

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ НА КУЛІНАРНУ ТЕМАТИКУ «ГАСТРОМРІЯ»

Виконавець: Мазурок Ярослава Вадимівна

Керівник: канд. пед. наук

Васьківська Олена Євгеніївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КУЛІНАРНИХ ЖУРНАЛІВ.....	6
1.1. Становлення та розвиток кулінарної періодики в системі засобів масової інформації.....	6
1.2. Сучасний стан та подальший розвиток журналів на кулінарну тематику: український та міжнародний досвід.....	14
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ «ГастроМрія»	33
2.1. Концепція та ідея створення власного кулінарного журналу «ГастроМрія»	33
2.2. Технічні характеристики та тематичне наповнення журналу	37
2.3. Цільова аудиторія та шляхи просування кулінарного журналу «ГастроМрія»	39
Висновки до розділу 2	41
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останні десятиліття у світі спостерігається попит на якісну та екологічну їжу, відповідно збільшується кількість закладів харчування, покращується якість послуг та спостерігається динамічний розвиток кулінарної галузі. Відповідно з'являється потреба у виданнях на кулінарну тематику, що на своїх сторінках будуть знайомити читацьку аудиторію з новими закладами, їх кулінарними шедеврами та пропагуватимуть здоровий спосіб харчування.

Для того, щоб журнал був популярним, потрібно постійно утримувати увагу читачів та розширювати їх коло. Для вирішення маркетингових завдань потрібно правильно підбирати матеріали, зокрема, статті на кулінарну тематику, опитування, ілюстрації, гастротури в ресторани з відгуками та інше.

Журнали на кулінарну тематику спрямовані не лише на людей певної сфери роботи (кулінарії), а й на людей різного віку, статі, з різними поглядами на життя. Такий вузькотематичний журнал об'єднує багатьох людей, що можуть ознайомлюватися з широким колом традиційних страв України та різних країн світу, експериментувати та готувати кулінарні шедеври на власній кухні.

Розвиток і становлення журналів кулінарного спрямування у своїх працях розглядали зарубіжні й українські вчені, з-поміж яких варто відзначити: Барт Р. К., Власюк О., Ворслава А. Ю., Дроздова С. Б., Курбатова Л. В., Лазуткина Е. В., Рева Е. К., Сафарова Е., Сохань И. В. та ін. [1; 8; 9; 15; 16; 19; 20; 26; 45].

Мета даної роботи полягає в аналізі розвитку створення галузевих журналів з кулінарної тематики, ролі й впливу цих журналів у ХХІ столітті та створенні оригінал-макету власного кулінарного журналу «ГастроМрія».

З урахуванням мети були сформульовані наступні **завдання**:

1. Розглянути становлення та розвиток кулінарної періодики в системі засобів масової інформації.
2. Розкрити специфіку кулінарних періодичних видань у світі та Україні.
3. Проаналізувати сучасний стан та подальший розвиток журналів на кулінарну тематику.
4. Розробити власний кулінарний журнал «ГастроМрія».

Об'єкт дослідження друковані та електронні видання на кулінарну тематику та їх місце в системі ЗМІ.

Предметом дослідження є теоретично обґрунтоване створення друкованого журналу на кулінарну тематику під назвою «ГастроМрія».

Методи дослідження. Робота виконана на основі дотримання принципів науковості, об'єктивності, системності, синхронно-діахронного підходу, а також використання низки загально- і спеціально-наукових методів, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження.

Також були використані метод теоретичного узагальнення, системний метод наукового пізнання, аналітичний метод, історичний та порівняльний. Все це сприяло вирішенню основних завдань дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена тим, що було досліджено вузькотематичний вид журнальної діяльності, проаналізовано розвиток кулінарних періодичних видань та їх сучасний стан, що дозволило обґрунтувати важливість створення нового журналу на кулінарну тематику.

Практичне значення наукової праці полягає в тому, що ми надаємо новий погляд у створенні кулінарного журналу, який впадає читач, з порадами та прикладами. Матеріали, представлені у роботі, можуть використовуватись викладачами та студентами в науково-педагогічній діяльності, зокрема, при підготовці до лекційних і практичних занять.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції

«Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук» (Мелітополь, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

Мазурок Я. В. Розвиток та сучасний стан фуд-журналістики. *Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук* : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мелітополь, 24 листопада 2021 р.) / ТДАТУ: ред. кол. Ломейко О. П., Єременко О. А., Михайлов В. В [та ін.]. Частина 2. Мелітополь, 2021. С. 435-437.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, (п'яти підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (64 джерела). Загальний обсяг роботи становить 51 сторінка, основний текст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КУЛІНАРНИХ ЖУРНАЛІВ

1.1. Становлення та розвиток кулінарної періодики в системі засобів масової інформації

Головним у food-напрямку є наявність двох аспектів: кулінарного та гастрономічного. Однак, про food-журналістику, як сучасного самостійного напрямку, стали говорити зовсім недавно. Його прабатьком була кулінарна журналістика.

Перш ніж вивчати розвиток кулінарної періодики в системі засобів масової інформації, варто ознайомитися із загальною історіографією.

Термін «журналістика про їжу» або «гастрономічна журналістика» є новим поняттям. Він виник внаслідок окреслення поняття «гастрономічна культура», яке досліджували культурологи М. Капкан і Л. Ліхачова [42]. Гастрономічну журналістику також називають похідним поняттям від travel-журналістики, проте така теза поки що не є достатньо обґрунтованою.

Наукового журналістикознавчого визначення поняття «гастрономічна журналістика» немає. «Найчастіше під «гастрономічною журналістикою» розуміють огляди ресторанів та збірники рецептів, але насправді діапазон тем набагато ширший», – пише дослідниця food-журналістики Ельміра Сафарова, і додає, що: «Food-журналістика включає в себе і дослідження їжі, і новини про харчове виробництво» [45].

Всеволод Поліщук, головний ідеолог першої в Україні Школи food-журналістики і ресторанних комунікацій, певен, що журналістика про їжу – це, щонайменше, два великі пласти: рецептурна та ресторанна журналістика: «Рецептурна журналістика – це, здебільшого, один із двох варіантів: або

репортаж, якщо людина пише цікаво, або сміття, якщо це роблять одноманітно (йдеться про те, що рецепти блукають із видання до видання, і новизна зазвичай полягає лише у барвистості оповіді про процес приготування)» [19].

Пауліна Сініауер – журналістка та радіопродюсерка з Фінляндії, яка досліджує гастрономічну журналістику, стверджує, що, хоча журналістика про їжу залишається новим терміном, вона є багатогранною і зараз переживає свою золоту еру [22].

До гастрономічної журналістики належать матеріали, які стосуються культури харчування. І журналісти є одними із ключових гравців, хто цю культуру харчування у відповідний інформаційний спосіб формує. Науковиця М. Капкан запевняє, що гастрономічна культура являє собою систему, що включає три основні елементи: культура приготування їжі (кулінарна культура); культура прийняття їжі; рефлексія над процесами приготування і споживання.

Як бачимо, діапазон тем гастрономічної журналістики, з огляду на кореляцію цього поняття із поняттям «культура харчування», може бути дуже широкою. Відтак і журналістика про їжу – це значна палітра журналістських жанрів.

Функції гастрономічної журналістики допоможуть вести мову про значення та роль, які вона потенційно може відігравати. Так, гастрономічна журналістика не лише інформує про важливі події індустрії, а й прямо чи опосередковано впливає на формування громадської думки про їжу, та, як наслідок, на становлення гастрономічної культури, виховує культуру харчування. «Знати про їжу людина повинна не менше, ніж про математику або про свою рідну мову», – сказав всесвітньо відомий шеф-кухар Гордон Рамзі [23]. «Є безліч людей, які після завершення своєї освіти (вищої чи середньої) поповнюють свій інформаційний багаж лише за рахунок журналістики. Узагалі, слід виходити з того, що в сучасній соціальній дійсності читачів книжок у десять разів менше, ніж читачів газет», – наголошує І. Михайлин у підручнику «Основи журналістики» [11, с. 208].

Гастрономічна журналістика не обмежується загальними журналістськими функціями. Спеціальні функції food-журналістики впливають із поняття гастрономічної культури. Це, насамперед, культурна та ідеологічна функції, які в гастро-журналістиці переплітаються.

«На відміну від функції формування громадської думки, в основі якої лежить інформаційна діяльність, ідеологічна функція журналістики пов'язана з пропагандою певних життєвих цінностей та агітацією на їх підтримку», – пояснює І. Михайлин [11, с. 214].

Ідеологічна функція гастро-журналістики – це, насамперед, пропаганда здорового способу життя, про гастрономічні звичаї та традиції у різних куточках планети з філантропічною метою. І. Михайлин пише, що важливою є роль журналістики у формуванні історичної свідомості: «Кожна людина мусить відчувати себе часткою більшої спільноти: народу, нації, держави. Від історичної свідомості залежить сучасна суспільна свідомість, з усіма наслідками спонукальності й дієвості» [11, с. 216].

Гастрономічна журналістика формує у читачів відчуття національної ідентичності та приналежності до певної гастрономічної культури. Чи не найкращим прикладом цього є дискусії про так звану національність борщу, які останнім часом активно висвітлювалися у ЗМІ.

Процес глобалізації зробив журналістику одним із головних трансляторів культурних цінностей. Так, таке явище, як food-журналістика, нарівні з іншими напрямками мас-медіа, «впливає на самоідентифікацію людей, наводячи крос-культурні мости і формуючи світову думку» [3, с. 143].

У зв'язку з вищевикладеним, нам здається важливим позначити видові особливості гастрономічної журналістики, які вона задіє для формування особливої гастрономічної культури через мас-медіа.

Розглянемо основні етапи розвитку food-журналістики [9, с. 70]. Основою для формування даного напрямку стала поява спеціальних збірників і посібників. С. Б. Дроздова вказує, що в кінці XIV ст. в ряді європейських країн з'явилися збірники рецептів («кулінарні зібрання»).

У XVII-XVIII ст. стали видаватися кулінарні книги, основу яких складали рецепти страв королівських і знатних родин [26].

Довгий час однією з найбільш затребуваних, наприклад, була кулінарна книга Елізи Актон «Сучасна кулінарія для сімей» (Англія, 1845 р.), що містить близько 900 рецептів. Підвищений інтерес дане видання викликало ще й тим, що було проілюстровано кольоровими гравюрами [9, с. 70].

У Росії перші згадки про кулінарію можна знайти в літописах, починаючи з XI ст. Однією з найбільш ранніх вітчизняних кулінарних збірок (кінець XV – початок XVI ст.) стала «Книга на повний рік, що в столи наїдками подають». Книга представляла собою додаток до «Домостроя». До XIX ст. з'явилася величезна кількість публікацій з кулінарії, однак багато з них представляли собою переклад іноземних збірок [9, с. 70].

У XIX столітті стала з'являтися велика кількість публікацій з кулінарії, але більшість із них були перекладами іноземних збірників. Поява публікацій у ЗМІ стала наступним етапом у розвитку food-журналістики.

Найчастіше це були передруки з кулінарних збірок. Вітчизняні друковані видання публікували уривки із кулінарних збірок вітчизняних та іноземних авторів. Популярністю користувалися книги «Подарунок молодим господиням» (Є. Молоховець) та «Ручна книга російської досвідченої господині» (Є. Андрєєва).

