероба, внешнего вида и ухода за собой, правила жизни успешных знаменитостей, города, рекомендуемые к посещению. Регулярно мужские журналы (например, «Esquire» и «GQ») уделяют внимание гастрономической теме в постоянных рубриках: «Голод» («Esquire») и «GQ вектор» («GQ»). В ходе анализа публикаций этих изданий было выявлено, что вектор подачи информации в мужском глянце смещен на мужское времяпрепровождение [22], включающее, например, желание посетить бары и отдохнуть². Основные жанры гастрономической темы в мужском глянце — рецензия, полемическая статья, портретный очерк. Рецензии в гляцевом мужском журнале делают акцент на ингредиентах блюда, не упоминая других содержательных частей концепта ресторана как места питания, кроме кухни. Портретный очерк — традиционный жанр мужского глянца, который способствует раскрытию профессионального становления личности шеф-повара и реализует направление, связанное с осмыслением еды как способа выстраивания общественных отношений индивидуума. Очерк сопровождается рецептом приготовления фирменного блюда шеф-повар. Гастрономия, входящая в концепт *отдых*, реализуемый в рамках мужского глянца, функционирует параллельно как часть развлекательного контента: место пи-

¹ Потребление // Эксперт. 2018. № 14 (1070). С. 70–71.

² Ориентация север // GQ. 2018. № 10 (207). С. 96.

тания рассматривается как локация, подходящая для достижения и реализации целей³, актуальных для современных мужчин [23], например, сделать предложение девушке.

Тематическая доминанта в женских глянцевых журналах наряду с новостями из светской жизни представлена материалами познавательного, культурного, эстетического, бытового характера [24, с. 147]. Такие журналы ориентированы на выполнение рекреативных и познавательных функций [24, с. 147]. Гастрономическая тема представлена в них фрагментарно, непериодически, отражая лишь один вектор — ресторан. В этих изданиях доминирует рассмотрение ресторана как места сосредоточения гастрономических изысков и связанных с ними ритуалов потребления пищи. Концепт ресторан сосуществует с центральным для него ассоциативным полем «красота», являясь одним из тематических направлений. В ходе анализа глянцевого женского журналов («InStyle», «Glamour», «Tatler», «Vogue», «Haspers Bazar», «Грация») установлено, что в данном типе изданий ресторан определяется как антураж светского вечера [25], место сосредоточения знаменитых людей [26]. В результате работы с женскими глянцевыми изданиями было выявлено, что материалы гастрономической тематики представлены информационными (заметка), аналитическими (рецензия), художественно-публицистическими (путевой, портретный очерк) жанрами. Заметки сопровождаются иллюстративным материалом, который является доминирующим. При этом акцент на

фотографиях делается не столько на интерьере ресторана, сколько на посетителях (в числе которых медийные фигуры), составляющих детали их образа (одежда, аксессуары), что соответствует типу глянцевого женского журнала класса люкс [24, с. 147]. Рецензии ориентированы на запросы женской целевой аудитории: в поле зрения журналистов попадают, например, рестораны [27], предоставляющие низкокалорийные диетические блюда [28].

В географических журналах основной темой является демонстрация с помощью текстов и иллюстративного материала красоты планеты, разнообразия форм жизни, их хрупкость и важность для всей Земли [29, с. 61]. В журнале «Вокруг света» гастрономической теме посвящены рубрики «Дело вкуса», «Традиции», «Большое путешествие», а журнале «National Geographic» гастрономическая тема функционирует в рамках публикаций, носящих этнографический характер [30]. Доминирующим жанром в журнале «Вокруг света» является интервью (рубрика «Дело вкуса»), которое обычно посвящается традиционным блюдам народов мира [31]. Героем интервью становится концепт-шеф или шеф-повар ресторана, являющегося носителем исследуемой в рамках медиатекста культуры [32]. Цель интервью состоит в выявлении специфики блюда с исторической и рецептурной точек зрения [33]. Результаты анализа приводят нас к выводу, что географические издания рассматривают гастрономическую тему с этнографической и культурологической точек зрения, конструируя тем самым образ этноса.

В трэвел-изданиях гастрономическая тема является компонентом

³ С овощами на выход // GQ. 2018. № 7 (204). С. 37.

