

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему «ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ФУД-БЛОГУ (НА
ПРИКЛАДІ ФУД-БЛОГІВ «SPOON», «РЕЦЕПТИ ПАНІ СТЕФИ»,
«KARIFOOD», «КОТЛЕТКА»)

Виконала: студентка II курсу,
групи СНЗ-310м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Пилипенко Анастасія Вадимівна
(прізвище та ініціали)

Керівник к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент к.соц.ком., доцент Белькова С.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

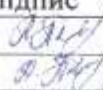
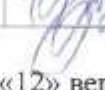
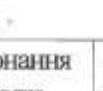
«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри Трохимак О.О.
«05» 07 2020 року

ЗАВДАННЯ на магістерську роботу студентки групи СНз-310м Пилипенко Анастасія Вадимівна (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості сучасного фуд-блогу (на прикладі фуд-блогів «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка»)»
керівник роботи к. філол. н., доцент Хітрова Т.В.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНТУ від «11» 05 2021 року № 144.
2. Строк подання студентом роботи 01. 11. 2021
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як К. Грубич, Г. Набокова, М. Капкан, П. Буркова, Г. Полежаєв, І. Набруско, В. Ніколенко та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Теоритичні аспекти вивчення фуд-журналістики
 - 1.1. Концепт «їжа» як комунікаційна складова сучасного українського інформаційного простору
 - 1.2. Гастрономічний дискурс в системі сучасних медіа: поняття фуд-, гастрономічної та кулінарної журналістики
 - 1.3. Фуд-журналістика як різновид спеціалізованої журналістики: історіографія питання
 2. Специфіка фуд-контенту українських медіа
 - 2.1. Особливості кулінарного контенту на радіо та в друкованих засобах масової інформації
 - 2.2. Особливості репрезентації гастрономічної тематики на телебаченні: жанри, формати, специфіка
 3. Репрезентація фуд-тематики в сегменті Інтернет
 - 3.1. Особливості фуд-блогу як платформи для відображення концепту «їжа»
 - 3.2. Характеристика сучасних українських фуд-блогів та особливості їх контенту (на прикладі фуд-блогів «Happyfood», «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка»).

5. Перелік графічного матеріалу: _____
6. Консультування розділів роботи: _____

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	Дата
Вступ	Хітрова Т. В.		27.10.20		27.10.20
I	Хітрова Т. В.		10.03.21		10.03.21
II	Хітрова Т. В.		10.05.21		10.05.21
III	Хітрова Т. В.		03.09.21		03.09.21
Висновки	Хітрова Т. В.		16.09.21		16.09.21

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір і систематизація матеріалу	вересень 2020	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2020	
3	Написання вступу	грудень 2020	
4	Написання розділу 1	березень 2021	
5	Написання розділу 2	травень 2021	
6	Написання розділу 3	липень 2021	
7	Написання висновків	вересень 2021	
8	Оформлення роботи	жовтень 2021	
9	Захист роботи	грудень 2021	

Студент

(підпис)

Пилипенко А.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Хітрова Т. В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ФУД-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	11
1.1. Концепт «їжа» як комунікаційна складова сучасного українського інформаційного простору.....	11
1.2. Гастрономічний дискурс в системі сучасних медіа: поняття фуд-, гастрономічної та кулінарної журналістики.....	15
1.3. Фуд-журналістика як різновид спеціалізованої журналістики: історіографія питання.....	23
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ФУД-КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	28
2.1. Особливості кулінарного контенту на радіо та в друкованих засобах масової інформації	28
2.2. Особливості репрезентації гастрономічної тематики на телебаченні: жанри, формати, специфіка.....	35
РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ФУД-ТЕМАТИКИ В СЕГМЕНТІ ІНТЕРНЕТ.....	44
3.1. Особливості фуд-блогу як платформи для відображення концепту «їжа».....	44
3.2. Характеристика сучасних українських фуд-блогів та особливості їх контенту (на прикладі фуд-блогів «Happyfood», «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка»).....	51
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	77

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Особливості сучасного фуд-блогу (на прикладі фуд-блогів «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка» становить 95 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 85 джерел.

Об'єктом дослідження є сучасний український фуд-контент, а саме, українські фуд-блоги («Happyfood», «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка»).

Предметом дослідження є особливості функціонування сучасної фуд-журналістики, типологічна та жанрова характеристика кулінарних блогів в сегменті Інтернет.

Метою дослідження є типологічний аналіз функціонування фуд-блогів в системі сучасної спеціалізованої медіакомунікації.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- сформулювати поняття фуд-, гастрономічна та кулінарна журналістика в системі спеціалізованих ЗМІ;
- визначити поняття «гастрономічний дискурс» та розглянути роботи науковців, присвячені його особливостям;
- охарактеризувати тематичну палітру та жанровий аспект українського фуд-контенту в різних типах ЗМІ, а саме, тематичних блогів в сегменті Інтернет – «Happyfood», «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка».

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як К. Грубич, Г. Набокова, М. Капкан, П. Буркова, Г. Полежаєв, В. Ніколенко, Т. Князева, А. Юсипович та ін.

Методи дослідження: проблемно-тематичний, описовий, спостереження, структурно-типологічний при дослідженні жанрово-тематичного наповнення сучасного фуд-контенту блогів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була зроблена спроба розмежувати зміст понять фуд-, кулінарна та гастрономічна журналістика. Магістерська робота репрезентує типологічно узагальнене дослідження жанрово-тематичного та форматного різноманіття кулінарного та гастрономічного контенту в медіапросторі України. Аналіз традиційних медіа (радіо, телебачення та друкованих засобів масової інформації) демонструє, що фуд-контент здебільшого використовується як розважальна та просвітницька складова тематичного наповнення програм /публікації. А розвиток фуд-журналістики, як спеціалізованої, обумовлений, з одного боку, затребуваністю сучасного експертного контенту, а з іншого, як маркетингова тенденція направлена на задоволення актуального аудиторного попиту. В увагу взято й суспільно-культурне та економічне тло, яке демонструє розвиток гастрономічної культури на ринку послуг України, розвиток системи готельно-ресторанного бізнесу. В роботі також приділяється увага дискурсу «їжа» який на сьогодні є своєрідною призмою, специфічним кутом подачі інформації через харчові традиції, уподобання, поведінку щого. Окремої уваги в роботі приділено типологічній специфіці фуд-блогів, які репрезентує український інтернет-сегмент й констатовано, що саме, фуд-блогінг наразі є найбільш затребуваним й максимально експертним з позиції репрезентації фуд-журналістики в Україні.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що в роботі синтезовано здобутки попередніх досліджень щодо функціонування фуд-журналістики та фуд-блогінгу. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з дисциплін навчального плану спеціальності «Журналістика».