З 1852 р. величезною популярністю користувався журнал *Englishwoman's Domestic Magazine*, орієнтований на жінок середнього класу, які самі виконують всю роботу по дому. Поряд з рубриками про догляд за домашніми тваринами, модою, косметикою і т. д., був спеціальний розділ про кулінарію і культуру харчування. Автором матеріалів була Ізабелла Бітон, одна з перших європейських кулінарних письменниць, яка написала книгу *Mrs Beeton's Book of Household Management* (1861) [9, с. 70].

Після великого успіху *Englishwoman's Domestic Magazine* почали активно видаватися щотижневі газети і журнали для жінок: *Home Notes* (1894-1957 pp.), *Noti Chat* (1895-1958 pp.), *Noti Companion* (1897-1956 pp.) та ін. Основні

рубрики містили публікації на тему домашнього господарства, моди, а також кулінарії і культури харчування.

У Російській імперії друковані видання публікували уривки з кулінарних книг, як іноземних, так і вітчизняних авторів. Особливу популярність мали публікації з книг «Ручна книга російської досвідченої господині» Катерини Авдєєвої (1859) і «Подарунок молодим господаркам» Олени Молоховец (1881), що зробили в цілому вплив на культуру харчування [9, с. 70].

У ХХ ст. більшої популярності у аудиторії набули спеціалізовані видання (Delicious, Good Food і б. ін.). В даний час з'явився нова тенденція – злиття food-журналів зі стильовими, лайфстайл-журналами, наприклад: «Kinfolk», «Gather Journal», «Lucky Peach», «Diner Journal», «Cherry Bombe», «Put A Egg On It», «Swallow Magazine», «Acqtaste», «Remedy Quarterl», «White Zinfandel», «Art of Eating» (США), «The Gourmand», «Cereal» (Великобританія), «Alla Carta» (Італія) та ін. [9, с. 71].

У пресі початкова модель food-журналістики була дещо інша. У 1830 р. «Літературній газеті» випускається спеціальний додаток «Записки для господарів», де були розміщені поради із домоводства і кухні, включаючи розділ з рецептами. Пізніше з'явилися спеціалізовані жіночі журнали, однак додатки з кулінарними рецептами були дуже популярні [25]. Таким чином, склалася модель розміщення публікацій food-журналістики, представлена у відповідних тематичних рубриках в журналах і газетах, в додатках, а також в спеціалізованих виданнях. У радянський період, та ж модель використовувалася в масових журналах, наприклад, «Крестьянка», «Робітниця», «Радянська жінка» і ін.

Велику популярність мали радіопередачі, присвячені цій тематиці. У зв'язку з соціально-економічними особливостями нашої країни протягом радянського періоду публікації на кулінарну і гастрономічну тему мали свої обмеження. У 1980-1990 рр. особливою популярністю користувалася т. зв. «економна кулінарія», тобто більшість видань намагалися адаптувати кулінарні рецепти, виходячи з доходів населення [43, с. 97].

Кулінарні телешоу, як жанр, з'явилося на телебаченні майже на самому початку його розвитку, як засоби інформації. Їхнім прабатьком стали радіопередачі про приготування їжі.

З 1960 р. почала розвиватися зарубіжна телевізійна food-журналістика, що включає в себе різноманітні шоу, конкурси, тематичні вставки в передачі про домашнє господарство і ін. [9, с. 71].

Першими на екранах з'явилися домогосподарки та прихильники різних систем харчування, які показували правильні прийоми приготування різних страв, і рецепти були головним елементом таких шоу. З розвитком телебачення змінювалися формати подання цієї інформації, а ведучими таких шоу вже з 1960-х років найчастіше ставали різні знаменитості. Наприклад, Джулія Чайлд, яка написала книгу про французьку кухню, або її колега Джада Де Лаурентіс, яка почала вести власне телешоу після багаторічної роботи у ресторанах Лос-Анджелеса. Британець Грем Керр наприкінці 1960-х у шоу *The Galloping gourmet* вперше почав готувати із глядачами у студії [24].

Як тоді, так і зараз формати кулінарних телешоу були різноманітними: хтось талановито імітував іноземний акцент, хтось вирушав у подорож по всьому світу, пробуючи кухню різних країн.

Ведучий шоу «Food 911» допомагав домогосподаркам впоратися зі складною стравою. Відомий британський шеф-кухар Гордон Рамзі відправлявся до закладу, що знаходиться на межі закриття, і виключно за рахунок своїх умінь виводив його із передбанкрутного стану.

Якоїсь миті творці кулінарних шоу дійшли до природного бажання збільшити частку розважального – так з'являються телевізійні конкурси кухарів та різні реаліті-шоу. На західному телебаченні кулінарні шоу дотепер – звична справа для денного ефіру. Як правило, вони не дуже дорого коштують, мають стійку аудиторію, і хоча рейтинги їх навряд чи можна назвати рекордними, проте, щоб прибрати цей жанр з телеекранів, не йдеться. Навпаки, починають мовлення спеціалізовані кабельні та супутникові телеканали, перший з яких – «Food Network», що з'явився в 1993 році [52].

На радянському телебаченні кулінарних програм не існувало. Це могло обумовлюватися відсутністю різноманітності на полицях магазинів. Єдине, що можна було почути у телепередачах радянського періоду – це поради з домоводства для молодих господарок, серед яких були і кулінарні лайфхаки. Наприклад, вони були представлені в одному з конкурсних етапів програми «А ну-но, дівчата!» [46].

На початку 1990-х російське телебачення, яке у ті роки активно переходило з радянських стандартів на західні, вирішило ознайомити глядачів про те, як готувати їжу.

У 1990 році Костянтин Ернст, розробляючи концепцію своєї програми «Матадор», планував включити туди кулінарну рубрику, яку вів би Андрій Макаревич. Проте першовідкривачем кулінарного жанру для російської аудиторії стала повноцінна, що вийшла в ефір у 1993 році, програма «Смак», назва якої, за однією з версій, розшифровується як «Поради МАКаревича». При цьому, очевидно, з огляду на економічну ситуацію в країні, головним у ній було не приготування кулінарних вишукувань, а зустріч із гостем програми у близькій до домашньої обстановки. При цьому видозмінений «Смак» – програма «Три вікна», що виходила в ефір з 12 березня 2005 по 8 січня 2006 року – аудиторія успіхом не мала. А «Смак», який повернувся в ефір 2006 року з провідним Іваном Ургантом [48].

Робилися спроби включити складову їжі в travel-телепрограму, при цьому приділяючи увагу на її гастрономічному аспекту.

Успішним доказом цього є програма «Недолугі нотатки». Вперше вийшла в ефір у 1992 році. У ході програми автор та ведучий Дмитро Крилов розповідає глядачам про ту чи іншу країну з обов'язковою згадкою місцевих визначних пам'яток та легенд. Крім того, кожна програма також включає панорамні зйомки та види, а також демонстрацію кулінарних вишукувань. Окремі випуски містять інформацію для туристів – про особливості місцевого законодавства чи поведінки жителів. Матеріал подається у іронічній формі [47].

Зараз телебачення пропонує телеглядачу величезну кількість різноманітних програм, різних жанрів із різними ведучими.

Окремо на сучасному етапі розвитку кулінарної та гастрономічної тематики на російському телебаченні слід виділити серіал «Кухня». Він став одним із найгучніших кулінарних проектів останніх років, що виходили в прайм-тайм і підняли інтерес до кулінарної тематики. Головний герой серіалу Віктор Барінов виявився одним із найвідоміших шеф-кухарів російського телебачення (але, слід зазначити, що навіть у незацікавленої кулінарною тематикою аудиторії). Актор Дмитро Назаров, який зіграв Барінова з 2002 до 2008 року вів на НТВ кулінарний конкурс «Кулінарний поєдинок», а роль у «Кухні» зробила його провідним шоу «Голодні ігри» на каналі «П'ятниця», а в 2014 СТС запустив і власну передачу про кулінарію з актором у ролі ведучого – «Рецепт на мільйон» [25].

Досить часто телевізійники вважають за краще адаптувати західні шоу, які вже зарекомендували себе в телеєфірі. 1+1 випускає «Пекельну кухню» з ресторатором Арамом Мнацакановим, СТБ – вже 11 сезонів всесвітньої франшизи «МастерШеф» (у США аналогічну програму веде Гордон Рамзі). З 2016 року йде дитяча версія цього шоу «Майстер шеф. Діти».

З популяризацією науки гастрономії, що вивчає зв'язок між культурою та їжею, виникла потреба транслювати її досягнення через кошти масової інформації. Крім науково-популярних шоу та спеціалізованих документальних фільмів, блогів на різних платформах знання з гастрономії стали додавати і до кулінарних програм. Таке явище поширене і нині, як наслідок, ми можемо спостерігати розвиток food-журналістики.

Інфоприводи для написання гастро-новин можуть бути найрізноманітнішими: поява стейків, виготовлених із рослинної сировини чи кулінарний майстер-клас. Наступним інформаційним жанром, в якому можлива гастрономічна журналістика, є інтерв'ю. Наприклад, розмова з Євгеном Клопотенком – українським кулінарним експертом, засновником соціального проекту зі зміни культури харчування. Інтерв'ююваним може стати

найнесподіваніша персона – кулінар, кондитер, власник локальної ферми, пекар, працівник ресторану чи водій вантажівки, яка розвозить хліб. Гастрономічна сфера багата на різноманітні професії, а тому в журналіста, який пише про їжу, рідко виникають проблеми із героями матеріалу [42].

Підсумовуючи, окремі складові food-журналістики, почали розвиватися на телебаченні ще у 60-ті роки минулого сторіччя. В Україні кулінарна журналістика з'явилася у 1990-х, коли радянське телебачення переходило на західні стандарти. До цього молоді господарки могли почути лише загальні поради з домоводства, які включали і кулінарну тематику. З популяризацією гастрономії, як науки, виникла потреба трансляції її основ у засобах масової інформації та на телебаченні. Поєднання кулінарних програм із гастрономічними знаннями породило таке явище, як food-журналістика.

Отже, food-журналістика – особливий напрямок, що історично склався в мас-медіа, яка поєднує в собі кулінарний та гастрономічний аспект та транслює масовому споживачеві інформацію про способи приготування їжі, культуру її споживання, естетику їжі, історію тощо.

Гастрономічна культура, з якої виникає гастрономічна журналістика, стосується саме таких тем: культури приготування та вживання страв, науки про їжу (висвітлення наукових фактів), історії (історичні особливості кухні народів світу) та мистецтва (приготування, подача та процес споживання їжі).

1.2. Сучасний стан та подальший розвиток журналів на кулінарну тематику: український та міжнародний досвід

Культура і харчування завжди були тісно пов'язані між собою. Культура формує споживчі моделі, впливає на наш спосіб життя, трансформує систему харчування в цілому.

Сучасна аудиторія проявляє великий інтерес до гастрономії та, зокрема, кулінарії. В умовах глобалізації багато людей прагнуть до дбайливого збереження сімейних культурних традицій. При цьому подорожуючи, ми

знайомимося з культурою інших народів, в тому числі через їжу, яка є відображенням унікальної історії, досвіду життя [21].

Ролан Барт у своєму дослідженні «До психосоціології сучасного харчування» зазначає, що їжа «це не просто продукти харчування, які потрібно досліджувати з точки зору дієтології, це також система комунікації – образи, звичаї, ситуації і вчинки» [1, с. 200]. З іншого боку, екологічні проблеми, перенаселення, зростання кількості людей із захворюваннями – все це призводить людство до необхідності вирішення питань, пов'язаних з якістю і вибором їжі, розробкою нових практик і форм харчування, здатних нести користь як людині, так і природі.