темы путешествия, она сопровождает каждый материал, так как еда рассматривается как источник знаний о месте дестинации и возможность организовать гастрономическое путешествие. Жанровая специфика отличается от географических своим разнообразием. В заметках предоставляется информация о гастрономических турах⁴. Аналитические жанры в трэвел-изданиях представлены мини-рецензией, включающейся в обзор туристической дестинации [34], комментарием, в котором известные путешественники предоставляют информацию о блюде и месте, где его можно попробовать [35]. Также на страницах трэвел-изданий публикуются статьи, посвященные туристическому месту в контексте гастрономического путешествия, и статьи, сообщающие о региональной кухне как туристическом бренде, с которым можно познакомиться, посещая рестораны [36].

Среди специализированных изданий выделяем гастрономические, которые полностью посвящены еде, опираясь на разнообразные тематические направления: ресторан как среда знакомства с блюдом, еда как способ выстраивания общественной активности индивидуума, еда как единица культурного кода. Характерный пример концентрации этих тематических направлений — журнал «Гастрономъ». Рубрика «Винегрет» традиционно предлагает ресторанные новости об открытии новых ресторанов⁵. Синтез новостной и аналитической журналистики

проявляется в активном функционировании жанрового формата «news-feature», используемого для репрезентации ресторана на странице издания, посвященной ресторанным новостям. Рубрики «Открытие», «Точка притяжения» описывают определенное место общественного питания, уточняя его достоинства и особенности, как правило, редко упоминания о негативных сторонах функционирования ресторана [37]. «Рецепт с автографом» и «Персона» — рубрики, посвященные людям, имеющим отношение к ресторанному бизнесу. Традиционно избираемый жанр для репрезентации ресторанной критики в данных рубриках — интервью. Интервью как жанр в аспекте репрезентации ресторанной критики позволяет не только девуалировать «мнение специалиста, компетентного в данном вопросе» [38, с. 219], но и раскрыть ресторан посредством личности, принимающей активное участие в его стабильном функционировании. В рубриках «Путешествия», «Путешествие со вкусом» рестораны и наименования блюд описываются в контексте мест-носителей информации о регионе, информация зачастую подается в рекомендательном характере [37]. В медиатекстах синтезируется аналитический жанр рецензии и художественно-публицистические жанры, что проявляется в описании места расположения ресторана как пейзажной зарисовки, использовании композиционных приемов привлечения внимания читателя, при этом сохранение главной интенции автора — сопроводить читателя информацией о том, почему этот ресторан достоин посещения [39].

⁴ Новости. Разное // National Geographic Traveler. — 2018. — апрель — май. — С. 116–119.

⁵ Во саду ли, в огороде // Гастрономъ. — 2018. — № 10(191). — С. 10–11.

Анализ функционирования гастрономической темы в современной журнальной периодике показал, что типологическое своеобразие обуславливает особенности функционирования гастрономической темы: частотность обращения к ней, вектор рассмотрения и жанровую специфику материалов.

Гастрономическая журналистика в контексте медийных репрезентаций этнокультуры коренных малочисленных народов России и народов Северного Кавказа

Журналистика как сфера практической деятельности и отрасль научного знания продуктивна в аспекте представления общественных вопросов, касающихся этнического и межэтнического. Одновременно отражая и конструируя объективную реальность, журналистика не может обойти вниманием проблемы, связанные с функционированием этничности. Особую важность и остроту они приобретают в условиях развития многонационального государства. В данной связи необходимо остановиться на представлении в СМИ культуры народов России как универсального языка, интеграционного механизма и способа реализации национальной политики. Методология гастрономической журналистики в аспекте отражения пищи как концепта, применимого к конкретному народу (этносу), восходит к основным понятиям этнологии. Термин «этническая культура», наряду с коренным понятием культуры, может быть рассмотрен в рамках различных подходов. В широком смысле этническая культура вклю-

чает в себя совокупность элементов материальной и духовной культуры этноса, являющихся основным этнодифференцирующим признаком. В состав компонентов этнической культуры входят те, для которых характерны традиционность и устойчивость: обычаи, обряды, народное искусство, нормы поведения и т. п. [40, с. 789].

С.А. Арутюнов отмечает двойную функцию этнокультуры, обозначая ее как способность одновременно разграничивать и объединять: «под этнической культурой подразумевается совокупность лишь тех культурных элементов и структур, которые обладают этнической спецификой, выполняя как этнодифференцирующую функцию в рамках оппозиции «мы — не мы» (или «наше — не наше»), так и этноинтегрирующую функцию, способствуя осознанию своего единства различными, зачастую дисперсно разбросанными частями данного этноса» [41, с. 166]. В основе функционирования этнической культуры лежит антитеза: этнически окрашенные черты культуры одного этноса противопоставляются либо специфическим этнически окрашенным чертам культуры другого этноса, либо этнически нейтральным признакам жизнедеятельности и культуры всего народа (нации).