БЛОГ, ГАСТРОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА, ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС, ГАСТРОНОМІЯ, КУЛІНАРІЯ, КУЛІНАРНА ЖУРНАЛІСТИКА, СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ЗМІ, ФУД-ЖУРНАЛІСТИКА

ВСТУП

У сучасному світі спостерігається зростання інтересу до сфери повсякденного харчування. Тема їжі проникає практично в усі сфери масової культури. Видаються численні книги та періодичні видання кулінарної тематики, транслуються різноманітні кулінарні шоу та проекти на телебаченні, проходять виставки та конкурси кулінарного мистецтва.

Фуд-тематика, як показує практика сучасних медіа та вподобання сучасних споживачів, є досить затребуваною аудиторією. Адже сфера їжі – один із найбільш важливих факторів життєдіяльності людини. З огляду на це вважаємо актуальним дослідження специфіки функціонування фуд-журналістики, особливостей контенту видань, блогів та інших недійних форматів такого типу.

Тема гастрономічного, як зазначає К. Грубич [25], є «відносно новою для культурно-філософських дискусій, адже традиційна філософська думка уникала подібних «низових» тем, що актуалізували значення тілесного як цілком релевантного душевно-духовному життю людини, а не такого, що «обтяжує» його.

Гастрономічне (гастрономічна культура, практики харчування, кулінарні норми) все ще залишається без систематичного аналізу науковців. Загалом, серед українських дослідників, аналітиків, журналістикознавців, які цікавилися цією темою, варто виокремити таких науковців як М. Капкан [37], А. Муратова [48], К. Грубич [25], В. Дмитренко [30], Г. Мелех [46], О. Плюта [59], В. Ніколенко [53].

Різноманітні аспекти комунікаційних технологій кулінарних медіапроектів розглядали у працях дослідники К. Грубич [24], Г. Набокова [49], А. Юсипович [83], А. Вартанов [16]. Проблеми вивчення гастрономічного дискурсу в системі сучасних медіа присвячені праці й російських науковців: М. Капкан [37], П. Буркова [14], О. Земськова [36].

Доцільним також буде зазначити дослідження з гастрономічного туризму, метою якого є знайомство з кухнею різних народів, що викладено у працях вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема Л. Артюх [4], Л. Берсанова [10], Т. Князева [40].

Актуальність магістерської роботи полягає в тому, що на даний момент спостерігається величезний попит на гастрономічну тематику серед аудиторії різних видів ЗМІ. З погляду на це, відчувається брак наукових досліджень, присвячених вивченню особливостей функціонування жанрів фуд-журналістики. Крім того, на сьогодні українськими дослідниками не в повній мірі визначено саме поняття «фуд-журналістика» та її специфіки.

Метою дослідження є типологічний аналіз функціонування фуд-блогів в системі сучасної спеціалізованої медіакомунікації.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- сформулювати поняття фуд-, гастрономічна та кулінарна журналістика в системі спеціалізованих ЗМІ;
- визначити поняття «гастрономічний дискурс» та розглянути роботи науковців, присвячені його особливостям;
- охарактеризувати тематичну палітру та жанровий аспект українського фуд-контенту в різних типах ЗМІ, а саме, тематичних блогів в сегменті Інтернет – «Happyfood», «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка».

Предметом дослідження є особливості функціонування сучасної фуд-журналістики, типологічна та жанрова характеристика кулінарних блогів в сегменті Інтернет.

Об'єктом дослідження є сучасний український фуд-контент, а саме, українські фуд-блоги («Happyfood», «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка»).

Методи дослідження: проблемно-тематичний, описовий, спостереження, структурно-типологічний при дослідженні жанрово-тематичного наповнення сучасного фуд-контенту блогів.

Методологічна і теоретична основа дослідження. З метою термінологічного обґрунтування соціального феномену «їжі», його медіальної складової, дискурсивної інтерпретацій в дослідженні використовувались теоретичні праці, які розкривають зміст поняття «концепт», зокрема це дослідження Р. Барта, А. Гончаренка, М. Дугласа, А. Муратової, В. Ніколенко, О. Савельєвої та інших.

Для розкриття змісту українського гастрономічного дискурсу в магістерській роботі за основу були взяті праці зарубіжних та українських дослідників, які репрезентують узагальнені теоретичні на практичні здобутки в напрямі сучасної «високої» та споживацької культури, зокрема це праці Н. Арутюнової, О. Земської, П. Буркової, М. Капкана та А. Олянич.

Специфіку гастрономічної журналістики в контексті спеціалізованих медіа подавали у свої роботах науковці П. Чуков [78], Т. Скотникова [70], Ю. Полєжаєв [61], Т. Наговіцина [50], А. Лім [45].

Функціонування блогосфери як частини медіасфери (головним аспектом де була тема їжі) розглядали у своїх працях такі науковці як Дж. Лефгрєн [44], М. Пуговський [63], О. Садовська [66], М. Ясинська [85].

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була зроблена спроба розмежувати зміст понять фуд-, кулінарна та гастрономічна журналістика. Магістерська робота репрезентує типологічно узагальнене дослідження жанрово-тематичного та форматного різноманіття кулінарного та гастрономічного контенту в медіапросторі України. Аналіз традиційних медіа (радіо, телебачення та друкованих засобів масової інформації) демонструє, що фуд-контент здебільшого використовується як розважальна та просвітницька складова тематичного наповнення програм /публікації. А розвиток фуд-журналістики, як спеціалізованої, обумовлений, з одного боку, затребуваністю сучасного експертного контенту, а з іншого, як маркетингова тенденція направлена на задоволення актуального аудиторного попиту. В увагу взято й суспільно-культурне та економічне тло, яке демонструє розвиток гастрономічної культури на ринку послуг України, розвиток

системи готельно-ресторанного бізнесу. В роботі також приділяється увага дискурсу «їжа» який на сьогодні є своєрідною призмою, специфічним кутом подачі інформації через харчові традиції, уподобання, поведінку щого. Окремої уваги в роботі приділено типологічній специфіці фуд-блогів, які репрезентує український інтернет-сегмент й констатовано, що саме, фуд-блогінг наразі є найбільш затребуваним й максимально експертним з позиції репрезентації фуд-журналістики в Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що в роботі синтезовано здобутки попередніх досліджень щодо функціонування фуд-журналістики та фуд-блогінгу. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з дисциплін навчального плану спеціальності «Журналістика».

Апробація результатів роботи. Практичні результати дослідження викладені в доповіді «Особливості сучасного українського фуд-блогінгу» на Всеукраїнській науковій конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 28 квітня 2021 року.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Текст магістерської роботи становить 95 сторінок. Для виконання роботи опрацьовано 85 джерел (викладених на 9 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ФУД-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Концепт «їжа» як комунікаційна складова сучасного українського інформаційного простору

У сучасному світі тема їжі проникає практично в усі сфери масової культури. Їжа займає третє місце (після повітря і води) серед необхідних умов існування людини. Вона є одним із найважливіших факторів життєдіяльності людини, що знаходить втілення в її мові та комунікативній діяльності. Сьогодні їжа, маркована як «здорова», є невід’ємною складовою певних життєвих стилів: субкультури фітнесу, здорового способу життя тощо.