Сьогодні значну роль в житті людей займає дозвілля, розваги, затребувані професії пов'язані саме з цією сферою. Особливу роль тут відіграє культура їжі і харчування – останнім часом ця життєвонеобхідна людська потреба стає чимось більшим, ніж необхідність організму, знаходить саме культурне обличчя, харчування поза домом вкорінюється в менталітеті, при цьому нових, приватних, експериментальних закладів громадського харчування стає все більше.

Food-журналістика має помітний вплив на формування культури їжі в сучасному світі, яка, в свою чергу, розвивається і зачіпає все більше сфер життя: їжа – це здоров'я, дозвілля, бізнес і багато іншого. За словами М. В. Яковлевої, «феномен «модної їжі» можна охарактеризувати, як регламент і категорію стилю життя» [18, с. 96].

У своїх роботах Л. Р. Дускаєва і Н. С. Цветова вважають гастрономічну культуру частиною журналістики дозвілля і відзначають, що аудиторією такої журналістики є об'єднана спільним інтересом соціальна група [4, с. 178, 180]. У своїх статтях І. В. Сохань вивчає історію культури їжі різних часових епох і робить висновок про сучасне відношення людей до їжі і кулінарної журналістики з точки зору її «внеску у формування габітусу, що характеризується толерантністю до чужого», тобто зазначає її високу соціокультурну значимість [16, с. 67].

У статті «Тревел-журналістика: специфіка напрямки і її проблеми» Н. В. Кривцов зазначає гастрономічний культурний дискурс, як частина тревел-журналістики, дає жанрову характеристику і позначає діапазон завдань журналістиці туризму [6, с. 351].

Кінець ХХ сторіччя ознаменувався виникненням унікального і надзвичайно перспективного джерела інформації – глобальної комп'ютерної мережі інтернет. Це призвело до утворення єдиного інформаційного простору, у якому діє єдина система журналістики, що за допомогою електронних засобів соціального спілкування формує масову свідомість у світових масштабах без огляду на міждержавні кордони [13, с. 10].

В даний час food-журналістика розвивається не тільки в рамках офлайнових ЗМІ, а й в онлайн-медіа-середовищі. Більшість інтернет-ресурсів, присвячених темі харчування, пройшли шлях від пасивної моделі подачі матеріалу до тематично різноманітної, інтерактивної, націленої на двосторонню взаємодію з користувачем [9, с. 72]. Всі офлайнові food-видання, телевізійні і радіопередачі з food-тематикою мають свої онлайн-представництва, в тому числі і в соціальних медіа.

Як матеріал дослідження послужив номер гастрономічного глянцевого журналу «Honest Food Magazine» за 2019-2020 рр.

«Honest Food Magazine» [7] позиціонує себе як естетичний кулінарний журнал. У виданні абсолютно відсутня реклама і новинні тексти, з журналістської аналітики найчастіше присутні інтерв'ю з food-блогерами. Випуск поділений на рубрики-блоки, побудовані за однією схемою: літературний вступ, кілька художніх фотографій по темі і блок з рецептами, теж якісно проілюстрований.

В цілому, «Honest Food Magazine» справляється зі своїм завданням – журнал дійсно естетичний, він задає потрібну атмосферу, його приємно читати. Автори проекту за допомогою знайомства читача з їжею розповідають історії, готують до будь-яких подій (прихід нового сезону, свята в колі сім'ї) і

викликають певні емоції, що можна віднести до lifestyle-журналістики з художньо-літературним ухилом.

Спочатку гастрономічна журналістика не була самостійним жанром. Вона входила в систему travel-журналістики. Travel-журналістика – це особливий напрямок дозвільної, розважальної журналістики, яка розповідає про подорожі і покликана присвятити аудиторію в питання культури, історії, географії та інші, в тому числі гастрономічні питання. Спочатку зосередивши увагу на особливостях національної кухні різних народів, «дорожні нотатки» породили новий напрям в журналістиці, яка вийшла за рамки подорожей і стала розглядати їжу як повноцінну частину повсякденного життя, щоденного дозвілля, а в деяких випадках наділила її елементами престижу.

Оскільки food-журналістика розвилася з travel-журналістики, яка несе в собі завдання розважити аудиторію і при цьому ще й донести до неї будь-яку інформацію, можна сказати, що гастрономічна журналістика також поєднує в собі риси розважального та інформативного жанру і виконує рекреаційну і культурно-пізнавальну функції.

Журнали та передачі про їжу націлені на читача, глядача, як споживача: зазвичай у легкій, розважальній формі йому подають нову інформацію, наприклад, рецепти різноманітних страв, огляд нового ресторану або цікаві факти про їжу. Пізнавальна функція food-журналістики майже безпосередньо співвідноситься із зануренням в культурологію, соціологію, історію.

Ще одна тенденція гастрономічних мас-медіа (зокрема, друкованих видань) – трансляція ідей про їжу і ставлення до неї не як повсякденної необхідності, а як частини особливого стилю життя. Як правило, це авторська елітарна lifestyle-преса, характерна для зарубіжних видавців («Kinfolk», «Gather Journal», «Swallow Magazine») [20]. Творці таких журналів приділяють велику увагу як наповненню (проводять паралелі світу кіно, музики і літератури з культурою їжі, подорожують, збирають тематичні випуски), так і візуальної, естетичної складової, перетворюючи гастрономічну пресу на витвір мистецтва. Така преса може претендувати на високу культурну значимість.

Жанрова різноманітність food-журналістики – це репортаж, рецензія, огляд, рейтинг. Унікальний для напрямку жанр – рецепт [5, с. 74]. Обов'язковою рисою food-журналістики є багате візуальне наповнення. Це очевидно: завдання такої журналістики – викликати в аудиторії інтерес до їжі, як культурного об'єкту, тому часто на сторінках гастрономічних журналів їжа перетворюється в мистецтво.

Новою сферою журналістики, перспективною для гастрономічної журналістики, є блог. Хоча деякі дослідники та практики журналістики не зачисляють блог до журналістики [19], тим не менше, така форма масової комунікацій зараз дуже популярна. Наприклад, кулінарний блог Маріанни Душар «Пані Стефа», який існує уже 12 років і містить понад тисячу рецептів страв галицької кухні, або блог Євгена Клопотенка із автентичними українськими стравами й іншим якісним контентом.

За кордоном є велика кількість друкованої преси присвяченої гастротематиці, ми хочемо звернути увагу на такі журнали: «Gather Journal», «The Gourmand», «Alla Carta», «Diner Journal», «Cherry Bombe», «Put A Egg On It».

«Gather Journal» є незалежним виданням про їжу, перший випуск був в 2012 році, загальна кількість сторінок 128. Видання виходить двічі на рік (літом і зимою) і кожен випуск присвячений певній тематиці. За словами засновників Gather Journal Майкла Аутленда та Фіорелли Валдесоло, їхня головна мета – об'єднати людей за допомогою спільного приготування чи поглинання їжі – кому, що більше подобається. «Gather Journal» переможець премії James Beard Award у номінації Visual Storytelling та отримав дві золоті медалі Society of Publication Designers. [53].

Видання «Spectrum Gather» (випуск 7, літо 2015 року) занурюється в широкий і чудовий світ кольорів. Спектр означає цілий діапазон кольорів або концепцій, і це питання саме про це: фантастична подорож з їжею з кольором як орієнтиром. Розділи організовано за сімейством кольорів, кожна з яких створює повну трапезу в цьому діапазоні відтінків. Існують історії, присвячені

харчуванню за допомогою багатобарвної діаграми чакр, уявлення про внутрішню ауру фрукта та роздуми про художників, чия робота з їжею або кольором особливо запам'яталася [54].

«Що він динамічний, що він відкритий для інтерпретації, що він має безмежні можливості, що це засіб для розгулу уяви — усе це робить колір, за нашими оцінками, дуже схожим на кулінарію», — пише Фіорелла Вальдесоло в листі її редактора. Випуск організовано за сімейством кольорів у розділи: зелень включає фотографії в ботанічному стилі та рецепти таких речей, як «herby gnudi»; нейтральні речовини важкі для грибів і какао; а райдужні делікатеси включають террин із кольоровими овочами та білий хліб з маслом та посипкою [63].

Яскравим розділом даного випуску є жовто-апельсиновий розділ, який включає рецепти м'якої яєчні, абрикосової датської та йогурту з компотом з манго, який був ідеально оформлений Меггі Руджеро та Тео Вамвунакісом та сфотографований Девідом Абрахамсом. [63].

Мета кожного випуску полягає в тому, щоб люди готували — тому був обраний формат орієнтований на рецепти і, головне, не просто журнал про рецепти, а також мати розважальну складову - розважатися від їжі.

«The Gourmand» британський журнал про кулінарію та культуру, який видається два рази на рік. Кожен випуск містить 120 сторінок спеціально замовлених слів та зображень — зміст «The Gourmand» є креативним, позачасовим та ексклюзивним. Журнал друкується на високоякісних паперах спеціалізованими друкарнями художніх книг. Заснована в 2011 році Девідом Лейном і Мариною Твід, «The Gourmand» видається «Lane & Associates Ltd» [60].

Це гарний надихаючий і креативний журнал, який поєднує культуру і їжу. «The Gourmand» – це спроба зробити їжу зближуючим та об'єднуючим елементом для читачів, він скоріше про любов до їжі, яка пов'язує людей разом. Перший випуск журналу містить захоплююче фото-есе про чуттєву їжу, сфотографоване Густавом Альместолом і оформлене Нікласом Хансеном — це

«О обжерливість! Божественна обжерливість!». Гурман святкує пристрасть до їжі та інформує про кулінарні події по всьому світу. У цьому випуску є трохи амурна тема з статтею Холлі Елліятт, яка досліджує історичні посилення та взаємозв'язки між їжею та сексом. Пол Девіс спритно зображує карикатури на розмови під час підслуховування в різних лондонських ресторанах. Я особливо вдячний Кайлу Х'югаллу, який поділився своїм комічним досвідом з морським їжаком у «Монстр з глибини» [62]. Їжа – це мистецтво цього покоління, і «The Gourmand» заохочує вас активізувати свої почуття і прийти на прогулянку.

«Alla Carta» — це міжнародне видання, засноване в 2012 році трьома італійськими креативцями (Фабіана Фієротті, Яра де Нікола та Валентина Барзагі) зі світу моди, виходить два рази на рік англійською мовою, у якому унікально італійським способом підходять до високоякісної моди, мистецтва та дизайну [57].

Засновники мають мету зробити так, щоб читачі хотіли зустрітися за столом, щоб поділитися моментом разом. Їжа стає джерелом натхнення для більш глибокої справи. Тому за їхніми словами сенс акту прийому їжі полягає в: «Ми вважаємо прийом їжі ключовим моментом у житті суспільства і хочемо підкреслити його цінність через «Alla Carta». Сидячи разом за столом, ми «вимушені» поділитися моментом з іншою людиною, поговорити з нею і вислухати її. Це одна з тих рідкісних ситуацій, коли вам потрібно докласти зусиль, щоб пізнати когось. Тоді прийом їжі є свого роду ритуалом» [49].

У 8 випуску журналу «Alla Carta» представлені колекції SS16 разом із сніданком з Лорісом Мессіною та Сімоне Ріццо з італійського модного бренду SUNNEI, обідом з художницею Таубою Ауербахом, кавою в міланському районі 5VIE, аперитивом з дизайнером Массімо Джорджетті та вечерею з Майком Екхаусом та Зої Латтою від однойменного бренду «Eckhaus» [56].