Анализ структуры этнической культуры невозможен без обращения к понятию традиционного как одного из главных ее компонентов: традиция предполагает неизменяемость, и именно на ее основе мыслится различие между этнокультурой и культурой этноса в целом: этническая культура строится на базе традиции, в то время как культура этноса может вбирать определен-

ные неустойчивые черты, характерные для определенного временного этапа ее развития. Так, традиционная пища — важнейший компонент этнической культуры. С точки зрения этнологии пища «рассматривается как часть материальной культуры этноса, повседневные, праздничные обрядовые и ритуальные репрезентации гастрономической культуры отражают мировоззренческие особенности народа, специфицируют структуры его существования с учетом ментальных характеристик, нравственных и эстетических представлений [42, с. 103–104]. Репрезентируя гастрономическую культуру различных этносов, журналистика способна выстроить парадигму их взаимоотношений на основе компонента, выполняющего разнообразные функции, но тем не менее общего для всех фактора, обеспечивающего физическую выживаемость этноса и его этнодифференциацию. В структуре этносов, населяющих Российскую Федерацию, могут быть выделены типы культур, представляющих особый интерес с точки зрения их репрезентации в современной журналистике. К таковым относятся коренные малочисленные народы и народы Северного Кавказа.

19 декабря 2012 года Указом Президента РФ утверждена Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года⁶. Этот важный нормативный документ предложил новую методику и конкретные меры,

⁶ О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года. Указ Президента РФ от 19 декабря 2012 г. № 1666 [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://президент.рф/news/17165>.

направленные на укрепление единства и целостности России. Одним из оснований разработки Стратегии послужила цель, направленная на сохранение этнокультурной самобытности народов, входящих в состав России, сочетания их интересов и интересов государства в целом. При этом вопросами национальной политики являются сохранение и развитие культур народов РФ, обеспечение прав коренных народов, создание условий для прочного национального мира и согласия на Северном Кавказе.

В аспекте репрезентации этнокультуры коренных малочисленных народов можно говорить о том, что журналистика, независимо от жанрово-типологических характеристик СМИ и конкретных публикаций, обнаруживает приверженность следующим позициям: 1) отражение экономических проблем, связанных с обладанием коренными малочисленными народами ресурсами; 2) тезис об исчезновении таких компонентов этнокультуры, как язык и традиция. Нельзя сказать, что в современной российской журналистике рассмотрение гастрономической культуры коренных малочисленных народов занимает особое место. Это служит сопутствующим моментом в публикациях подобной тематики. Однако в данном ключе мы выделяем определенный подход к освещению традиционной пищи коренных малочисленных народов, связанный с демонстрацией специфических видов пищи (праздничных или ритуальных). В журналистских материалах освещение процесса приготовления или употребления этой пищи служит этнодифференцирующим символом.

Пищевая культура некоторых коренных малочисленных народов (например, северных) такова, что, в силу комплекса экономических, географических и исторических причин, она не может быть частью нейтральной с точки зрения этничности общегосударственной культуры. Однако именно эти черты попадают в фокус журналистского внимания.

В зависимости от жанрово-типологических характеристик СМИ выделяются разнообразные формы представления пищевой культуры в журналистских материалах. На федеральных общественно-политических телеканалах гастрономическая культура коренных малочисленных народов освещается в рубриках утреннего информационно-развлекательного вещания (в рамках настоящего исследования опираемся на контент «Первого канала»). Репортажи можно подразделить на следующие категории по целевому признаку: 1) представление государственных, международных или этнических праздников⁷; 2) непосредственное ознакомление аудитории с традициями коренных малочисленных народов, обозначение уникальной культуры как информационного повода⁸. В каждом из обозначенных репортажей гастрономическая культура представляется набором традиционных рецептов и предварительной подготовкой обработкой

органической пищи в соответствии с нормами этнической культуры. Формат инфотейнмента предполагает сочетание двух начал, восходящих как к интересам, так и к потребностям аудитории в актуальной информации, относящейся к сегменту культуры. Поэтому функционирование здесь гастрономического компонента подчинено законам жанра и формата: короткие репортажи с музыкальным оформлением, персонализация путем введения образов одного или нескольких центральных героев, быстрая смена «картинки» и установка на отличность от специфики общероссийской пищевой традиции.