«На сьогодні в лінгвістиці розглядається досить широке коло концептів серед яких концепт «їжа» посідає одне з основних місць» [39]. Філософська енциклопедія так трактує поняття концепт (від лат. *conceptus* – сприйняття, зміст поняття) – акт «схоплювання» сенсів проблеми в єдності мовного висловлювання [71]. Дослідження концептів – це актуальний напрямок сучасної лінгвістики, саме він дозволяє розглядати слово в контексті культури та комунікації.

Інтерес до їжі як частини культури народу виникає в історичній та етнографічній науці у другій половині XIX ст. Специфіка цих галузей знання визначила особливості ранніх досліджень і кут зору на проблему. Становлення теоретико-методологічної лінії у вивченні їжі як культурного феномена припадає на 1960-70-ті рр. і пов’язане з дослідницькою діяльністю структуралістів. У роботах К. Леві-Стросса, Р. Барта й М. Дугласа одержує розробку ідея їжі як специфічного культурного коду [40].

Дослідниця А. Муратова зазначає: «Їжа супроводжує всі важливі, значущі події в житті людини: народження, свята, проводи, зустрічі, весілля, входи тощо. Навіть короточасні повсякденні події – до сусідки на хвилинку – й офіційні заходи, урочистості, коли, здавалося б, без їжі можна обійтися (дипломатичні прийоми, випускний бал тощо), супроводжуються хоча б символічною трапезою» [48]. Тож можна з упевненістю стверджувати, що процедура вживання їжі – не тільки біологічна потреба, а й соціально-культурна форма поведінки людей, яка репрезентується у сучасному українському інформаційному просторі.

Як зазначає науковець А. Гончаренко, «мовна репрезентація концепту їжа в українському інформаційному просторі характеризується різноманіттям лексико-фразеологічних засобів, семантичних компонентів. Слова з семантикою «їжа» – один із видів предметної деталізації тексту. Здавалося б, незначна деталь – їжа, характеризує той чи інший період, уявлення про ті чи інші шари суспільства. За визначенням А. Гончаренко, «концепт «їжа» не тільки виступає як певна страва (продукт, напій тощо), але й являється культурною складовою людської свідомості» [20].

Приготування їжі сьогодні виходить за рамки приватної повсякденної діяльності та стає публічним актом: поширюється така галузь туризму, як кулінарний туризм. Тут інтерес становить як готування їжі, так і її споживання. Тому, як зазначає дослідниця Т. Князева, все це свідчить про те, що їжа розглядається не тільки як спосіб задоволення біологічної потреби, але і як феномен культури [39]. Часто саме їжа, як пише науковець О. Косюк, є своєрідною візитівкою для залучення туристів і, як наслідок, розвитку міжкультурних зв'язків [40].

Концепт «їжа» зустрічається й у фольклорних висловлюваннях, насамперед, з метою наголошення на значимості, інформативності, емоційному забарвленні власної думки. Серед таких прислів'їв, де використовуються гастрономічні метафори, можна виділити наступні, усім відомі висловлювання: іноді про країну або регіон говорять: «Картопляна або

рисова цивілізація»; про людину: «З ним каші не звариш», «Батька й матір забудеш, а їсти – ніколи», «Яблуко від яблуні недалеко падає», «Не для Гриця паляниця», «Без солі, без хліба – немає обіда» тощо.

У поширенні концепту «їжа» на сучасному етапі розвитку суспільства – суспільства споживання – значну роль також виконують засоби масої інформації. Сьогодні в ЗМІ їжа фігурує упродовж значної частини ефірного часу – від реклами до численних програм, серіалів і телешоу. У сучасному світі в області споживання їжі задіяні мільйони людей і грошових коштів. Будь-яка людина, незалежно від місця проживання, соціального статусу та грошового достатку, купує продукти, пристосування для готування їжі, ходить в місця громадського харчування, отримує інформацію про їжу через ЗМІ. Досить популярними є професії, пов'язані з культурою їжі, – дієтолог, спеціаліст з правильного харчування, пластичний хірург тощо [67]. За висловлюванням С. Кириленко [39], «їжа може стати одним із показників того соціального статусу, який займає людина. В яких місцях він обідає, вечеряє, в яких магазинах купує продукти, і що це за продукти».

Як пише дослідник В. Ніколенко, «споконвічна тема їжі в різних аспектах постійно привертає до себе увагу, адже є дуже близькою екзистенційним основам буття будь-якої людини, незважаючи на її соціальний ранг» [53]. За міркуванням науковця, «їжа отримала одне з перших місць у переліку новомодних цінностей, перетворилася на вагому складову системи суспільства споживання. Подекуди все це подається та сприймається не стільки як інформація для повноцінного життя, скільки як «розважальний екіпаж», яким можна «проїхатися», – звісно, якщо сидіти перед екраном телевізора з чіпсами та газованим напоєм» [53].

Зазначимо, що майже в кожному сучасному популярному українському виданні можна зустріти кілька сторінок з рецептами, дізнатися про модні тенденції кухні від тих, хто їх створює. За словами В. Ніколенко, в Україні кухня з ремесла дедалі більше перетворюється на мистецтво у форматі такого собі грандіозного розважального проекту. Зокрема, у процесах приготування

страв та їх презентації, окрім кухарів, беруть участь представники природничих дисциплін (хіміки, біологи). Як зазначає дослідник, за допомогою дипломованих дизайнерів (адже в сучасній гуманітарній науці з'явилася навіть нова галузь знання – дизайнер застілля) у медійному просторі часто-густо транслиються практики сервірування столу [53]. «У відповідних гастрономічних конкурсах за виявлену майстерність упродовж такого сервірування, наприклад, звичайними серветками, журі нараховує окремі змагальні бали. Понад те розвинулася гастрономічна історія, кулінарна антропологія, етнекологія харчування як складова етнічної екології тощо [10].

Інформаційним каналом «харчової» комунікації сучасних ЗМІ є способи споживання їжі, обстановка й оточення, в якому здійснюється обмін тими чи іншими значеннями. Аудиторія чекає від ЗМІ задоволення від символічного контексту концепту «їжа». Бурхливий розвиток різноманітних видань, телепередач, де «їжа» стає об'єктом обговорення та візуалізації, спричинений постійними змінами форм гастрономічної культури, а способи приготування і споживання стають важливою частиною повсякденного життя сучасної людини, змінюючи функцію простого задоволення біологічної потреби.

Характеризуючи сучасний інформаційний простір, де концепт «їжа» набуває все більшого розповсюдження, не можемо не виділити рекламу, як спосіб просування ідей, стилів, пов'язаних з аналізуючим нами концептом.