Герої «Alla Carta» – успішні кухарі, ресторатори та дизайнери, які за допомогою їжі розглядають різні культурні явища. Інтерв'ю зняті протягом дня за сніданком, обідом та вечерею.

«Diner Journal» — це незалежний журнал, який представляє оригінальне мистецтво, літературу та рецепти. Журнал видається тричі на рік і є тематичним дослідженням їжі, натхнення та творчості. Особливість Diner Journal полягає в тому, що в ньому немає реклами та є спеціальна перфорація по лівому краю (три дірочки), видається у Брукліні з 2006 року [51].

«Diner Journal», № 26 має 64 сторінки. Випуск ділиться 15 сезонними рецептами, щоб зігріти ваш дім, як-от інжир із червоного вина, фарширований гарбуз і смажена ріпа з маслом і боттаргою. Тут детально розглянуто м'ясо органів від минулого до сьогодення, а також можна розглянути основні ілюстровані інструкції, такі як приготування ідеальної шинки та зав'язування печеного реберця [51].

«Cherry Bombe» було запущено в 2013 році, як журнал про кулінарію та моду, який виходить два рази на рік. Він створений жінками для жінок. Всі його герої та контриб'ютори переважно жінки. Обкладинка кожного журналу представляє собою жінку на білому фоні і зверху великими літерами назва журналу, щоб нічого не відволікало [58].

Співзасновники «Cherry Bombe» – це Керрі Даймонд і Клаудія Ву. Концепція полягає в тому, що жінка повинна змінити своє ставлення до кулінарії. Це ж не каторга, яка загрожує їй до кінця її днів, а спосіб самовираження, адже можна придумати або приготувати за готовими рецептами такі шедеври, які повторити більше ніхто не зможе [50].

З оригінальними кольоровими фотографіями на всю сторінку, мінімальною кількістю реклами та 144 сторінками історій і рецептів, надрукованих на щільному папері з великою кількістю вільного місця. Друкується 10 000 екземплярів кожного номера. Даймонд і Ву також пропонують контент у щотижневій серії подкастів «Radio Cherry Bombe Heritage Network», що «оживляє журнал», за словами Даймонд. Вона та Ву ведуть шоу, яке запрошує натхненних та інноваційних жінок, які працюють у сфері їжі, поділитися своїми історіями [50].

Особливістю 18 випуску «Cherry Bombe» те, що журнал має 6 різних обкладинок і ми можемо обрати ту, яка нас більше приваблює [55]. На першій обкладинці зображено кокосовий торт безе від Зої Франсуа. Підсмажені торти з меренгою та інші рецепти. Друга обкладинка Клер Саффітц – одна з найулюбленіших вчительок випічки. Вона збрала понад 30 мільйонів переглядів на своєму YouTube каналі, показуючи пекарям по всьому світу, як готувати ідеально виконані десерти, від вигідного для початківців шоколадного печива до крокембуша професійного рівня. Або можна замовити третій примірник, щоб отримати обкладинку Наташі Пікович. Наташа, одна з найкреативніших кондитерів. Тричі номінантка на премію Джеймса Берда, Наташа ділиться історією про те, як вона стала кондитером-самоучкою, працювала в ресторанах високої кухні та змінила своє життя, кар'єру та пріоритети під час пандемії.

Четвертий варіант з Амандою Мак. Висхідна зірка у світі їжі, Аманда — пекар і власник пекарні «Crust by Mack» в Балтиморі, відомої своїми пирогами, печивом і сильним почуттям спільноти. У цьому випуску Аманда ділиться історією про те, як вона стала пекарем-самоучкою і кондитером, і побудувала свій бізнес на основі сім'ї, віри та смачних ласощів. Або п'ята пропозиція, отримати обкладинку Фані Герсон. Фані є силою, що стоїть за культовою Бруклінською крамничкою пончиків «Fan-Fan Donuts» і мексиканським брендом морозива та солодошів «La Newyorkina». Фані вважається провідним авторитетом у США в галузі мексиканських солодошів і є автором трьох книг на цю тему: «Моя солодка Мексика: рецепти справжньої випічки, хліба, цукерок, напоїв і заморожених ласощів», «Палетас: справжні рецепти для мексиканців».

І остання шоста копія, обкладинка зі Зої Франсуа. Зої — зірка «Zoë Bakes» у мережі Magnolia Network, автор кількох кулінарних книг, у тому числі її новітньої, «Zoë Bakes Cakes», і одна з найбільших шанувальниць спаленої меренги. Дізнайтеся, як Зої закохалася у випічку, стала співавторкою серії блокбастерів про хліб, а потім розробила власний і розвинула світ Zoë Bakes.

«Put A Egg On It» — це оригінальний, незвичний для всіх художній і літературний журнал з Нью-Йорка про їжу, кулінарію та спільні радощі від їжі з друзями та родиною. Журнал виходить лише двічі на рік, але за цей час автори встигають реалізувати свої проекти: відзняти пару званих обідів, намалювати купу ілюстрацій – мальовані картинки – фішка видання. Також особливість журналу полягає в друку на зеленому папері з Нью-Йорка. Журнал містить персональні нариси, кулінарні поради, фотореферати з вечірок та спеціальні мистецькі проекти. Кожен випуск також містить тематичний розділ рецептів [59].

«Put A Egg On It» було засновано в 2008 році, ставши передвісником вибуху інді-фуд-журналів. Журнал уникає амбіційного характеру звичайних журналів про їжу на користь більш документального та культурного підходу. Замість традиційних пісень про їжу, автори, які пишуть про свій власний досвід, включають письменники-фантасти, поети, музиканти та художники. Рецепти, зібрані в кожному номері, зібрані від кухарів, художників, бабусь і друзів, кожен з яких розповідає історію створення страви.

Журнал № 13 зосереджується на гастрономічному диві, яким є Нью-Йорк, і цей випуск досліджує різні райони та їхні чудові спільноти.

Випуск починається з вивчення «казкової» спільноти, яку Флоран Морелле сформував навколо свого однойменного ресторану Meat Packing District. Решта випуску переносить читача в подорож по Бушвіку, величному Манхеттену, в той час як художник Дункан Ханна, режисер і фотограф Алія Наумофф і головний танцюрист Нью-Йоркського балету Адріан Данчіг-Воринг збираються для «кілька коктейлів, що розв'язують язик та розмови». Грегорі Айерс розповідає нам, що він дізнався про приготування їжі для великих груп завдяки своєму досвіду приготування їжі на зборах Radical Faerie, а письменник, лауреат премії Джеймса Берда, Джон Бірдсолл розмірковує про силу, красу та важливість коричневих рук, які готують нашу їжу та формують наш досвід [61].

У країнах СНД випускається достатня кількість друкованої преси, присвяченій їжі. Food-журналістика російською мовою намагається триматися на рівні західної: кожен місяць виходять багатотисячні тиражі оригінальних або франчайзингових глянцевого гастронічних журналів, що містять різноманітний контент з претензією на унікальність.

Однією з основних класифікаційних ознак, під час поділу безлічі ЗМІ на окремі групи, є аудиторія та її інтереси. Грунтуючись на цій ознаці, можна розділити всі періодичні видання на видання про все і для всіх і на спеціалізовані видання. Спеціалізована періодика орієнтується на окрему групу споживачів, обмежену низкою ознак. Це надає цьому типу ЗМІ певну стійкість над ринком. Серед найпоширеніших ознак, за якими спеціалізовані ЗМІ визначають межі своєї аудиторії, є соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, рівень доходу, професія, віросповідання, особисті інтереси, хобі тощо. У зв'язку з обмеженим колом аудиторії редакція видання не може ефективно провадити журналістську діяльність без уважного, багатоаспектного вивчення своїх читачів. Саме міцний зв'язок ЗМІ та аудиторії визначає, як комерційний успіх видання, так і можливості для творчого розвитку.

На сучасному світовому ринку ЗМІ жіночі видання є найбільш широкою і розгалуженою групою. Поряд із жіночими, активно розвиваються і кулінарні видання. На сторінках типових жіночих журналів часто зустрічається гастронічна тематика.

Наприклад, на сайті журналу «Cosmopolitan» [38] є окремі розділи, присвячені здоровому харчуванню. В основному матеріали присвячені сучасному культу тіла, так званим, «фітоняшкам».

На сторінках друкованої версії можна зустріти публікації про здорову їжу («Дієта для м'язів. Що з'їсти, щоб побачити кубики на животі»).

У гастронічних матеріалах цього журналу завжди використовується форма списків та звернення до читача на «ти». Таким чином, досягається інтимізація. Аудиторія не відчуває дистанції між журналістом та собою, сприймає всю інформацію легко. Видання виступає у ролі давньої подруги.

Адже в життєвій практиці в людини закріпився стійкий стереотип спілкування: якщо можна до когось звертатися на «ти», то його можна вважати близьким другом, або рівним за статусом, інтересами тощо. Автори встановлюють довірчі стосунки з аудиторією. А форма списків ще більше спрощує процес сприйняття інформації. Таким чином, аудиторія читає журнал, абсолютно не замислюючись, як при зустрічі з компанією друзів.

Ще один жіночий журнал, який активно публікує матеріали на тему гастрономії – «Elle» [39]. У друкованій версії текстів про їжу не так багато, проте на сайті виділено окремий розділ під назвою «Стиль життя. Їжа». Виходячи з назви, робимо висновок, що в цьому журналі акцент робиться на світську функцію гастрономії.

Аудиторія спеціалізованих кулінарних журналів поділяється на 2 типи:

- 1) домогосподарки;
- 2) люди, які цікавляться гастрономією, як культурою та бізнесом.

Керуючись цим поділом, ми аналізуємо ринок вітчизняних журналів гастрожурналів.

До першої категорії ми віднесемо такі видання, як «Приготуй», «Домашня кухня», «На нашій кухні» та «Ліза. Смачного!».

«Приготуй» [35] – щомісячне видання, яке є збіркою рецептів з фотографіями. Тираж – 80 тисяч екземплярів. На шпальтах матеріали розташовані таким чином, щоб їх можна було легко вирізати. Так домогосподарка може зібрати свою збірку рецептів, що полюбилися. На відміну від спеціалізованих гендерних журналів, у цьому виданні автори не використовують форму другої однини при зверненні (ти), а називають читача на «ви». Це говорить про те, що автори не мають на меті інтимізації. Журналісти використовують багато дієслівних форм, закликаючи аудиторію до дії. Навіть сама назва журналу складається з дієслова.

Також авторами журналу «Приготуй» виступають самі читачі. Вони надсилають свої рецепти з фотографіями до редакції і їх публікують. Це дуже зручний метод популяризації та завоювання уваги в аудиторії. По-перше, ті

читачі, які надсилають рецепти, з цікавістю купуватимуть кожен випуск видання в очікуванні свого рецепту. По-друге, домогосподаркам властиво довіряти порадам та досвіду таких самих простих жінок, а не фахівцям. Таким чином журнал вибудовує довірчі відносини з аудиторією.

«Домашня кухня» [32] – щомісячний журнал, виходить і у вигляді збірки рецептів. Однак у цьому виданні можна зустріти матеріали про здорове харчування, калорії, фігуру та ін. Характер текстів відрізняється від «Приготуй». Вони сповнені неформальними формами спілкування.