На телеканалах, относящихся к группе тематических, продемонстрированы документальные циклы, посвященные этнокультуре коренных малочисленных народов (например, «Редкие люди» на телеканале «Моя планета», «Россия, любовь моя!» на телеканале «Россия-Культура»). Для них характерно научно-популярное представление информации и детальная ее проработка с опорой на структуру этнической культуры. В общественно-политической прессе гастрономический компонент может способствовать продвижению туристической темы в соответствующих заметках: «На обед в обычном немецком чуме вам, скорее всего, предложат мороженую прозрачно нарезанную строганину из рыбы или аппетитную оленину, а чаем будут поить до тех пор, пока вы не поставите чашку вверх дном на блюде» [43].

В научно-популярных географических журналах тема пищи коренных малочисленных народов реализуется с помощью средств жанра. К таковым может быть отнесен интер-

⁷ «Край таинственный и добрый», эфир от 27.04.2018: День Республики Саха; «Музыка солнца и музыка ветра», эфир от 9.08.2018: Международный день коренных народов мира; «Алхалалай!», эфир от 11.09.2017: праздник народов Камчатки

⁸ «В гости к народу ханты», эфир от 28.09.2018; «День саамского народа», эфир от 6.02.2017; «Тофалары, ижоры и сету», эфир от 9.08.2016

вью-монолог в журнале «Вокруг света» (рубрика «Голос крови») [44].

Таким образом, СМИ фокусируются на экзотичных фактах, позволяющих говорить о том, что культура коренных малочисленных народов в аспекте употребления пищи стоит если не в определенной оппозиции к общероссийской гастрономической культуре, то абсолютно точно — в положении глобального отличия от нее.

В современном медийном пространстве функционируют и ресурсы, непосредственно посвященные особенностям гастрономической культуры народов России. В числе таковых — мультимедийный проект информационного агентства ТАСС «Это Кавказ». Медиаплатформа была создана в 2015 году с целью освещения жизни в регионах Северного Кавказа. На сайте представлено сорок четыре рубрики, отражающие как географию региона («Дагестан», «Карачаево-Черкесия», «Кабардино-Балкария», «Ингушетия», «Чеченская Республика»), так спектр характерных для него социальных проблем («Экология», «Молодежь», «Современное искусство», «Туризм» и т. д.). Публикаций этнокультурной тематики размещаются в основном в разделах о республиках Северного Кавказа, а также в рубрике «Хороший вкус», посвященной национальным гастрономическим традициям.

Данный раздел (на период ноября 2018 г.) содержит 136 публикаций, посвященных гастрономической тематике. Каждый материал отражает количество просмотров (прочтений), позволяя определить наиболее значимый общественный (читательский) интерес. В ходе ана-

лиза медийного контента нами выявлены следующие фундаментальные позиции, в основе которых презентуется феномен еды. В первую очередь, гастрономическая культура народов Северного Кавказа является частью общенациональной культуры региона, выступая продолжателем и проводником устоявшихся традиций и обычаев. Во-вторых, пищевая культура выступает стабилизатором межнациональных отношений как внутри региона, так и за его пределами, позволяя выполнять регулируемую функцию по гармонизации этнокультурного и гражданского общества. Третьим аспектом нами определен факт должного существования гастрономической культуры как важного направления по репрезентации особенностей национальной культуры в глобальном, в том числе медийном пространстве.

Каждая публикация раздела «Хороший вкус» представляет собой подробный рецепт приготовления того или иного блюда. Однако гастрономический контекст не ограничивается только заметкой о кулинарном процессе, а сопровождается культурологической линией в контексте истории конкретного человека, представителя определенного народа, посредством чего репрезентируются особенности национальной кухни⁹, гендерных отношений¹⁰.

Традиционный аспект в гастрономических публикациях соотносит-

⁹ Это Кавказ. Ингушский комплексный обед. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/ingushskii-kompleksnyi-obod> (режим доступа — свободный)

¹⁰ Это Кавказ. Шакука: лезгинская пицца-яичница. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/shakuka-lezginская-pitctca-yaichnitca>

ся с легендами и сказаниями народов Северного Кавказа¹¹. Особенность гастрономических материалов исследуемого портала заключается в том, что при описании каждого кавказского блюда прослеживается почти священное отношение к процессу его приготовления. Например, пятым элементом дагестанского хинкала наряду с мясом, тестом, соусом и бульоном, автор выделяет философию, называя хинкал «истинным смыслом и национальной идеей страны гор»¹².

