

Секция «Журналистика»

Современная гастрономическая пресса: миссия и тенденции развития

Тришанкова Юлия Львовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: Trishankova.ulia@gmail.com

Сегодня можно говорить о том, что в культурологической области периодики складывается типологическая группа журналов гастрономической тематики. Эта группа, прежде всего, представлена такими изданиями, как журналы «Хлеб Соль», «Первое, Второе, Третье», «Гастрономъ», «Школа гастронома», «Афиша-Еда», «Вкусно и полезно», «SHAPЕ-Меню», «BBQ», «ВКУС», «Стол», «Сибарит», «Шеф», «SAVEURS» и многие другие.

Все эти издания относительно молоды, так самое «старое» из них, журнал «Гастрономъ», выходит с 2001 года, что дает нам право говорить о новой тенденции в культурологической области периодики. Среди условий, вызвавших к жизни гастрономическую прессу в современной России, можно назвать смену дефицита продуктов на непривычное изобилие в супермаркетах после перестройки. Внимание потребителей переключилось на экзотические продукты, появилась необходимость в новых рецептах, а значит и в прессе, которая сможет сориентировать читателя в новых условиях.

Миссию кулинарной прессы условно можно разбить на два вида: издания, повествующие о здоровом образе жизни и правильном питании, и издания, публикующие изысканные и необычные рецепты. В обществе на сегодняшний день существует много проблем в сфере питания, особенно часто в зоне риска оказываются подростки. С одной стороны, очень активно развиваются сети фаст-фуда, в магазинах появилось много вредных для здоровья полуфабрикатов, которые проще и быстрее приготовить, не существует устойчивых традиций культуры питания - это и многое другое является причиной избыточного веса у населения [n1]. С другой стороны, из-за моды на необычайную худобу участились случаи анорексии [n3]. Являясь представителями культурологической области периодики,

гастрономические журналы ставят перед собой важные социальные задачи, главенствующей среди которых является изменение отношения к процессу отбора, приготовления и подачи на стол продуктов питания.

Также важную роль имеет традиция питания разных народов и прежде всего этносов, проживающих на территории РФ [n2]. Русская кухня, к примеру, представлена практически во всех перечисленных выше кулинарных журналах. Методом нехитрых манипуляций, вроде добавления новых специй или начинок, такие кушанья как оладьи, каши и супы приобретают статус деликатесов, новых и интересных блюд. Таким образом, традиционная русская кухня заново входит в обиход многих русских хозяек, что сохраняет наше национальное единство и даже помогает читателям лучше изучить историю нашей страны.

Интересно проводить аналогии между российским и зарубежными рынками гастрономических изданий. Например, американская гастрономическая пресса более развита и разнообразна. Заняты все ниши, проработаны все темы, связанные с кулинарией. Видимо, на все это существует спрос, ведь гастрономическая пресса как явление появилась в Америке достаточно давно и завоевала большую аудиторию, благодаря этим журналам очень многие люди увлеклись приготовлением пищи не просто как необходимостью, а как хобби. Имея большую аудиторию, гастрономическая пресса разбилась на конкурентноспособные ячейки по интересам читателей: еда и здоровье, еда и вино, еда и развлечения и т.д. Экономический кризис, начавшийся в 2008 году, сильно повлиял на рынок гастрономической прессы США, так как, несмотря на творческое содержание, любой гляцевый журнал по сути своей является бизнес-проектом, который не может существовать без достаточного финансирования. Но завоеванная аудитория, в отличие от денег, осталась, и она будет искать себе источники информации, поэтому можно предсказать, что ситуация вскоре стабилизируется. Впрочем, даже то, что прямо сегодня доступно американским читателям, с уверенностью можно назвать профессиональной гастрономической прессой с большими перспективами: в Америке много поваров, много ресторанов, много хороших продуктов и много гурманов, и трудно представить себе более плодородную почву для хорошего гастрономического издания.

В России же современный рынок гастрономической прессы находится в стадии развития. Заняты еще не все тематические ниши, которые связаны с темой кулинарии, нет четкой структуры рынка. В отличие от гастрономической прессы США она еще не пережила свой расцвет.

В целом в России гастрономическую область периодики можно назвать еще только формирующейся, но с большим потенциалом развития: увеличение объема аудитории, увеличение обзора тем или углубление в какие-либо, создание сайтов, которые могут выступать как самостоятельное СМИ под тем же именем, но с информационными ноу-хау вроде возможности общения между читателями и размещением видео-материалов. Также в последнее время стало актуально создание приложений для iPad и iPhone. Стоит отметить, что продолжают появляться новые журналы, символизируя спрос на качественную прессу. До нас доходят новые веяния с запада, где в противовес фаст-фуду в моду входит слоу-фуд, приверженность сезонным продуктам и домашняя еда. Задача средств массовой информации - держать руку на пульсе, постоянно информируя читателя и неизменно склоняя его к здоровому образу жизни.

Литература

1. Малкина-Пых И.Г. Исследование влияния индивидуально-психологических характеристик на результаты коррекции пищевого поведения и алиментарного ожирения // Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск). Сибирский психологический журнал. 2008. №. 30. С. 90-94.
2. Розин В.М. От теории этноса к концепциям «этничности-идентичности» и обратно? // Московский психолого-социальный институт (Москва). Мир психологии. 2009. №. 3. С. 68-78.
3. Скугаревская Е.И., Петрович Т.П., Скугаревский О.А. Нервная анорексия у девочек-подростков: от дезадаптивного семейного воспитания до психосоматических по-

следствий (описание клинических случаев) // Профессиональные издания (Минск).
Психиатрия, психотерапия и клиническая психология. 2011. No. 2. С. 120-129.

Слова благодарности

Выражаю огромную благодарность всем преподавателям и сотрудникам факультета журналистики МГУ, особенно моему научному руководителю Елене Васильевне Зелениной, поддерживающей меня во всем.