Журнал «Ліза. Смачного!» [33] - щомісячне видання, виходить тиражом 80 тисяч екземплярів. Відгалуження від основного журналу «Ліза». Якщо у випадку з «Cosmopolitan» або «Elle» кулінарна тема є доповненням до основних тем, то видання «Ліза» створило окремий кулінарний журнал для своїх читачок. Аудиторія «Лізи» - домогосподарки, в інтересах яких життя селебріті, краса, побут і кулінарія.

«Ліза. Смачного!» так само, як і всі попередні видання, є збіркою рецептів. Однак у стилістичному плані оминає своїх конкурентів. У журналі більше візок, матеріали краще розташовані на шпальтах. Читачам пропонуються тексти і про сервірування столу, і про приготування та оздоблення страв. Відмінною рисою цього видання є матеріали про подорожі. Наприклад, у журналі №8 від серпня 2015 року опубліковано travel-текст про Стамбул. Але текст не відображає гастрономічної культури Туреччини, а розповідає про архітектурні та природні пам'ятки. На наступній шпальті читачам пропонуються рецепти національних турецьких страв.

Ми наголосили, що автори «Ліза. Смачного!» завжди використовують форму інфінітива у текстах: «картоплю зварити», «тісто викласти», «насипати цукор» тощо.

До цього блоку кулінарних видань можна віднести журнали «Сучасна кухня» та «Смачна подорож».

Друкований журнал «Сучасна кухня» [41] – це україномовне видання. У кожному номері журналу є, як рецепти різних страв, так і цікаві, пізнавальні

статті з якісним фото наповненням. Крім того, до уваги читача змістовні й цікаві репортажі з різних країн, висвітлення кулінарних та національних традицій різних регіонів, знайомство з екзотичними продуктами та способами приготування страв.

Журнал виходить раз на два місяці, кількість сторінок кожного номеру – 80 сторінок. Серед постійних рубрик: «Король сезону», «Швидко. Легко. Щедро», «Вишукано. Просто. Досконало» та «Світ довкола столу». У рубриці «Король сезону» розповідають про певний овоч чи фрукт та пропонують безліч варіантів його приготування. У рубриках «Швидко. Легко. Щедро» та «Вишукано. Просто. Досконало» подаються різноманітні кулінарні рецепти, варіанти меню та інформація про приправи. А рубрика «Світ довкола столу» знайомить читачів з країнами світу, що де росте та як смакує.

«Смачна подорож» – друкований кулінарний журнал [40]. Журнал виходить раз на два місяці, кількість сторінок кожного номеру – 98 сторінок. Серед постійних рубрик: «Апетитні новини», «Смачна подорож», «Історична страва», «Перші страви», «Основні страви», «Готуємося до подорожі», «Обід у посольстві», «Страва за календарем», «Солодке життя», «Для діточок», «П'ємо зі смаком», «Здорове харчування», «Обираємо разом», «Ресторанний гід».

У рубриці «Апетитні новини» розповідають про різноманітну продукцію, дещо схоже на маленьку рекламу, фото продукти і невеликий опис до неї, це може бути їжа, напої, хімія для дому. Рубрика «Смачна подорож» познайомить нас з країною, якій присвячена тема журналу. Такі рубрики як: «Історична страва», «Перші страви», «Основні страви», можна сказати, говорять самі за себе. Ми ознайомлюємося з національними стравами країни, та рецептами, які допоможуть скуштувати такі страви вдома. Рубрика «Обід у посольстві» знайомить читачів з представниками обраної країни через інтерв'ю і в кінці можна ознайомитися з рекомендованим рецептом. Рубрики «Страва за календарем», «Солодке життя» та «Для діточок» наповненні рецептами національних блюд. «П'ємо зі смаком» надає читачу рецепти національних соків, компотів та іншого, що любляють випивати громадяни. У рубриці

«Здорове харчування» ми ознайомлюємося з корисними стравами, як їх приготувати та цікавою статтею на тему харчування. А саме рубрика «Ресторанний гід» підкаже читачу де знаходяться ресторани з національною кухнею до яких можна завітати та познайомитися із національною кухнею не відвідуючи дану країну.

Унікальність даного журналу являється в тому, що кожен випуск присвячений конкретно одній країні. Це дає можливість читачу, повністю зануритися в культуру їжу.

Другий блок кулінарних видань – це журнали про гастрономічну культуру та бізнес: «Гастрономічний Космос», «Event Ukraine», «Хліб Сіль», «Гастроном».

Перший український журналу про розвиток гастрономічної культури та ресторанного бізнесу «Гастрономічний Космос». Перший номер журналу має назву «Поїхали» та присвячений трендам розвитку сучасної гастрономії. В номері 15 інтерв'ю з шефами українських та світових ресторанів, які розкривають актуальні сюжети гастрономічної культури в багатоманітності її вимірів. Мета журналу – формування адекватної гастрономічної культури серед українців, конструювання потужної транспарентної платформи ефективної комунікації української спільноти кухарів, її якнайшвидша інтеграція до світового контексту [44]. Журнал видається двома мовами: українською та англійською.

Журнал «Event Ukraine» – це інтелектуальне lifestyle-видання з унікальним контентом. Має 6 номерів на рік, обсяг одного випуску 130 сторінок. Журнал не відноситься повністю до гастрономічної тематики, але він має рубрики, які наповненні гастро-тематичними статтями [29]. Випуск лютий-березень 2019 пропонує підписникам ознайомитися в рубриці «Тема номера» з двома пізнавальними статтями «Лікар-дієтолог Оксана Скиталінська про харчування і корисні звички проти старіння» та «Дієтолог-ендокринолог Наталія Самойленко: правильне харчування – запорука довгого й здорового життя» [27]. А травень-червень 2019 року ділиться з читачами такими статтями:

в рубриці «Успіх» – «Дмитро Борисович про успішний бізнес, розвиток гастрокультури та експорт сучасної української кухні», рубрика «Тема номера» має статтю «Що пропонують сусіди фестивалю гурманам влітку» (Польща фестиваль), рубрика «Здоров'я» – «Дієтолог-гастроентеролог Лариса Бойченко пропонує програму весняного детоксу, випробування на собі» [28]. На сайті журналу можна ознайомитися з окремим розділом «Ресторани», в якій представлено статті про різні заклади та багато цікавих статей в розділі «Здоров'я».

Журнал «Хліб сіль» [36] - щомісячний глянцева журнал, що виходить тиражем 210 тисяч екземплярів. В журналі 124 сторінки. Слоган: «Прості рішення. Легкі рецепти». Журнал більш розважального характеру. У «Хліб сіль» можна знайти матеріали, характерні для молодіжних журналів. Наприклад, у журналі публікуються рейтинги, різноманітні списки («Топ-10 найсмачніших страв для барбекю»), матеріали з розряду «Готуємо із зіркою» тощо. У журналі є так званий навігатор за номером. Всі матеріали промарковані спеціальними символами, що розділяють їх за складністю, витратами і т. д. На нашу думку, це дуже зручне доповнення, що дозволяє швидко орієнтуватися читачам. Ілюстративні матеріали також знаходяться на високому рівні. У «Хлібі сіль» присутні travel-тексти. У випуску № 5 журналу спеціальними гостями є Сергій Лазарев, актор Анатолій Равікович, вони поділяться своїми гастрономічними вподобаннями. Також опубліковані статті: «Рецепти шеф-кухаря Джонатана Кертиса», «Утвар», «Пластиковий посуд, який кращий за кришталевий», «Кошик місяця Редис, шпинат, зелена цибуля – ботанічні хіти травня», «Класика жанру», «Пирого встигли!», «Знаменитий шеф-кухар Дені Мартен розмірковує про високу кухню» і багато іншої цікавої інформації [37].

«Гастроном» [31] - глянцева щомісячне видання, тираж – 80 тисяч екземплярів. У кожному номері є рубрика з новинами з гастрономічної культури: який новий ресторан з'явився, у якого автора вийшла нова кулінарна книга і т. д. Також представлена рубрика «Рецепт з автографом». Це об'ємне портретне інтерв'ю із впливовою людиною з гастрономічного світу. Видання

має світський характер. Більшу частину журналу займають рецепти. Ілюстрації якісні, сам журнал дуже барвистий. Крім цього, в кожному випуску в рубриці «Подорож зі смаком» публікується travel-текст з гастрономічним ухилом. Наприклад, у «Гастроном» від жовтня 2012 року опубліковано текст про Марокко. Журналіст описує не тільки красу Марокко, а й кулінарний фестиваль, майстер-класи, невеликий рецепт, розповідає, що варто скуштувати [30].

Аудиторія таких видань – чоловіки та жінки молодого та середнього віку, які цікавляться гастрономією. Це можуть бути і професійні кухарі та люди інших професій, для яких кулінарія – хобі. Основна відмінність видань другого типу від першого – різноманітність жанрів. Якщо кулінарні журнали для домогосподарок – це виключно збірки рецептів, видання другої групи можна назвати повноцінними медіапродуктами з інформаційними та аналітичними журналістськими матеріалами.

В умовах конвергентного медіа-середовища змінюється не тільки формат подачі інформації, а й зміст медіа-контенту. Як офлайнові, так і онлайнові мас-медіа відходять від традиційного перерахування кулінарних рецептів в зв'язку з великим масивом накопичених даних і відмовою від численних повторів. Як було сказано вище, для цього існують спеціалізовані онлайн-збірники.

Особливий інтерес у аудиторії, в тому числі і на рівні обговорень в коментарях, викликають публікації, що містять експертну думку з проблем вибору моделі харчування. Основними критеріями стають низька калорійність, корисність, національно-історична спрямованість, доступність та ін. Це пов'язано, як з масовим поширенням продуктів промислового виробництва, так і з його низькою якістю, високою калорійністю і навіть небезпекою. Також відзначимо інтерес аудиторії до альтернативних моделей харчування: веганство, сиродіння, інтервальне голодування, сухоїдіння, роздільне харчування та ін.

Сучасна гастрономічна журналістика ще не сформувалася остаточно, і уявлення про неї досить поверхневе, в той час, як актуальність теми їжі і

харчової культури зростає. Виявлені в даному дослідженні особливості і прийоми такого жанру, як food-журналістика, дозволять усвідомлено задіяти їх для підвищення якості та журналістської цінності власних матеріалів.

В реаліях сьогодення, food-журналістика, або «гастрономічна журналістика» є основою для медіапроектів. Food-журналістика може з успіхом існувати в різних формах зі своїми особливостями побудови медіатексту: у вигляді періодичних глянцевих видань, вона стане предметом естетики, виходячи окремою рубрикою в журналі вона розширить коло інтересів, а також багатопрофільним виданням, що містить елементи професійного кулінарного довідника.

Висновки до розділу 1

Розвиток кулінарії почався ще в далекому XI ст., з'явилися літописи, збірки, потім переклади зарубіжних видань, наступним етапом стала поява окремих розділів в журналах, невеликі збірники рецептів, повноцінні кулінарні видання і далі поступово перехід з друкованих видань до радіотрансляцій, телепередач, блогів тощо.

Відповідно до вищезазначеної інформації, ми можемо зробити висновок що харчування та культура завжди були пов'язані між собою. Культура впливає на спосіб життя, формує споживчі моделі, змінює систему харчування загалом. Сучасне суспільство виявляє великий інтерес до гастрономії. Засоби масової інформації накопичили досить великий досвід у висвітленні питань, пов'язаних із традиціями приготування та подачі їжі.

Нові напрямки food-журналістики спираються на попередній досвід, ґрунтуються на специфіці сприйняття теми гастрономії та кулінарії різними поколіннями у різних культурних спільнотах.