Раздел «Хороший вкус» содержит не только узконаправленный контент, ограничиваясь локальной гастрономической репрезентацией. Информация об истории и культуре северокавказских народов направлена на всеобщее распространение, а феномен пищи в этой связи выступает одним из механизмов такого распространения, что соотносится с одной из задач стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. Ряд публикаций содержит сведения о национальной кавказской кухне за пределами региона. Это и своеобразный гастрономиче-

ский гид по столичным ресторанам¹³, где подают национальные блюда, и специфика проведения международных гастрономических сезонов с кулинарной северокавказской презентацией¹⁴, когда о гастрономии говорят как о части культуры страны через искусство. Таким образом, посредством гастрономической темы в определенной степени может реализовываться задача Стратегии по распространению знаний об истории и культуре народов.

Посредством гастрономической журналистика как тематическое направление проявляет себя в различных типах СМИ и реализуется за счет функционирования категории еда в социологическом, культурологическом, политическом контекстах. Тематический диапазон гастрономической журналистики настолько широк, что в рамках этого сегмента выполняются рекреативная, рекламно-справочная, культурно-образовательная функции журналистики.

Вместо заключения

Завершая статью, хотелось бы остановиться на необходимости развития гастрономической журналистики в Сибири, на территории которой проживает более 150 национальностей и народностей и которая требует особого внимания прессы к тому, что объединяет и сплачивает сибиряков.

¹¹ Это Кавказ. Осетинское пиво: все по канонам. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/osetinskoe-pivo-vse-po-kanonam>, Это Кавказ. Главное блюдо Чечни. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/glavnoe-blyudo-chechni>, Это Кавказ. Всему голова. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/vsemu-golova>.

¹² Это Кавказ. Хинкал.; все, что нужно знать о самом блюде и его разновидностях. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/khinkal-vse-chto-nuzhno-znat-o-samom-dagestanskom-blyude-i-ego-raznovidnostyakh>

¹³ Это Кавказ. Гастрогид по Дербенту. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/gastrogid-po-derbentu>.

¹⁴ Это Кавказ. Готовим курицу по-нормандски. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <https://etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/gotovim-kuritsu-po-normandski>

В 2006 г. в Иркутской области и Усть-Ордынском Бурятском автономном округе был успешно проведен референдум по объединению указанных субъектов Российской Федерации. Примечательно, что группа участников референдума «Вузы Иркутской области за объединение» стала инициатором конкурса на открытие в Иркутске ресторана бурятской кухни. Победителем конкурса стал студенческий «Концептуальный проект ресторана бурятской кухни», воплотившийся в открытие первого такого ресторана на базе кафе «У истока».

В настоящее время в Иркутске имеется много заведений общественного питания, специализирующихся на монгольской, китайской, японской, узбекской, армянской, итальянской кухни, есть стремление к их сотрудничеству. Так, Байкальская Ассоциация Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ (БАРО) провела первый Байкальский гастрономический

фестиваль с 1 по 27 апреля 2018 г. Фестиваль объединил 22 ресторана Иркутска, с тем чтобы жители и гости города могли наслаждаться гастрономическими блюдами в течение месяца. Шеф-повара подготовили фестивальные сет-меню на общую тему «Сибирская кухня». Но об этом практически не писали. Гастрономическая журналистика отсутствует в Иркутске.

Очень важно, чтобы вузы, готовящие журналистов, посвятили хотя бы несколько дипломных работ и магистерских диссертаций гастрономической журналистике. Тем более, что в Байкальском госуниверситете — одном из ведущих вузов Восточной Сибири — давно ведется подготовка не только журналистов, но и (в рамках СПО) специалистов-рестораторов, а также налажено сотрудничество в этом направлении с университетами Франции, которая по праву считается родиной гастрономической публицистики [45].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики / Р.П. Овсепян. — М. : Изд-во МГУ, 1999. — 304 с.
2. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура / Е.Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2002. — С. 10–85.
3. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 236 с.
4. Корконосенко С.Г. Теория журналистики / С.Г. Корконосенко. — М. : Логос, 2010. — 248 с.
5. Корконосенко С.Г. Политическая журналистика / С.Г. Корконосенко. — М. : Юрайт, 2015. — 319 с.
6. Семенова А.Э. Тенденции развития музыкальной журналистики в России конца XIX — начала XXI века / А.Э. Семенова // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2014. — Т. 156, кн. 6. — С. 120–131.
7. Коломийцева Е.Ю. Музыкальная журналистика в системе социально-культурных процессов / Е.Ю. Коломийцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2015. — № 2. — С. 257–260.
8. Гегелова Н.С. Трэвел-журналистика на российском телевидении / Н.С. Гегелова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2016. — № 2. — С. 128–133.

