

**Фуд-журналистика в российских деловых СМИ: структурные и стилистические особенности**

**Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна**

***Прусакова Олеся Александровна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: prusakova.olal@gmail.com*

В современном медиапространстве публикации о пище и питании не являются прерогативой узкоспециализированных изданий и занимают прочные позиции в деловой прессе. Ведущие российские деловые издания, такие как «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК», работают с гастрономической темой в двух направлениях.

С одной стороны, журналисты описывают экономические аспекты ресторанной индустрии: анализируют комплекс рыночных отношений в сфере HoReCa, исследуют потребительские тренды. С другой – презентуют рестораны как неотъемлемый элемент стиля жизни делового человека, а процесс потребления пищи рассматривают как источник нового эстетического опыта. Такое тематическое разделение обусловлено запросом потенциальных читателей – предпринимателей, менеджеров и профессионалов, для которых деловые медиа служат одновременно источником профильной информации и руководством по досугу. В отличие от массовых изданий деловые СМИ избегают утилитарных кулинарных советов, концентрируясь на аналитике, экспертных мнениях и ресторанной критике, как части деловой культуры.

Среди трех перечисленных изданий «Коммерсантъ» демонстрирует наиболее выраженную жанровую вариативность. В аналитических статьях издание тяготеет к фактографичности и нейтральному тону, при этом тексты строятся по информационной модели «перевернутой пирамиды». Благодаря профессионализму и авторитету внештатных авторов классический для фуд-журналистики жанр рецепта трансформировался в изящное эссе, в котором используются яркие языковые средства. Ресторанная критика в «Ъ» находится на стыке жанров рецензии и обзора. Допускаются критические замечания, но публикации всегда завершаются на позитивной ноте, что подчеркивает взаимосвязь гастрономической журналистики и рекламы.

«Ведомости» делают ставку на сочетание аналитики с погружением в культурный контекст. В гастрономических статьях из раздела «Город» экономические термины соседствуют с развернутыми метафорами и литературными отсылками, что делает манеру изложения близкой к публицистической. Ресторанные обзоры в «Ведомостях» очевидно подвержены влиянию маркетинговых коммуникаций. Авторы отказываются от личных оценок, апеллируя к мнению абстрактного большинства, чтобы создать иллюзию объективности. Для экспертных колонок издание привлекает авторитетных ученых, которые на практических примерах выстраивают академичный, но понятный диалог с читателем.

В «РБК» особую популярность приобрели дайджесты с главными новостями фуд-индустрии за неделю и гастрономические гиды по заведениям с определенным тематическим профилем. Активно развивается проект «Разговоры о гастрономии», интервью с именитыми шефами и рестораторами. Стиль публикаций варьируется от строгого до неформального в зависимости от гостя и интервьюера. Рецепты в «РБК» также создаются звездными поварами. Эти кулинарные советы ориентированы на изысканность и сложность исполнения, что делает рекомендуемые к исполнению блюда праздничными.

Таким образом, при общности тематических векторов фуд-журналистика в ведущих деловых СМИ России имеет существенные стилистические различия. «Коммерсантъ» экспериментирует с гибридными жанрами, «Ведомости» прибегают к публицистическому осмыслению рыночных явлений, а «РБК» делает акцент на экспертизе и эстетике потребления. Общей тенденцией остается адаптация классических новостных и аналитических жанров к запросам взыскательной аудитории.

### Источники и литература

- 1) Афанасьева Т.С., Тарасова А.Д., Налейкин К.В. Исследование специфики жанра: ресторанная журналистика // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития : Сборник статей международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 24–25 марта 2022 года. СПб: Центр научно-производственных технологий "Астерион". 2022. С. 25–28.
- 2) Лукьянова С.В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2014. №4. С. 99.
- 3) Сарычева Т.С. Гастрономический контент СМИ: типологический и географический подходы изучения /Труды Ростовского Государственного университета путей сообщения: Ростовский государственный университет путей сообщения. 2017. С. 175.
- 4) Тепляшина А.Н. Профессиональная критика ресторанов в деловой прессе как фактор жанровой модификации рецензии // Вестник Томского государственного университета. Филология. № 2 (34). 2015. С. 195-204.
- 5) Тепляшина А.Н. Медиатекст деловой газеты как субъект развития ресторанного бизнеса // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2015. №2 (61). С 118.