Кулінарна журналістика – це публікації, що розповідають про засоби приготування страв. До гастрономічної журналістики належать публікації на тему естетики подачі страв та культури харчування. Таке інформаційне

наповнення дозволяє познайомити аудиторію зі знаннями експертів, які є корисними не тільки для фахівців кулінарної галузі, а й просто для любителів.

Кулінарні журнали випускаються у вигляді збірок рецептів і у форматі дуже схожі один на одного. Відрізняється лише форма звернення до читачів (на «ти» чи «ви») та частково тематика контенту. Деякі видання обмежуються лише рецептами, деякі публікують ще й матеріали про сервірування, прикрасу страв та культуру здорового харчування. Журналісти встановлюють довірчі відносини з аудиторією та виступають у ролі подруг-порадниць. Тобто вони є вузькоспеціалізовані та широко спеціалізовані, всі мають зрозуміле наповнення. Популярною рубрикою кожного є розділи з рецептами та корисні статті.

У світі велика кількість food-журналів, серед яких «Gather Journal», «Put A Egg On It», «Alla Carta», «Diner Journal», «Cherry Bombe» та інші. В Україні гастрожурнали «Сучасна кухня», «Смачна подорож», «Гастрономічний Космос». І кожен журнал особливий по-своєму. Наприклад журнал «Cherry Bombe» орієнтований тільки на жіночу аудиторію і має декілька варіантів одного випуску. «Put A Egg On It» відрізняється від всіх інших кольором паперу – зеленим, як долар. «Diner Journal» це не просто журнал, який ми звикли бачити, це видання має спеціальну перфорацію (три дірочки) по краю для комфортного колекціонування і зовсім відсутня реклама. Але їх всіх об'єднує одна мета – це зблизити людей за допомогою приготування їжі чи пізнати краще один одного за поглинанням їжі, віднайти почуття любов до їжі.

Отже, гастрономічна журналістика це розважальне, інформативне, естетичне, культурно-пізнавальне друковане видання або передача. Food-тематика є популярною серед людей різного віку та статті. Медіа допомагає висвітити food-спадщину і знайомити з новими ідеями системи харчування та використання продуктів і способу їх приготування.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ «ГастроМрія»

2.1. Ідея та концепція створення власного кулінарного журналу «ГастроМрія»

Їжа – це те, що буде з нами все життя, кожного дня, в стресових та позитивних ситуаціях, у часи війни, перемоги, у шаленому чи помірному життєвому ритмі. Різноманітні продукти, страви завжди оточують людину. Особливо в умовах карантину люди приділили велику увагу процесу готування.

Взагалі XXI ст. дає можливості доступу до широкого кола різноманітних рецептів, з'являється велика кількість онлайн уроків приготування страв, від випічки до молекулярної кухні. Також в кожного є можливість скуштувати страви інших народів не відвідуючи іншої країни. Все можна спробувати в своєму місті, або замовити додому. Не потрібно витратити купу грошей, щоб відчутти смачну міні подорож.

Незважаючи на різноманітність професій, сфер діяльності, уподобань, смаків, майже всім властива неабияка схожість - потреба та любов до смачної їжі.

Сьогодні набирає популярності здорове харчування, готування вдома, є можливості пізнавати різнонаціональні страви. Все більше людей цікавляться кулінарією, як жінки так і чоловіки, молоді й дорослі. Завжди хочеться потішити та здивувати близьких та друзів чимось смачненьким. І розвіялися міфи про голодні дієти, які призводять до хвороби, культура харчування допоможе створити гарне і здорове тіло.

Але більшість журналів, маленьких книжок не містять різноманітної інформації. Одні видання виокремлюють невелику рубрику про харчування,

або невеличка книга наповнена рецептами без корисних порад та розважальної інформації.

Тому ми вирішили створити власний друкований журнал, який повністю буде присвяченій гастротематиці.

Журнал «ГастроМрія» створюється з метою бути унікальним та якісним виданням і одночасно бути пізнавальним, розважальним та корисним для людей будь-якої статі, віку та професії.

Головна ідея журналу полягає в популяризації української гастрокультури серед іноземців для збільшення туристів в нашу країну, а також, зблизити інші національності з гастрокультурою нашого народу. Для цього, ми співпрацюватимемо з Міністерством закордонних справ України, Українськими посольствами в інших країнах, з авіакомпаніями та міжнародними аеропортами в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі і Львові.

«ГастроМрія» допоможе розвинути свої навички в галузі кулінарії, розширити кругозір, пізнати страви інших країн, національностей, дізнатися від чого походить і саму історію створення різноманітних страв, спецій, поширить національну культуру їжі нашої країни та ін.

Журнал складається з 32-х сторінок, періодичність виходу журналу один раз на місяць. А також будуть лімітовані видання на честь різних національних свят, які присвячені країні в якій святкують даний захід, фестивалів, майстер класів від відомих шеф-кухарів та інше.

Кожен номер має такі постійні рубрики:

1. «Світ у тарілці» - це опис ресторанів з іншою культурою, які можна відвідати в будь-який зручний час і скуштувати, насолодитися чимось новим для себе і відкрити новий досвід. Можливо деякі страви сподобаються на стільки, що по можливості ви робитимете їх на обіди або вечері з друзями, родичами, або просто для своєї власної насолоди.

2. «Готуємо смачно та легко вдома» - розділ присвячений смачним рецептам, деякі з них можуть поєднувати в собі нові смаки і залишитися в пам'яті для подачі на святковий стіл, або повсякденного приготування. Тому,

глава допоможе просто сидючи вдома і не маючи часу або настрою відвідати ресторан, дає можливість приготувати та потішити себе, і не тільки, чимось смачненьким та новим. Або просто вподобаний рецепт додати до меню ресторану чи повсякденного життя.

3. «Корисні поради» - сторінки журналу ознайомлять читача зі здоровою стороною продуктів, поєднання страв, в загальному з системою харчування, спортом та ін. Вона є корисно-пізнавальною для чоловік і жінок, різного віку. Адже в даній рубриці будуть зібрані статті та інтерв'ю від спеціалістів та майстрів в галузі харчування. З них можна буде дізнатися багато корисного для повсякденного життя, і допоможе покращити своє здоров'я.

4. «Ближче до зірок» - в кожного є улюблений актор, співак, спортсмен і на нашу думку буде цікаво ознайомитися з їхніми кулінарними вподобаннями, а також приготувати ці страви самому. Дана рубрика буде розповідати читачеві, що полюбляють зірки шоу-бізнесу, можливо, їм зустрінуться подробиці життя відомих зірок і кумирів чиї рецепти почнуть з'являтися на кожному застіллі. А може вийти так, що хтось із селебріті розділяють ваші вподобання і так ви відчуєте невеличку радість від цього і т. і.

5. «Подорож в минуле» - кожного дня ми використовуємо спеції, поєднуємо різні продукти, готуємо страви на сніданок, обід і вечерю, накриваємо святковий стіл, але ми навіть не маємо уяви, чому саме воно має таку назву, чому саме така спеція, а не інша, звідки вона пішла, чому ці продукти, і даний розділ занурить до витоків зародження. На нашу думку це зближить людей з частинкою історії того, що використовується щодня або подається до столу. Після ознайомлення з історією минулого, можливо, до читача завітає муза, яка допоможе створити, щось своє та унікальне і воно також увійде в історію.

6. «Світ гастрокультури» - Земля наповнена багатьма націями, кожна має свої традиції і гастрокультуру, з якою ми зможемо познайомитися ближче, в якій ми зможемо подорожувати «онлайн». Кожен читач для себе відкриє нову улюблену страву, з'явиться бажання відвідати нові місця (ресторани, кафе,

бари) або поїхати у подорож до країни в якій ближче можна ознайомитися з тонкощами кухні.

7. «Смакуй українське» - український журнал наповнений українською рубрикою. Тут ми дізнаємося інформацію про свою гастрокультуру, особливості національних страв, звідки вони пішли, зануримося в далеку історію зародження української гастрокультури, що вплинуло на розвиток, де можна скуштувати національні страви та інше.

8. «Кулінарний привіт» - з появою інтернету ми з легкістю можемо знайти будь який рецепт, а даний розділ розповість про кухарів, які кожного дня діляться цікавими стравами, які можна приготувати вдома, а відчуття буде, начебто замовили в ресторані. Він допоможе обрати фахівця з food-журналістики чи блогера (який більше всього припав до душі), який залюбки розповість нову цікаву інформацію, а з сучасним темпом життя, доступністю, швидкістю, вільного доступу будь-де і будь-коли можна ознайомитися або використати інформацію.

Сучасний темп життя, стислість, доступність інформації, читання під час руху залучають аудиторію, фахівців з food-журналістики, блогерів до цих ресурсів, що є одним із типів соціальних медіа.

Даний журнал відрізняється від всіх інших тим, що він має індивідуальний творчий підхід. Не схожий на звичний для всіх маленькі книжечки з кулінарними рецептами, або просто відведена однією рубрикою в журналі.

Наше кулінарне видання унікальне тим, що абсолютно вся інформація, розміщена на його шпальтах, є про гастрокультуру та кулінарний світ. Це повноцінний кулінарний журнал.

Для того щоб виглядати сучасно, над журналом працюють дизайнери, фотографи, редактори та інші фахівці.

2.2. Технічні характеристики та тематичне наповнення журналу

Коли ми обираємо журнал, завжди на що ми звертаємо увагу? На обкладинку та з якого матеріалу журнал. І потім ми вирішуємо купувати його чи ні. Матеріал обкладинки та внутрішні сторінки журналу будуть приємні на дотик.

Розгортаючи журнал, ми відразу познайомимося з головним редактором журналу. Далі для комфортного ознайомлення з наповненням журналу йде зміст.

Крім постійних рубрик, в журналі час від часу, буде з'являтися щось нове, наприклад: публікації рецептів від читача, та його коротка розповідь чому саме він/вона обрали таку страву.

Тематичне наповнення журналу починається з рубрики «Світ у тарілці». В даному випуску ми ознайомимо читача з закладами харчування, які знаходяться в Києві: рестораном азербайджанської, грузинської, кавказької, авторської японської та сучасної китайської кухонь.

Перевертаючи сторінки журналу, ми потрапляємо до наступної рубрики «Готуємо смачно та легко вдома». У першому номері журналу ми пропонуємо ознайомитися з рецептами брускетт та легкими салатами. Кожен зможе приготувати їх для особистої насолоди чи вразити ними друзів.

Наступника рубрика «Корисні поради». Розміщена стаття від не просто лікаря, а нутриціолога, яка допоможе зрозуміти ази перших кроків до покращення здоров'я.

Переходимо до рубрики «Ближче до зірок». В нашому випуску читачі дізнаються, що любляють їсти зірки шоу-бізнесу, можливо хтось знайде свого кумира. Ми розповімо про Скарлетт Йохансон та її улюбленну тортільяс з квасолею, цибулинний суп-пюре від Анджеліни Джолі, пасту-карбонара від Тома Круза, млинці від Мілли Йовович, а також додаємо рецепти, які допоможуть приготувати страву самому і відчутти, що для зірок є фаворитом в сфері харчування.

І не обійтися від «Подорож в минуле». Зануримо в світ спецій, прянощів і приправ розповімо історію появи прянощів, різницю між спеціями, прянощами та приправами, які спеції і прянощі корисні для здоров'я, а які шкідливі, як їх вибирати і поєднувати у стравах.