9. Демина И.Н. «Экономическая коммуникация» в терминологии коммуникативистики / И.Н. Демина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 1. — С. 34–45.
10. Berque A. *Écoumène. Introduction à l'étude des milieux humains* / A. Berque. — Paris : Belin, 2009. — 446 p.
11. Антонова Н.Л. Гастрономические практики как предмет социологического анализа: направления исследований / Н.Л. Антонова, О.И. Пименова // Дискуссия. — 2016. — № 2. — С. 72–76.
12. Капкан М.В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М.В. Капкан, Л.С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. — 2008. — Т. 55, № 15. — С. 34–43.
13. Загидуллина М.В. Рацион / М.В. Загидуллина. — Челябинск : Энциклопедия, 2008. — 192 с.
14. Вартанова Е.Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ / Е.Л. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 1. — С. 5–13.
15. Дзялошинский И.М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 349–365.
16. Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма / Е.М. Зеленская // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2015. — № 3. — С. 110–117.
17. Molz J.G. *Tasting and Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants* / J.G. Molz // *Culinary Tourism* / ed. M.L. Long. — Kentucky : The University Press, 2004. — P. 53–75.
18. Арутюнов С.А. Карта культуры питания народов мира / С.А. Арутюнов // Этнографическое обозрение. — 2011. — № 1. — С. 7–16.
19. Varela F.J. *L'inscription corporelle de l'esprit. Sciences cognitives et expérience humaine* / F.J. Varela, E. Thompson, E. Rosch. — Paris, 1993. — 464 p.
20. Ingold T. *Une brève histoire des lignes* / T. Ingold. — Paris : Zones sensibles, 2013. — 256 p.
21. Архангельская Е. Брат, два / Е. Архангельская // РБК. — 2018. — № 6. — С. 58–59.
22. Репкина О. Жевать лучшего / О. Репкина // Esquire. — 2018. — № 9. — С. 116–125.
23. Тарханов А. Умеренный пользователь / А. Тарханов // GQ. — 2018. — № 7. — С. 21.
24. Смирнова О.В. Печатные СМИ России / О.В. Смирнова // Медиасистема России / ред. Е.Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2015. — С. 125–158.
25. Ремчукова Е. Снова мы оторваны от дома / Е. Ремчукова // Tatler. — 2018. — № 10 (22). — С. 120.
26. Раппопорт А. Унесенные ветром / А. Раппопорт // Tatler. — 2018. — № 10 (22). — С. 122.
27. Стаценко М. Стиль жизни. Лисички / М. Стаценко // Grazia. — 2018. — № 23. — С. 71.
28. Азарова И. Стиль жизни. Новые пиццерии / И. Азарова // Grazia. — 2018. — № 22. — С. 71.
29. Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации / М.В. Литке // Журналистский ежегодник. — 2014. — № 3. — С. 59–65.
30. Пшишилны А. Не такие, как все / А. Пшишилны // National Geographic. — 2018. — № 179. — С. 91–103.
31. Князева Е. Узелок на память / Е. Князева // Вокруг света. — 2018. — № 10. — С. 82–84.
32. Князева Е. Рецепт спасения / Е. Князева // Вокруг света. — 2018. — № 6. — С. 74–76.