«Основні способи символізації їжі в рекламі, – як наголошує дослідниця О. Савельєва, – пов'язані з використанням принципів побудови рекламного образу за допомогою репрезентації ідей, героїв і ситуацій» [65]. Дослідниця зазначає, що на основі аналізу вищезазначених об'єктів, можна виділити типи символічних значень «функціональної» їжі: їжа-новинка і серійна їжа, здорова їжа, мобільна їжа, молодіжна їжа і «їжа дозвілля», «їжа-подорож».

Крім того, за міркуванням О. Савельєвої, «реклама їжі звертається й до елементів соціальної пам'яті, що зберігається в надрах культурної свідомості, актуалізуючи архаїчні значення їжі». Так, символічний взаємозв'язок їжі та сексуальності досить часто репрезентується в сучасній рекламі. Разом з тим, з'являються нові міфологізовані уявлення, до яких, зокрема, відноситься міф про «здорову їжу», яка конструюється ЗМІ та, в тому числі, рекламою. Завдяки їм, утилітарні, на перший погляд, характеристики корисної, дієтичної їжі знаходять знакові функції [65].

У зв'язку зі стрімким зростанням популярності даного сегмента людського життя ЗМІ різної спрямованості активно впроваджують фуд-контент. Сучасне суспільство – суспільство споживання – тому ЗМІ мають допомагати своїм читачам, глядачам розбиратися в різноманітті гастрономічних культур, в здоровому і правильному харчуванні. Періодичні видання, або окремі рубрики, телевізійні програми або ток-шоу можуть подавати коцепт «їжа» через призму тревел-журналістики, етнічних матеріалів, туризму, медицини та організації здорового способу життя, культури, етикету. Отже, на основі вищенаведених аргументів можемо констатувати, що процеси споживання їжі перестають бути просто способами задоволення біологічної потреби і стають однією з важливих сторін повсякденного життя сучасної людини, які знаходять своє відображення в науці, ЗМІ, рекламі, фольклорі тощо.

1.2. Гастрономічний дискурс в системі сучасних медіа: поняття фуд-, кулінарної та гастрономічної журналістики

«Їжа – це одне з небагатьох задовольень, доступних людині все життя». Цей вислів належить великому вченому, лауреату Нобелівської премії у галузі фізіології і медицини Іллі Мечникову, і воно щонайкраще відображає роль гастрономічної складової у нашому житті.

На сьогодні, як у зарубіжному, так і в українському медійному середовищі журналістика про їжу, кухню, гастрономічну культуру та кулінарні традиції набирає обертів. За словами М. Капкан, «у сучасній культурі спостерігається зростання інтересу до сфери повсякденного харчування. Тема їжі проникає практично в усі галузі масової культури. Видаються численні книги і періодичні видання кулінарної тематики. Проходять виставки і конкурси кулінарного мистецтва. Активно розвивається система громадського харчування. На телебаченні з'являються програми, присвячені тонкощам приготування їжі. Одним з популярних видів сучасного туризму стає кулінарний (гастрономічний) туризм, метою якого є знайомство з кухнями різних народів. При цьому інтерес представляє як приготування їжі, такі її споживання» [37].

Гастрономічний дискурс почав вивчатися порівняно недавно, хоча питання їжі було актуальним завжди. Перш ніж визначити поняття гастрономічного дискурсу і виділити його особливості, на наш погляд, доцільним буде розглянути визначення самого поняття «дискурс».

У сучасному науковому обігу цей термін має багато значень та переосмислень. У нашій роботі ми зупинемося на визначенні дискурсу Н. Арутюнової, за якою «дискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; це текст, що узятий у подієвому аспекті; це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [5]. Дискурс – це мовлення, що «занурене у життя», де він(дискурс) вплітається у міжособистісне спілкування. У такому трактуванні дискурс постає як розширене розуміння тексту, як текст, що занурений у конкретну комунікативну ситуацію зі знаннями про учасників спілкування та умови ситуації.

Дослідник А. Олянич [55] визначає гастрономічний дискурс як особливий вид комунікації, пов'язаний зі станом харчових ресурсів і

процесами їхньої обробки та споживання. Російська дослідниця П. Буркова в своїх роботах доповнює визначення, дане А. Оляничем: «Гастрономічний дискурс – це також особливий вид спілкування, який використовує певні професійно орієнтовані знаки: термінологію, усталені звороти, характерні морфосинтаксичні структури [14]. З огляду на соціально-культурний контекст, даний тип дискурсу можна визначити як «Спілкування + текст кулінарного рецепта + контекст». Гастрономічний дискурс як особливий вид масово-інформаційного дискурсу припускає наявність учасників, хронотопу, цілей, стратегій, цінностей [74].

Основними особливостями гастрономічного дискурсу, як зазначає український дослідник В. Дмитренко є національно-специфічна й особистісна спрямованість. Він містить такі фактори як знаки національної культури, гендерні, соціальні характеристики. Якість, асортимент продуктів відрізняється в різних етносів, а мистецтво виготовлення й поїдання їжі є найдавнішою галуззю людської діяльності, у якій виявляються національно-специфічні, соціально-специфічні і економічно-специфічні етичні й естетичні норми поведінки [30].

На думку О. Земської, учасниками гастрономічного дискурсу є: агент, тобто людина, що володіє великим досвідом, навичками, вміннями, знаннями в області гастрономії, і клієнт, тобто людина, яка має намір щонебудь приготувати, або відвідувач закладу громадського харчування [36]. Крім того, дослідниця виділяє цілі гастрономічного дискурсу, серед яких передача досвіду або навчання, ознайомлення з кулінарною культурою і традиціями інших народів, оцінка якого-небудь рецепта на підставі свого досвіду, формування харчових переваг і харчових домінант.

Хронотопом гастрономічного дискурсу, за визначенням К. Фьодорової, є обстановка, типові для гастрономічного діалогу, – кухня, ресторан, для письмового діалогу – кулінарні книги, блоги, книги рецептів [75].

Гастрономічна тематика, зазначає дослідник К. Грубич, «є відносно новою для культурно-філософських дискусій, адже традиційна філософська

думка уникала подібних «низових» тем, що актуалізували значення тілесного як цілком релевантного душевно-духовному життю людини, а не такого, що «обтяжує» його. Між тим сфера їжі – один із найбільш важливих факторів життєдіяльності людини» [25].

Попри значний практичний інтерес до приготування та споживання їжі, гастрономічний концепт залишається новим для медійного дискурсу. Перш за все, у сучасному масмедійному та науковому середовищі констатується неоднозначність самого поняття «фуд-журналістика», і як результат – відсутність теоретичного осмислення цього терміну. Натомість, спостерігаємо похідні від даного поняття, а саме гастрономічна та кулінарна журналістика. Ці поняття можуть по-різному трактуватися сучасними дослідниками. Деякі виначають їх як самостійні, інші – споріднені та цілком тотожні.