Ще одна рубрика «Світ гастрокультури». Обрана тематика індійської, румунської та південнокорейської кухні. Їхні популярні та традиційні страви. Інформація наблизить до гастрокультури інших держав, яка надихне відвідати і скуштувати страву іншої країни.

Передостання і найближча по духу для нас рубрика «Смакуй українське». Перший випуск журналу почне розповідь про ресторани де можна скуштувати національну страву борщ. Деякі заклади подають борщ в оригінальній тарілці, інші доповнюють такими інгредієнтами, які для когось є незвичними. А все тому, що є 70 видів українського борщу.

І остання рубрика «Кулінарний привіт». В ХХІ столітті розвинувся новий напрям, як блог. З його допомогою можна з легкістю і в будь якому місці віднайти нову і цікаву інформацію за лічені хвилини. Тому ми познайомимо читачів з Євгеном Колопотенко та його пристрасною до готування, Фанілла розповість про їжу сходу і заходу, а Вікторія Попін відкриє почуття любові до готування і їжі в цілому. Всі вони мають власні блоги, в яких діляться своїми знаннями, практиками, рецептами та багато іншим з онлайн відвідувачами.

Для того щоб можна було розвиватися, в журналі буде розташована реклама, яка в свою чергу зможе розповісти про нову техніку, яка полегшить роботу на кухні, або про нові приправи і не тільки.

Для друку тексту були обрані два шрифти «Open Sans Condensed» і «Moniqa», мова тексту – українська, сторінки мають ілюстрації, адже з ними читачу журналу завжди веселіше і можна ознайомитися відразу з тим, про що йде мова. Також ілюстрації піднімають настрій, вони будуть, яскравими, передаватимуть візуальну повноту тексту.

Дане видання створене для тих хто полюбляє готувати, працює в гастросфері, хто хоче бути досвідченим у сфері кулінарії, ознайомитися з історією та подібного.

Щоб статті були цікавими до роботи над ними будуть долучатися нутриціологи, шеф-кухарі, блогери, ревізори, критики, тренери та ін. Вся інформація буде подана без «води», корисна, інформативна. Матеріал для журналу братиметься з друкованих видань (книги, журнали, газети), з онлайн-ресурсів, які перебувають у вільному доступі та на особистих зустрічах, інтерв'ю.

Номери журналу матимуть інформацію (адреса, номери телефонів, пошта) для співпраці з «ГастроМрія» та прямого контакту з читачами.

Отже, журнал матиме такий вигляд і наповнення, яке буде манити людину купити журнал і ознайомитися з гастрокультурою більше, ніж можна було собі уявити.

2.3. Цільова аудиторія та шляхи просування кулінарного журналу «ГастроМрія»

Журнал «ГастроМрія» орієнтується на людей віком від 18 до 99 років. Журнал зацікавить як жінок, так і чоловіків, як підлітків, так і дорослих, від простого механіка, який полюбляє готувати, до судді, для знавців кулінарії та просто любителів. Можливо і самі кухарі знайдуть для себе новий рецепт, який потрапить до меню ресторану. А якщо коротко й просто, журнал присвячений цільовій аудиторії яка цікавиться кулінарією та все що з нею пов'язано.

Журнал підійде для поціновувачів історії кухні, для тих хто шукає щось нове в різноманітності кухонь та закладів харчування. «ГастроМрія» надихатиме на бажання приготувати приємну страву для другої половинки на романтичній вечері чи знайти нове цікаву місце для посиденьок з друзями.

Шляхи просування нашого журналу будуть такі:

1. реклама в соціальних мережах, медіа, сайтах;
2. співпраця з ресторанами, барами, кафе;

3. виступати спонсорами на різних заходах з гастротематикою: кухня, їжа, ресторани, фестивалі, майстер класи та ін.;
4. співпраця з Міністерством закордонних справ України, Українськими посольствами в інших країнах, авіакомпаніями та міжнародними аеропортами в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі і Львові.

Співпрацювати з «Укпоштою» для швидкої передплати журналу, або з легкістю їх можна буде купувати в супермаркетах, таких як «Сільпо», «Ашан», «Новус».

Для привабливості підписки на журнал, будуть діяти акції та розіграші. Наприклад: підписка на рік та плюс два місяці безкоштовні, розіграш серед читачів, де подарунками будуть запрошення налюбий з майстер класів де ми будемо спонсорами, або набір посуду чи техніки для кухні.

Незабаром буде створено сайт, де читачі зможуть ознайомитися з інформацією опубліковану в журналі в різний зручний час і будучи в різних місцях, тобто збираючись на навчання, роботу, у подорож, їдучі в метро, таксі, в автобусі, пересуваючись літаком або кораблем, а брати з собою журнал не завжди зручно і комфортно, онлайн це можна зробити без перешкод.

Заплановано два варіанти сайту, українською та англійською мовами. Збережені журнали будуть доступні і офлайн. Також буде можливість збереження в своєму кабінеті вподобання (рецепти, заклади, електронні посилання). Підписники зможуть обговорювати матеріали розміщені в журналі, ставити питання і експерти надаватимуть відповіді, а також буде проводитися аналіз самих часто поставлених питань на які публікуватимуться розгорнуті відповіді.

Отже, журнал максимально направлений на вподобання читача в різних сферах, з гастротематикою. Буде використано багатий рекламний механізм, для того, щоб журнал був на слуху і «на рівні очей». Також журнал «ГастроМрія» матиме двосторонній контакт, не в «одні ворота», читач зможе ставити питання, на які отримає відповідь, ділитися своїми рецепти, що допоможе зблизити нас з нашими ціновувачами гастрокультури.

Висновки до розділу 2

Журнал «ГастроМрія» є пізнавальним, розважальним та корисним виданням для людей від 18 до 99, будь-якої статі і професії, хобі та стилю життя. Назва журналу є поєднання всього про їжу з мрією бути для себе та своїх рідних шеф-кухарем.

Журнал буде виходити один раз на місяць. Вся інформація публікується українською, також планується випуск журналу англійською мовою для популяризації української гастрокультури у світі.

Кожен номер має постійні рубрики: «Світ у тарілці» (публікується перелік ресторанів кухні народів світу, що розташовані в Україні), «Готуємо смачно та легко вдома» (рубрика наповнена рецептами для легкого приготування вдома), «Корисні поради» (щоб журнал був цікавий та корисний, було створено рубрику, в якій публікуються пізнавальні та корисні статті від спеціалістів в сфері харчування і не тільки), «Ближче до зірок» (публікуються розповіді відомих людей про їхні харчові вподобання та їх рецепти фаворити), «Подорож в минуле» (публікуються історії про спеції чи виникнення певної страви), «Світ гастрокультури» (офлайн подорож до іншої культури), «Смакуй українське» (міститься інформація про національні блюда та українські традиції, яка зближуватиме з гастрокультурою України), «Кулінарний привіт» (рубрика яка зможе полегшити життя на кухні).

Журнал допоможе читачу поєднувати різноманітність культур на своєму столі, приємно шокувати своїх близьких, ознайомитися з витоками історії гастрономії, розширити свої знання.

ВИСНОВКИ

Гастрономічна журналістика, як поняття є новим, вона не була самостійним жанром. Все почалося з перекладених зарубіжних збірників, які з'явилися наприкінці XIV ст. в деяких європейських країнах, пізніше почали друкуватися кулінарні книги, засновані на рецептах страв королівських та знатних сімей. З плином часу food-журналістика, за словами деяких науковців, входила в систему travel-журналістики.

У 20 столітті популярністю в аудиторії користувалися спеціалізовані видання. У сучасній журналістиці намітилася нова тенденція – злиття food-журналів зі стильовими. У вітчизняній пресі модель food-журналістики дещо відрізнялася.

У 1830 році до «Літературної газети» став випускатися додаток «Записки для господарів», в якому розміщувалися поради щодо кухні та домоводства, у тому числі і рецепти. Пізніше з'явилися спеціалізовані жіночі журнали, але, як і раніше, залишалися популярними програми з кулінарними рецептами.

Так склалася модель розміщення публікацій food-журналістики, яка була представлена у відповідних рубриках газет та журналів, у додатках та у спеціалізованих виданнях. Ця модель в радянський період використовувалася в масових журналах, таких як «Робітниця», «Селянка», «Радянська жінка» тощо.

Популярністю користувалися радіопередачі, присвячені цій тематиці. Соціально-економічні особливості країни зумовлювали деякі обмеження публікацій на гастрономічну та кулінарну тему.

У 80-90-х роках особливо популярною була так звана «економна кулінарія». Більшість видань адаптували кулінарні рецепти, виходячи із рівня доходів населення.

Гастрономічна тематика часто зустрічається на сторінках сучасних жіночих та чоловічих журналів, наприклад Cosmopolitan, Elle. Аудиторія

спеціалізованих видань food-журналістики ділиться на два типи: домогосподарки та люди, які цікавляться гастрономією як бізнесом та культурою.

Спеціалізовані телепередачі в Україні тривалий час були відсутні у зв'язку із продовольчою кризою. Кулінарна тематика обмежувалася замальовками та лайфхаками у культурно-просвітницьких передачах. Передачі food-тематики на вітчизняному телебаченні почали з'являтися на початку 2000-х років.

Сучасна food-журналістика розвивається і в онлайн-медіасередовищі. Більшість інтернет-ресурсів, присвячених цій темі, пройшли шлях від пасивної подачі матеріалу до інтерактивної, націленої на взаємодію з користувачем.

Всі офлайн-видання, радіо- та телепередачі food-тематики мають онлайн-представництва. Це необхідно, з одного боку, для залучення різних цільових груп, з іншого – такий контент завоював високу популярність у глядачів та читачів. Освоєння простору публічних месенджерів, пабліків стало важливим етапом у розвитку food-журналістики та food-блогерства.

Сучасний темп життя, стислість, доступність інформації, читання під час руху залучають аудиторію, фахівців з food-журналістики, блогерів до цих ресурсів, що є одним із типів соціальних медіа. Ще одним провідним напрямком нині є відеоблогерство, яке стало самостійним медіаявленням та активно розвивається у загальному інформаційному контексті. Завдяки платформі YouTube розпочався новий етап розвитку food-журналістики.

Практичною частиною дипломної роботи є розробка власного журналу на кулінарну тематику «ГастроМрія». У багатьох є мрія смачно готувати, правильно харчуватися і не шкодити власному здоров'ю, пізнавати нове та цікаве. І наш журнал допоможе втілити мрію в життя.

Журнал орієнтований на людей від 16 років, різної статі та професії. Для створення хорошого видання з якісним контентом, в ході проведення дослідження було проаналізовано такі видання – «Gather Journal», «Put A Egg

On It», «Alla Carta», «Diner Journal», «Cherry Bombe», «Сучасна кухня», «Смачна подорож» та ін.

Метою дипломного проєкту було створення пізнавального, розважального та корисного видання, з якісним корисним, інформативним та зрозумілим контентом. Ідея створення журналу полягає в поєднанні багатьох сфер гастрожурналістики в одному журналі. Ми поєднали всі типи читачів, домогосподарок, для яких головною рисою журналу є збірки рецептів, з кулінарними фахівцями та ін. Журнал не тільки матиме розважальні, а й пізнавальні риси.

На сторінках журналу будуть публікуватися рецепти, описи ресторанів, історія, розповіді про різні харчові культури, інтерв'ю та ін.