33. Князева Е. Забытый суперфуд инков / Е. Князева // Вокруг света. — 2018. — № 7. — С. 74–76.
34. Судакова Д. Веселые каникулы / Д. Судакова // National Geographic Traveler. — 2018. — № 4-5. — С. 74–84.
35. Васин И. Микро-Америка / И. Васин // National Geographic Traveler. — 2018. — № 4-5. — С. 63–67.
36. Васин И. Исполнительный лист / И. Васин // National Geographic Traveler. — 2018. — № 4-5. — С. 47.
37. Захарова О. Выходные в Костроме / О. Захарова // Гастрономъ. — 2018. — № 10. — С. 90–94.
38. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе / А.А. Грабельников. — М. : РИП-холдинг, 2001. — 274 с.
39. Захарин А. Кухня настоящих индейцев / А. Захарин // Гастрономъ. — 2018. — № 5-6. — С. 88–93.
40. Жуков В.И. Большой этнологический словарь / В.И. Жуков, Г.Т. Тавадов. — М. : Изд-во РГСУ, 2015. — 928 с.
41. Арутюнов С.А. Народы и культуры: развитие и взаимодействие / С.А. Арутюнов. — М. : Наука, 1989. — 247 с.
42. Сохань И.В. Как исследовать гастрономическое? К вопросу о дефинициях и подходах / И.В. Сохань // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2013. — № 1 (9). — С. 99–109.
43. Епифанова Л. Раскрутить полярный круг / Л. Епифанова // Русский репортер. — 2012. — № 24 (253). — С. 96–97.
44. Миронова К. Заглянуть в душу / К. Миронова // Вокруг света. — 2017. — № 5. — С. 56–59.
45. Террайль К. Моя серебряная башня / К. Террайль. — М. : Центрполиграф, 2001. — 432 с.

REFERENCES

1. Ovsepyan R.P. *Istoriya noveishei otechestvennoi zhurnalistiki* [History of Contemporary Russian Journalism]. Lomonosov Moscow State University Publ., 1999. 304 p.
2. Vartanova E.L. Contemporary Media Structure. Zaslurskii Ya.N. (ed.). *Sredstva massovoi informatsii postsovetsoi Rossii*. [Mass Media in Post-Soviet Russia]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2002, pp. 10–85. (In Russian).
3. Shkondin M.V., Resnyanskaya L.L. (ed.). *Tipologiya periodicheskoi pechati* [Typology of the Periodical Press]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2007. 236 p.
4. Korkonosenko S.G. *Teoriya zhurnalistiki* [Journalism theory]. Moscow, Logos Publ., 2010. 248 p.
5. Korkonosenko S.G. *Politicheskaya zhurnalistika* [Political Journalism]. Moscow, Yurait Publ., 2015. 319 p.
6. Semenova A.E. Trends in the Development of Musical Journalism in Russia from the Late 19th to the Early 21st Century. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Proceedings of Kazan University. Humanities Series*, 2014, vol. 156, bk. 6, pp. 120–131. (In Russian).
7. Kolomyitseva E.Y. Music Journalism in the Social and Cultural Processes. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Moscow State Institute of Culture*, 2015, no. 2, pp. 257–260. (In Russian).
8. Gegelova N.S. Travel-Journalism on the Russian Television. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2016, no. 2, pp. 128–133. (In Russian).
9. Demina I.N. "Economic communication" in the terminology of the theory of mass communication. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2012, no. 1, pp. 34–45. (In Russian).
10. Berque A. *Écoumène. Introduction à l'étude des milieux humains*. Paris, Belin, 2009. 446 p.