Отож, спробуємо розібратися у визначеннях вищезгаданих понять сучасних науковців. Проаналізувавши роботи дослідників, які займалися питанням гастрономічного дискурсу, спостерігаємо, що сучасна журналістика про їжу розширюється і створює нові форми, як у сфері періодики, телебачення, так і у сфері електронних медіа.

Серед усього різноманіття термінів, що використовуються в гуманітарних дослідженнях їжі, поняття «фуд-журналістика», як одне з найбільш уживаних, набуває все більшого поширення. Це сучасний термін, і на сьогодні він залишається багатозначним. Найчастіше під ним розуміють огляди ресторанів та збірники рецептів.

Та, насправді, діапазон тем набагато ширший. Фуд-журналістика «включає в себе і дослідження їжі, і новини про харчове виробництво, і те, як м'ясо коня видають за яловичину чи продають старі продукти з новими етикетками» [33]. Одна з найпоширеніших сфер фуд-журналістики – здоров'я. Як пише фуд-журналістка О. Дубро, «завдяки соціальним мережам низьковуглеводна дієта поширилась настільки, що тепер навіть мами готують вуглеводи та білки, а не хліб та м'ясо». Тому не можна заперечувати, що ЗМІ (як конвергентні, так і пресові) впливають на те, що і як їсть населення

країни. За словами О. Дубро, фуд-журналістика має на меті розважати і задовольняти цікавість аудиторії.

Американська фуд-журналістка П. Сініуер зазначає, що фуд-журналістика це ще і сторітеллінг–мистецтво захоплюючої розповіді [69]. Крім того, як пише дослідниця М. Дорош, такий текст має бути наповнений змістом, і не лише привертати увагу читача, але й розповідати історію своєю мовою [32].

Головний ідеолог першої в Україні Школи фуд-журналістики і ресторанних комунікацій В. Поліщук в інтерв'ю MediaLab [19] дає визначення поняттю фуд-журналістика. За його словами, це широке поняття, яке складається, щонайменше з двох великих пластів: журналістики рецептурної і журналістики ресторанної. Рецептурна журналістика, за словами медійника, 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). Рідкісний варіант найвищого пілотажу – це коли, переказуючи рецепт, людина пише репортаж про те, як приготувала кілька різних варіацій, при чому деякі з них або знайшла у до того не оприлюднених джерелах, або здогадалася спробувати сама. При цьому можна доповнити легенду окремої страви думками кількох істориків, які мають на її походження і оригінальний смак різні погляди» [19].

Крім того, В. Поліщук наголошує, що в Україні «рецептурна журналістика – це переважно або плагіат і занудство, або блогінг, який видають за репортаж». Тому насправді більшість фахівців із гастрономічної сфери під фуд-журналістикою мають на увазі журналістику ресторанну. «І у цьому є сенс, адже наша домашня кухня вже описана-переписана. А от ресторанна журналістика за появою нових течій і закладів, не кажучи вже про сезонні меню у наявних ресторанах, поки що не встигає. Хоча, як на мене, – запевняє журналіст, – якщо є заклади, про які говорить усе місто чи

навіть країна (а таких доволі багато, щонайменше, у Києві, Львові та Одесі), то новинки у них мали би висвітлюватися не згірш, ніж перехід депутата до іншої фракції» [19].

Цікавою на наш погляд є ще одна думка В. Поліщука щодо того, якою фуд-журналістика буде у майбутньому. Він запевняє, «журналістика про їжу колись буде виглядати приблизно так – це матеріали, з яких людина, котра хоче вирішити, чи варто відвідати той чи інший заклад, отримає чітку інформацію з усіма перевагами і недоліками, аби зробити раціональний вибір. Це не може бути щось на кшталт «цей ресторан поганий, бо там сексистське гасло в рекламі» чи «цей заклад добрий, бо там крутий офіціант». Для когось рекламні гасла чи навіть якість сервісу можуть бути зовсім несуттєвими. Журналістика має розповідати про всі ці нюанси як про факт, а не як про мотивацію до того, щоби відвідати чи не відвідати це місце. Аудиторія має отримати максимум деталей і сама вирішити, які з них важливіші [19].

Дивлячись на багатозначність та багатоаспектність поняття «фуд-журналістика», зазначимо, що воно, перш за все, включає в себе два інших – гастрономічна та кулінарна журналістика. Осмисленню цих термінів на сьогодні присвячено мало робіт, тому доводиться виявляти їх значення виходячи з контексту їх вживання, а також з етимології.

Гастрономія (від грец. γαστήρ – шлунок) – наука, що вивчає зв'язок між культурою та їжею. Часто помилково відноситься до кулінарії, проте остання – лише невелика частина цієї дисципліни. Гастрономія відноситься до мистецтва і соціальних наук [71].

Дослідниця О. Плюта зазначає, гастрономія, як стверджує Ж. А. Брійя-Саварен, – це вінець усіх наук, оскільки вона передбачає обізнаність у сфері «природної історії», фізики, хімії, кулінарного мистецтва, комерції, а також політичної економії в частині оподаткування і «міжнародного обміну». Він пише: «Гастрономія є проявом нашої здатності судити, чому ми віддаємо перевагу приємним на смак речовинам, а не тим, які не мають цієї

властивості... Гастрономія є наукове знання всього того, що відноситься до харчування людини. Мета її – піклуватися про підтримку людини, доставляючи їй найкраще харчування» [12]. На підставі даного судження припускаємо, гастрономія – це теоретична основа смакового задоволення, а також підстава наукової класифікації їжі, отже правила приготування і споживання їжі не формуються стихійно, а підкоряються таким собі «справжнім», єдино правильним, універсальним принципам. Дослідниця О. Плюта зазначає, «гастрономія виступає теоретичною основою і регулятором відносин між людиною і їжею. Таким чином, атрибут «гастрономічний» визначає явища, що мають відношення до теоретичного освоєння сфери харчування [59].

На противагу цьому, науковець В. Ніколенко вважає, що не варто тлумачити гастрономію лише як теорію та практику куховарства, оскільки вона являє собою, що не менш важливо, і сукупність явних і латентних соціальних процесів, які репрезентують зв'язки між їжею й культурою, суспільним життям тощо. За визначенням цього ж дослідника, «гастрономія як промовисте комунікативне тло, що закріплює певний формат соціальних відносин на міждержавному та внутрішньонаціональному рівнях, поділяє суспільне життя на світське і сакральне, глобальне й регіональне, чоловіче та жіноче тощо» [53].

Гастрономічна журналістика – нове на сьогодні поняття, яке лише у XXI ст. набрало оберту та закріпило міцні позиції серед тематичного спрямування журналістики. Термін «гастрономічна журналістика» входить в науковий обіг, так як у мережі обговорюються мас-медіа-тексти, розповіді про їжу, традиції її споживання. Гастрономія дозволяє автору відкрити нову країну, зрозуміти її та спробувати віднайти оригінальну тему для аудиторії. Тобто, вона вирішує найважливіші завдання журналістики: пошук якісної інформації, вміння донести її до споживачів так, щоб їм було цікаво і не нудно.