Реклама та розповсюдження журналу полягає в рекламі на соціальних сторінках (інстаграм, фейсбук, телеграм), сайтах та співпраці з різними заходами, торгівельними центрами та подібне. Будуть діяти постійні знижки, акції та розіграші. Для прямої комунікації з читачами буде створено сайт онлайн журналу, сторінки в соціальних мережах.

Унікальність нашого журналу полягає в тому, що воно є повноцінним журналом на гастротематику, абсолютно вся інформація про гастросвіт. А також, популяризація Української гастрокультури серед інших країн.

Також, у читача журналу «ГастроМрія» є можливість обрати журнал присвячений одній тематиці, створений саме для його інтересів і захоплень. Гастротематика об'єднує велику та різноманітну аудиторію, якій буде цікава підібрана інформація в журналі.

Видання допоможе професіоналам, початківцям та любителям взяти для себе нове та цікаве. Наповнений яскравими фото, цікавими новинами, історичними фактами та іншого, що становить інтерес для читача.

Журнал «ГастроМрія» розроблено, враховуючи всі недоліки та переваги існуючих видань на ринку кулінарної періодики, на основі отриманих результатів при аналізі популярних журналів та власних вподобань.

Отже, завдання вирішені в повному обсязі, мета досягнута, розроблено власний журнал «ГастроМрія». Журнал сприятиме популяризації України в світі, допоможе читачу поєднувати різноманітність культур на своєму столі, познайомить з розвитком кулінарії та розширить їх знання з гастрокультури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. К. Психосоциологии современного питания. Москва, 2003. С. 200.
2. Волкова А. Ю. Текст кулинарного рецепта в свете современных теорий текста. *Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания*. 2011. № 8. С. 209-212.
3. Громова Л. П. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2015. № 3. С. 142–147.
4. Дускаева Л. Р. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов. *Ученые записки ЗабГУ. Сер. : Профессиональное образование, теория и методика обучения*. 2011. № 6. С. 178-183.
5. Кантурова М. А. Речевой жанр кулинарного рецепта в текстах СМИ. *Linguistica Juvenis*. 2010. №12. С. 74-80.
6. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. № 3. С. 347-365.
7. Ксенжук Н. Honest Food Magazine. Минск, 2017. № 10. 192 с.
8. Курбатова Л. В. Метафизика еды. *Вестник ПНИПУ. Сер. : Культура. История. Философия. Право*. 2013. № 7. С. 91-98.
9. Лазуткина Е. В. Основные этапы развития фуд-журналистики и фуд-блогерства. *Челябинский гуманитарий*. 2020. № 2 (51). С. 69-75.
10. Лукьянова С. В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте. *Вестник ПсковГУ. Сер. : Социально-гуманитарные науки*. 2014. № 4. С. 97-99.
11. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
12. Муха А. В. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. *Огарев-OnHne*. 2015. № 19(60). С. 1-8.

13. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навч. посіб. Київ : НАУ, 2009. 124 с.
14. Ніколенко В. В. Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір. Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2015. 442 с.
15. Рева Е. К. Гастрономический медиадискурс в контексте конструирования межэтнических отношений. *Гуманитарный вектор*. 2017. №5. С. 68-75.
16. Сохань И. В. Особенности русской гастрономической культуры. *Вестник ТГУ*. 2011. № 347. С. 61-68.
17. Сохань И. В. Тоталитарный дискурс культуры еды в советской России 1920-1930-х гг. *Вестник ТГУ*. 2010. №332. С. 63-68.
18. Яковлева М. В. Феномен «Модной еды» в контексте телесных практик современности. *Вестник СПбГУКИ*. 2016. № 1(26). С. 92-96.

Електронні ресурси

19. Власюк О. «Новинки у ресторанах мали би висвітлюватися не гірше, ніж перехід депутата до іншої фракції». MediaLab. 2016. URL: <https://medialab.online/news/novy-nky-u-restorana-h-maly-by-vy-svitlyuvaty-sya-vezgirsh-nizh-perehid-deputata-do-inshoyi-fraktsiyi/> (дата звернення 18.11.2021).
20. Ворслав М. 13 нескучных журналов о еде. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/health/food/195487-on-gastro-mags> (дата звернення 19.11.2021).
21. Всемирный форум ЮНЕСКО на тему «Культура и питание: инновационные стратегии в интересах устойчивого развития». ЮНЕСКО. URL: <https://ru.unesco.org/events/vsemimyy-fornm-yunesko-na-temu-kultura-i-pitanie-innovacionnyye-strategii-v-interesah-0> (дата звернення 15.11.2021).
22. Гастрономічна журналістика: етика, розслідування та історії. European Journalism Observatory. 2015. URL: https://ua.ejo-online.eu/2161/etyka-ta-yakist/gastronomichna_zhurnalistyka (дата звернення 15.11.2021).
23. Гордон Рамзі – цитати. URL: <https://citaty.info/man/gordon-ramzi> (дата звернення 16.11.2021).

24. Грэхэм Керр. Основатель и ведущий шоу «The Galloping Gourmet». URL: <https://biovezd.ru/grehem-kerr> (дата звернения 15.12.2021).
25. Дмитрий Назаров. URL: https://www.vokrug.tv/person/show/dmitry_nazarov/ (дата звернения 17.12.2021).
26. Дроздова С. Б. Гастрономический текст в России и Европе: от кулинарной книги к блогу. Elibrary. 2018. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35354579> (дата звернения 16.11.2021).
27. Журнал «Event Ukraine» №1 02/2019. URL: https://journals.ua/hobbies/event_ukraine/27599-02-19.html (дата звернения 19.01.2022).
28. Журнал «Event Ukraine» №2 05/2019. URL: https://journals.ua/hobbies/event_ukraine/28028-05-19.html (дата звернения 19.01.2022).
29. Журнал «Event Ukraine». URL: <https://eventukraine.com> (дата звернения 19.01.2022).
30. Журнал «Гастрономъ» выпуск 2012'10. URL: https://issuu.com/annameli/docs/2012_10 (дата звернения 19.01.2022).
31. Журнал «Гастрономъ». URL: <https://www.gastronom.ru/page/zhurnal-gastronom> (дата звернения 19.01.2022).
32. Журнал «Домашняя кухня». URL: <https://zhurnaly-onlain.ru/5235-domashnyaya-kuhnya-12-dekabr-2019.html> (дата звернения 10.12.2021).
33. Журнал «Лиза. Приятного аппетита!». URL: https://journals.ua/women/liza_priyatnogo_appetita/ (дата звернения 12.12.2021).
34. Журнал «Наша кухня». URL: <https://journals.ua/women/nasha-kuhnya/> (дата звернения 12.12.2021).
35. Журнал «Приготовь». URL: <https://100pdf.club/biblioteka-zhurnala-prigotov-6-2019/> (дата звернения 10.12.2021).
36. Журнал «Хлеб соль». URL: <http://www.breadsalt.ru> (дата звернения 19.01.2022).

37. Журнал «Хлеб соль». Выпуск №5 май 2012. URL: https://issuu.com/good_smile/docs/xlsol0512 (дата звернення 19.01.2022).
38. Журнал. «Cosmopolitan». URL: <https://www.cosmo.com.ua> (дата звернення 28.11.2021).
39. Журнал. «Elle». URL: <https://elle.ua/stil-zhizni/food/> (дата звернення 28.11.2021).
40. Журнал. «Смачна подорож». URL: <https://docplayer.net/58265208-Smachna-podorozh-shchiro-vasha-shef-redaktor-olena-perevoznik.html> (дата звернення 29.11.2021).
41. Журнал. «Сучасна кухня». URL: https://journals.ua/women/suchasna_kuhnya/30426-02-20.html (дата звернення 29.11.2021).
42. Інтерв'ю з Євгеном Клопотенко. Ukrainian Gastro Show. URL: <https://gastro.show/interv-yu-z-yevgenomklopotenko/> (дата звернення 16.11.2021).
43. Попова О. Д. Кулинарные конкурсы на страницах периодики как отражение повседневной жизни россиян в условиях современных экономических реформ. *КиберЛенинка*. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/artide/n/kulinarnye-konkursy-na-stranitsah-periodiki-kak-otrazhenie-povsednevnoy-zhizni-rossiyan-v-usloviyah-sovremennyh-ekonomicheskikh-reform> (дата звернення 16.11.2021).
44. Презентація українського журналу «Гастрономічний Космос». URL: <https://posteat.ua/novosti/prezentaciya-ukraïnskogo-zhurnalu-gastronomichnij-kosmos/> (дата звернення 19.01.2022).
45. Сафарова Е. Гастрономічна журналістика: новаторство та перспективність. URL: [\(дата звернення 13.11.2021\).](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-%202018/roboty_peremozhciv/Safarova.pdf)
46. Телепередача «А ну-ка девушки!». URL: <http://amnesia.pavelbers.com/Sovetskie%20teleperedashi%2027.htm> (дата звернення 15.12.2021).

47. Телепередача «Непутевые заметки». URL: https://www.vokrug.tv/product/show/neputevye_zametki/ (дата звернения 17.12.2021).
48. Телепередача «Смак». *Энциклопедия*. URL: <http://www.profi-forex.org/wiki/teleperedacha-smak.html> (дата звернения 15.12.2021).
49. Alla Carta a new way of thinking about food. URL: <https://metalmagazine.eu/en/post/interview/alla-carta-a-new-way-of-thinking-about-food> (дата звернения 18.01.2022).
50. Cherry Bombe: An Indie Magazine Takes a Bite Out of the Publishing Industry. 2016. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/cherry-bombe-an-indie-magazine-takes-a-bite-out-of-the-publishing-industry/> (дата звернения 18.01.2022).
51. Diner Journal. URL: <http://www.dinerjournal.com> (дата звернения 18.01.2022).
52. Food Network. URL: https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/Food_Network (дата звернения 15.12.2021).
53. Gather Journal. URL: <https://shop.gatherjournal.com> (дата звернения 18.01.2022).
54. Gather Journal: Issue 7, Summer 2015, Spectrum – The Color Issue. URL: <https://shop.gatherjournal.com/product/gather-journal-issue-7-summer-2015-spectrum-color-issue/> (дата звернения 18.01.2022).
55. Issue 18: Beautiful Baked Goods. URL: <https://shop.cherrybombe.com/collections/magazine> (дата звернения 19.01.2022).
56. Magazine «Alla Carta» №8. URL: <http://allacarta.com/product/alla-carta-8> (дата звернения 18.01.2022).
57. Magazine «Alla Carta». URL: <http://allacarta.com> (дата звернения 18.01.2022).
58. Magazine «Cherry Bombe». URL: <https://cherrybombe.com> (дата звернения 18.01.2022).
59. Magazine «Put A Egg On It». URL: <http://www.putaeggonit.com> (дата звернения 19.01.2022).

60. Magazine «The Gourmand». URL: <https://thegourmand.co.uk> (дата звернення 18.01.2022).
61. Put A Egg On It: a very tasty zine focusing on the communal joys of eating. 2016. URL: <https://www.itsnicethat.com/articles/put-an-egg-on-it-publication-251116> (дата звернення 19.01.2022).
62. The Gourmand issue 01. URL: <https://trendland.com/the-gourmand-issue-01/> (дата звернення 18.01.2022).
63. The Spectrum Issue of Gather Journal by Jill Singer. EXCERPT: MAGAZINE URL: <https://www.sightunseen.com/2015/08/the-spectrum-issue-of-gather-journal/> (дата звернення 18.01.2022).
64. Women Press and Publishing. URL: <https://www.theguardian.com/books/2008/dec/20/women-pressandpublishing> (дата звернення 28.10.2021).