11. Antonova N.L., Pimenova O.I. Gastronomic practices as an object of sociological analysis: research ways. *Diskussiya = Discussion*, 2016, no. 2, pp. 72–76. (In Russian).
12. Kapkan M.V., Likhacheva L.S. Gastronomic Culture: Notion, Functions, Formation Factors. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universitetata = Journal of the Ural State University of Economics*, 2008, vol. 55, no. 15, pp. 34–43. (In Russian).
13. Zagidullina M.V. *Ratsion [Diet]*. Chelyabinsk, Entsiklopediya Publ., 2008. 192 p.
14. Vartanova E.L. On the Problem of Updating Theory of Journalism and the Theory of the Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 5–13. (In Russian).
15. Dzialoshinskiy I.M., Dzyaloshinskaya M.I. From Information Support to the Information Partnership. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 349–365. (In Russian).
16. Zelenskaya E.M. Gastronomic Component in Tourism Industry. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) Federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2015, no. 3, no. 110–117. (In Russian).
17. Molz J.G. Tasting and Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants. In Long M.L. (ed.). *Culinary Tourism*. Kentucky, The University Press, 2004, pp. 53–75.
18. Arutyunov S.A. The Map of Food Culture of Peoples of the World. *Etnograficheskoe obozrenie = Ethnographic Review*, 2011, no. 1, pp. 7–16. (In Russian).
19. Varela F.J. Thompson E., Rosch E. L'inscription corporelle de l'esprit. *Sciences cognitives et expérience humaine*. Paris, 1993. 464 p.
20. Ingold T. Une brève histoire des lignes. Paris, Zones sensibles, 2013. 256 p.
21. Arkhangel'skaya E. Twins Garden. *RBK = RosBusinessConsulting*, 2018, no. 6, pp. 58–59. (In Russian).
22. Repkina O. Best Dishes. *Esquire*, 2018, no. 9, pp. 116–125. (In Russian).
23. Tarkhanov A. Moderate User. *GQ*, 2018, no. 7, pp. 21. (In Russian).
24. Smirnova O.V. Print Media in Russia. In Vartanova E.L. (ed.). *Mediasistema Rossii [Mediasystem of Russia]*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2015. pp. 125–158. (In Russian).
25. Remchukova E. Away from Home Again. *Tatler*, 2018, no. 10 (22), pp. 120. (In Russian).
26. Rappoport A. Gone with the Wind. *Tatler*, 2018, no. 10 (22), pp. 122. (In Russian).
27. Statsenko M. Lifestyle. Girolles. *Grazia*. *Grazia*, 2018, no. 23, pp. 71. (In Russian).
28. Azarova I. Lifestyle. New Pizzerias. *Grazia*, 2018, no. 22, pp. 71. (In Russian).
29. Litke M.V. Popular Science Magazines and Magazines of the Science-based Knowledge: Problem Typology. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2014, no. 3, pp. 59–65. (In Russian).
30. Pshishilny A. Not Like Everyone. *National Geographic*, 2018, no. 179, pp. 91–103. (In Russian).
31. Knyazeva E. The String on the Finger. *Vokrug sveta = Around the World*, 2018, no. 10, pp. 82–84. (In Russian).
32. Knyazeva E. Salvation Recipe. *Vokrug sveta = Around the World*, 2018, no. 6, pp. 74–76. (In Russian).
33. Knyazeva E. Forgotten Superfood of the Incas. *Vokrug sveta = Around the World*, 2018, no. 7, pp. 74–76. (In Russian).
34. Sudakova D. Entertaining Holidays. *National Geographic Traveler*, 2018, no. 4-5, pp. 74–84. (In Russian).
35. Vasin I. Micro-America. *National Geographic Traveler*, 2018, no. 4-5, pp. 63–67. (In Russian).
36. Vasin I. Warrant of Execution. *National Geographic Traveler*, 2018, no. 4-5, pp. 47. (In Russian).
37. Zakharova O. Weekend in Kostroma. *Gastronom = Gourmet*, 2018, no. 10, p. 90–94. (In Russian).
38. Gabel'nikov A.A. *Rabota zhurnalista v presse [Journalist Job in Media]*. Moscow, RIP-kholding Publ., 2001. 274 p.

39. Zakharin A. True Indians Cuisine. *Gastronom = Gourmet*, 2018, no. 5-6, pp. 88–93. (In Russian).
40. Zhukov V.I., Tavadov G.T. *Bol'shoi etnologicheskii slovar'* [Big Ethnological Dictionary]. Moscow, Russian State Social University Publ., 2015. 928 p.
41. Arutyunov S.A. *Narody i kul'tury: razvitie i vzaimodeistvie* [Peoples and cultures. Their development and interaction]. Moscow, Nauka Publ., 1989. 247 p.
42. Sokhan I.V. How to research the gastronomic? To the question of definitions and approaches. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie* = Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2013, no. 1 (9), pp. 99–109. (In Russian).
43. Epifanova L. To Spin the Polar Circle. *Russkii reporter = Russian reporter*, 2012, no. 24 (253), pp. 96–97. (In Russian).
44. Mironova K. To Take a Look inside the Soul. *Vokrug sveta = Around the World*, 2017, no. 5, pp. 56–59. (In Russian).
45. Terrail C. *Ma Tour d'Argent*. Paris, 1982. 318 p. (Russ. ed.: Terrail C. *Moya serebryanaya bashnya*. Moscow, Tsentrpoligraf Publ., 2001. 432 p.).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Рева Е.К. Предметно-тематическое поле гастрономической журналистики: от развлекательного контента до вопросов национальной политики России / Е.К. Рева, Т.В. Огородникова, Т.Д. Михайлова, Д.В. Арехина, С.Д. Кубрин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 1. — С. 111–128. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).111-128.

FOR CITATION

Reva E.K., Ogorodnikova T.V., Mikhailova T.D., Arekhina D.V., Kubrin S.D. Subject and Thematic Field of Gastronomic Journalism: from Entertaining Content to the Issues of Russian National Policy. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 111–128. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).111-128. (In Russian).