Термін «гастрономічна журналістика» включає в себе текстові структури, пов'язані з процесом харчування, при якому враховуються учасники, умови, способи спілкування, середовище, в якому протікає розмова, місце і час комунікації, цілі і мотиви, а також жанр і стиль мовлення.

В сучасному інформаційному середовищі спостерігаємо, що гастрономічна журналістика стає самостійною, завдяки елементам документального фільму, реаліті-шоу, реклами, різних варіацій інтернет-видань, блогів і багато іншого.

Однак, як наголошує Г. Мелех [46], у досліджуваних джерелах можна констатувати наявність певних розбіжностей щодо достовірності використання терміна «гастрономічна журналістика». З погляду П. Буркової можемо говорити про учасників гастрономічного дискурсу як таких, що не наділені особливими професійними якостями: якщо автор рецепту повинен володіти певними кулінарними практиками, то адресат може і не мати кулінарних навичок, а місце їхньої комунікації – кухня [14]. Таким чином, цей процес було б назвати доцільніше «кулінарною журналістикою» [75].

Перейдемо до поняття кулінарія. Це область людської діяльності, яка пов'язана з приготуванням їжі. А отже, кулінарна журналістика розглядає техніки приготування, технічне забезпечення та рецепти.

Кулінарна журналістика спирається здебільшого на глядача як на «споживача». У таких медіа часто зустрічаються різні рецепти, цікаві факти, огляди критиків, словом, все те, що кожен день може бути цікаво читачеві. Ця інформація містить у собі як розважальний, так й інформативний елемент. До кулінарної журналістики можемо віднести спеціалізовані видання, де превалює кулінарна тематика. Таких в українській періодиці досить багато.

Отож, підсумовуючи, можемо стверджувати, фуд-журналістика як збірне поняття журналістики, головним концептом якої є «їжа», включає в себе два інших поняття – гастрономію та кулінарію. Сучасні дослідники визначають їх як окремі, так і споріднені між собою види сучасного

комунікаційного процесу. Кожен із складових фуд-журналістики має своє тлумачення, ознаки та особливості, що створює інтерес до дослідження їх специфіки та функціонування у сучасному інформаційному просторі.

1.3. Гастрономічна журналістика як різновид спеціалізованої журналістики: історіографія питання

Стрімкий розвиток інформатизації та комунікативних можливостей у сучасному суспільстві призводить до певного перенасичення інформацією. Сьогодні інформативне обслуговування інтересів різних аудиторних груп, виконання функцій важливого каналу обміну інформацією – пріоритетні завдання спеціалізованої журналістики [61]. Тому, спеціалізований контент сучасного медіапросору є актуальним для наукового дослідження.

Сучасний ринок різних типів ЗМІ рясніє великою кількістю спеціалізованих видань: для фотографів, садівників, любителів театру, кіно, образотворчого мистецтва, спорту, з питань охорони здоров'я тощо. Редактор і видавець медіапродукту вузького тематичного спрямування мають добре орієнтуватися в контексті обраної теми, визначати місце певного видання серед подібних, володіти спеціальною фаховою термінологією, тобто водночас бути спеціалістами в галузі видавничої справи та тієї, яку представляє видання, сайт чи телепродукт.

Серед наукових праць, присвячених вивченню спеціалізованої періодики, її визначенню та класифікації, ми виявили статті Г. Хаїрової, Г. Манашової, Т. Скотникової, Л. Реснянської, Ю. Полежаєва, Т. Наговициної, О. Луценко, М. Гольд, дисертаційні дослідження Т. Ширшової, П. Чукова, Т. Наговициної, Д. Матвеева, А. Лім, І. Волкової, А. Бабкіна. Зокрема, у зазначених підручниках та навчальних посібниках, а також у статтях Л. Реснянської, Г. Хаїрової та Г. Манашової визначається місце спеціалізованої періодики в типологічній системі журналістики.

На позначення «галузевих ЗМІ» чи «галузевих видань» різні дослідники та аналітики вживають синоніми «спеціалізований», «фаховий». Значна популярність періодичних видань для спеціалістів відповідного фаху зумовлена їх високою функціональністю та вузькою спеціалізацією тематики.

Чітке визначення поняття «спеціалізована газета» можна знайти в Державному стандарті України «Видання. Основні види. Терміни та визначення» № 3017-95 та в роботах документознавців Ю. Палеха та Н. Леміш «...газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів» [29].

Російський дослідник Н. Шишкін дає подвійне визначення «спеціалізованим ЗМІ», на його думку це: 1) друковані видання, телеканали та радіостанції, з тематичною або аудиторної профілізацією; 2) таке ЗМІ, для реєстрації або розповсюдження продукції якого встановлені спеціальні правила [80].

Деякі журналістикознавці серед тематичних спеціалізацій журналістики виділяють: соціальну журналістику, політичну, ділову, комерційну, некомерційну, міжнародну, аграрну, спортивну, наукову, медичну, військову, релігійну, музичну, кіно- та тревел-журналістику. За аудиторною спеціалізацією журналістики виокремлюють: жіночу, чоловічу, молодіжну, дитячу.

За визначеними особливостями, гастрономічну журналістику в системі фуд-журналістики розглядаємо як різновид спеціалізованої. Раніше поняття гастрономічна журналістика було частиною давно існуючого явища – тревел-журналістики. Цей напрямок ґрунтувався тільки на подорожніх нарисах і освітніх фільмах. Зараз же він включає в себе елементи документального фільму, реаліті-шоу, реклами, різні варіації інтернет-видань і багато іншого. Науковець Г. Полежаєв зазначає, «тревел-журналістика формує уявлення про різні географічні ареали, їхню флору й фауну, етнокультурну специфіку,

гастрономічну культуру, історію та мистецтво різних народів, стимулюючи долучення читачів до подорожі як культурної практики. В умовах глобалізації, доводить дослідник, вона є одним із найвпливовіших інструментів творення образу-іміджу однієї нації в колективній свідомості іншої, сприяє розвитку міжкультурної комунікації та діалогічних відносин між народами» [62].

Тревел-журналістика привертає синтезом інформації та розваг, займається поширенням інфотейнменту як тренда розвитку сучасних ЗМІ. Завдання таких медіа – не тільки розважити, але й забезпечити глядачаною інформацією. Розглядаючи гастрономічну журналістику можна простежити, яким чином відбувається цей синтез.

Тема їжі стала об'єктом наукових праць багатьох українських та зарубіжних дослідників. Питання гастрономічного дискурсу висвітлювались у працях дослідників О. Плюти, В. Ніколенко, В.Олянич, П. Буркової. Праці, які інтегрують окремі аспекти досліджень у сфері харчування, зокрема: етнографічні – автори яких безпосередньо торкаються проблеми їжі в контексті повсякденності (Л. Артюх), матеріальної (М. Маркевич, М. Сумцов та ін.) та побутової культури (В. Наулко), філологічні – семантики харчових образів у художніх творах (В. Хіміч); праці з історії їжі та окремих харчових продуктів (Ф. Фернандес-Арместо та ін.).

Доцільним також буде зазначити дослідження з гастрономічного туризму, метою якого є знайомство з кухнею різних народів, що викладено у працях вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема Л. Артюх, А. Барбарич, Т. Гонтар, Л. Молчанової, І. Доманицького, В. Кравченка, Н. Маркевича та інших.

Гастрономічний дискурс сучасної української жіночої прози розглянутий у роботах В. Дмитренка, С. Філоненко, Н. Заверталюк. Висвітлення специфіки національної української кухні, її традицій та ідентичності стало об'єктом розробок К. Грубича, Г. Дубовіса, Ю. Карпенка, С. Мірошніченка.

Різноманітні аспекти комунікаційних технологій кулінарних телешоу та жанрове різноманіття телевізійних програм розглядали російські та українські дослідники В. Вільчек, М. Бережна, Г. Уразова, Б. Сапунов, Є. Вартанова, К. Грубич а інші. Поняття та функції гастрономічної культури досліджували Г. Молчанова, М. Капкан та Л. Ліхачова.

Серед західних науковців комбінування та розвиток засобами телебачення давніших форм комунікації, зокрема заочне навчання аудіовізуальними методами (чим і займаються кулінарні шоу) досліджував американець Р. Уільямс, який 1974 року випустив у США книгу «Телебачення. Технологія і культурна форма». Р. Уільямс аналізує телебачення як «потік», тобто рухомий, мінливий спосіб передачі інформації непов'язаних на перший погляд текстів, що об'єднані загальним способом сприйняття, який називається телевізійним досвідом. Саме така соціально-комунікаційна технологія ненав'язливої передачі кулінарного досвіду від комуніканта (кухаря, ведучого тощо) до комунікатора (глядачів, аудиторії) широко використовується творцями телепередач на гастрономічну тему.

Згадування про особливості виробництва кулінарних шоу є й у роботах Дж. Фіска, Р. Харріса, А. Бергера, А. Моля. Важливі внески у дослідження вітчизняної медійної сфери знаходимо у наукових працях В. Гоян, З. Дмитровського, А. Яковця, у критичних зауваженнях Т. Веремчук, Ю. Фінклера. Саме кулінарній складовій телевізійного контенту на українських каналах приділили увагу такі дослідники як Т. Захарс, С. Тагамлик, А. Юсипович, К. Грубич, М. Недопитанський, Ю. Муленко, Ю. Щербина.

Серед українських учених, соціологів, письменників-документалістів, які цікавилися явищем гастрономія, як погляд на суспільне життя із-за столу, варто також виокремити І. Набруско, В. Коротича, Ю. Винничука.

Специфіку фуд-журналістики описували також зарубіжні дослідники серед яких, М. Ендрю, Дж. Лефгрєн, Т. Кемпбелл, Р. Крулвич та інші.

Отже, зазначимо, особливості спеціалізованої періодики розглядали у своїх роботах як українські, так і зарубіжні дослідники. Цій тематиці, з погляду на кількість визначень, присвячена достатня кількість наукових робіт. Натомість, тема специфіки фуд-журналістики в контексті спеціалізованої й досі залишається без належної уваги науковців, що становить великий інтерес до дослідження.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ФУД-КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

2.1. Особливості кулінарного контенту на радіо та в друкованих засобах масової інформації

Розвиток кулінарної або гастрономічної журналістики як різновиду спеціалізованого контенту або самостійної спеціалізованої програми чи спеціалізованого видання є природнім явищем у контексті маркетингових тенденцій розвитку традиційних медіа. Попит або кон'юктурний запит на ринку інформаційних послуг, боротьба за читача, розвиток гастрономічної культури в країні збільшили конкуренцію не лише на рівні тематичних превалювань, а й на рівні форматів. Серед традиційних медіа (радіо, телебачення, преса) гастрономічний контент найбільш типологічно репрезентований саме на телебаченні, що зумовлено не лише аудіо-візуальною складовою каналу, а й форматною можливістю, найбільшою популярністю наразі користується формат реаліті, який активно культивується й на кулінарній тематиці програм.

Аналіз радіо контенту центральних та регіональних радіостанцій, дає підстави констатувати, що гастрономічна журналістика є актуальною й для український радіослухачів. Так, наприклад, моніторинг 12 українських радіостанцій (інтернет-радіостанції до уваги не брались) демонструє присутність в ефірі дев'яти програм гастрономічного спрямування. Так, наприклад, вже протягом декількох років на хвилях «UA: Українське радіо. Львів» виходить кулінарне радіо-шоу «У своїй тарілці», ведучою якого є Олена Брайченко. В описі програми її автори зазначають: «Це погляд на

історію і сучасність крізь призму – їжу. Наприклад, що про історію України може розповісти вафельний торт?». Програма виходить в ефір раз на тиждень щоп'ятниці о 13.10. Обовязкоим компонентом радіо-шоу є запрошений до спілкування гість, який спеціалізується на якійсь конкретній темі й може дати кваліфіковане пояснення або експертну оцінку тим явищам, проблема чи аспектам, що порушуються в черговому випуску програми. Так, серед актуальних тем у 2021 році були: «Традиції гостинності в Україні», із запрошеною гостею Мариною Гримич; «Де ми їмо? Як карантин та робота з дому вплинула на нашу харчову поведінку? Погляд антрополога», запрошеною гостею була Тіна Полек; «Вегетаріанство в Україні: минуле та сучасність» з гостею Оленою Пивоваренко; «Іван Франко: кулінарні традиції родини» з гостями Наталею та Богданом Тихолозами.

Ще однією популярною гастрономічного програмаю львівського радіоефіру є «Секрети чоловічої кухні», що виходить на радіо FM Галичина, де ведучий разом із шеф-кухарем одного із найкращих пабів Львова ділиться зі слухачами радіо гастрономічними секретами, для приготування улюблених чоловічих страв та напоїв. Ведучим програми є Михайло Коренев.

На «Буському радіо» 87.5 FM виходить кулінарна програма «Смаколики», автори якої радять слухати її за філіжанкою кави. Програма виходить щодня о 10.20 і присвячена солодким традиціям українців. Ведучою програми є Єва Огородник.

На Радіо НВ виходить авторська програма Даші Малахової «Картата потата», щосереди о 10.00 з повтором о 23.00. «Картата потата» – це брендований слоган, який раніше використовувався як назва однойменної авторської телевізійної програми Даші Малахової. В радіопрограмі, яка має свою YouTube версію, розповідається про філософію їжі, продукти й ресторани. Разом з відомими рестораторами, дієтологами авторка розбирає кулінарні вподобання українців і дає рекомендації про здорове харчування, чисті продукти, де їх знайти і купити. Основний кут подачі інформації – власний досвід ведучої, де вона ділиться своєю багаторічною практикою.

Доволі великою нішею, що репрезентує фуд-журналістику в Україні є спеціалізована журнальна періодика. В реєстрі періодичних видань України зареєстровано близько 102 видань які в своєму описі зазначають кулінарну тематику. Наразі в Україні видається близько 56 видань, які є або спеціалізованими, або включають кулінарні рубрики. Частини цих медіа мають експертне спрямування і демонструють внутрішнє типологічне розмаїття цього сегменту спеціалізованої періодичної літератури. Серед найбільших за тиражами є такі спеціалізовані кулінарні видання: «Смачно. Прості кулінарні шедеври на кожен день», виходить 1 раз на місяць, тираж 20 тис. примірників; «Сучасна кухня» від видавництва «Burda», виходить 1 раз на місяць, тираж 60 тис. примірників; журнал Plateful «Повна тарілка», який активно також веде свої соціальні медіа та має власний інтернет портал. У передмові зазначається, що «кожен новий номер наповнений смачними фото, легкими рецептами, корисними порадами, історіями цікавих людей та розмовами про українську кухню. У ньому ви знайдете ідеї та натхнення для теплих зустрічей з близькими та друзями». Основними тематичними напрямками видання є: культура харчування; корисні та необхідні людині продукти в різні сезони, рецепти; народні традиції пов'язані з харчуванням; побут: посуд різного призначення, правила сервірування столу; розвиток творчої активності, акуратності, естетичного смаку тощо.

У 2018 році на ринок друкованих ЗМІ вийшов журнал «Гастрономічний космос», презентація якого відбулася 12 квітня. Метою журналу є популяризація української гастрономічної культури, її ефективна та часткова інтеграція до світового простору гастрономії. Засновниками журналу виступають київський шеф-кухар та ресторатор, автор першої в Україні «Culinary School Asia 1.0» Є. Мензелевський; київський політичний теоретик, засновник журналу Barout Максим Андрущенко та співзасновник української видавничої платформи про гастрономічну індустрію PostEat Михайло Парапан.

До групи суто рецептурних можемо віднести такі друковані ЗМІ: журнали «Найкращі кулінарні рецепти», «Кулінарія», «SAVEURS (CABER Україна)»; газети «Кулінарна магія», «Базилік», «Люблю готувати», «Абетка господині», «Домашня кулінарія» та інші. Основний контент цих видань це огляд різноманітних рецептів приготування щоденних та святкових страв, які не лише описуються, але й доповнюються яскравими фото. Найбільш тематично розгалуженою є газета «Абетка господині», яка окрім рецептурної складової вчить українських господинь веденню домашнього господарства, квіткарства, передає досвід старших поколінь щодо секретів «гарної господині».

В Україні також розвивається ніша внутрішньо спеціалізованих фуд-видань, це не лише корпоративні та навчальні видання, а й ті, що направлені на зацікавлену масову аудиторію. Так, наприклад, це журнал «Food and drinks», основна мета якого надати максимально вичерпну інформацію про продукти, напої та послуги в Україні. Окремою рубрикою є знайомство з українськими виробниками продуктів, аналіз виробничих потужностей та конкурентоздатності вітчизняного ринку. Журнал «Food UA», що з'явився на ринку України у 2021 році, є справжнім гідом для читачів з вибору продуктів, магазинів та їхньої якості. Однією із рубрик журналу є «Медичні поради», де фахівці в галузі медицини надають рекомендації щодо системи харчування, користі того чи іншого продукту. Журнал є надійним порадником щодо економічної грамотності в харчовій та гастрономічній ніші, як ефективно співставити ціну та якість продуктів харчування. Журнал має свою електронну та мобільну версію, які дозволяють скачувати окремі публікації чи цілий випуск на свої улюблені гаджети.

Ще одним популярним вузькоспеціалізованим виданням є журнал «DRINKS+», який побачив світ у 2019 році. Його слоган завжди присутній на обкладинці кожного нового номеру «PRO вино і не тільки». Це спеціалізований журнал про напої та виноробство. Він розкриває не лише український досвід виноробства, а й розповідає про світові традиції винного

виробництва, дегустації, зберігання, імпорту. Журнал доволі часто є виставковою платформою культурних заходів, інформаційним партнером крафтових проектів, всеукраїнських премій та інш.

2.2. Особливості репрезентації гастрономічної тематики на телебаченні: жанри, формати, специфіка

Сучасне телебачення знаходиться в ситуації, коли з одного боку – різношарове суспільство, а з іншого – різносторонні інтереси глядацької аудиторії. Пошук нових форм продемонстрував, що найбільший рейтинг отримують розважальні програми, які український глядач із великим задоволенням переглядає.

Телепрограма – це цілісний відеоряд, що створений із певною ціллю і транслюється телебаченням. Телевізійні програми бувають: новинними, пригодницькими, розважальними, освітніми, науковими, спортивними, дитячими тощо.

Детально зупинимось на характеристиці розважальної тележурналістики. Сьогодні саме розважальні телепередачі є чи не найпопулярнішими. Прикладом для наслідування став світовий досвід, але при цьому українські телевізійники змогли віднайти родзинку у кожній з них, запропонувати щось таке, що властиве суто українцям [77].

Поняття «розважальні програми» походить від слів «розвага», «видовище», адже підґрунтям будь-якої розважальної програми є гра. Отже, ці програми неодмінно мають бути видовищними, а розвага – невід’ємна частина поняття «розважальні програми». Якщо з’ясувати тлумачення базового терміна «розвага», то сучасний словник української мови подає два варіанти визначення цієї лексеми: «те, що розвеселяє, розважає людину» і «те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, в нещасті тощо» [71]. З’ясуємо також поняття «видовище». Це спеціально, тобто навмисне організована у часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки.

На думку журналістикознавців, в основі розважальності закладено гру [22, 42]. В контексті програми розвага є тотожною грою. А це означає, що розважальні телевізійні програми мають бути видовищними. Гра, як будь-яке змагання, дія, обмежена певними умовами (правилами) і спрямована на досягнення певної мети (виграш, приз, перемога тощо). Наприклад, такі розважальні програми як «Від пацанки до паньанки» (Новий канал), «Лото-забава» (1+1), «Хто зверху?» (Новий канал), «Міняю жінку»(1+1) відповідають вищезгаданим характеристикам.

Внаслідок бурхливого розвитку телебачення структура так званої гри була змінена впродовж останніх десятиліть. Глядацька зона гри стає практично безмежною, втративши колишні межі в фізичному просторі завдяки електронним засобам масової інформації. Вищеперелічені фактори перетворюють так звану гру, що транслюється на телебаченні, на телешоу, видовище. Таким чином, телеігри поступово завоювали увесь медіапростір і стали улюбленими програмами мільйонів телеглядачів.

Розважальні телевізійні програми – це спосіб проведення досуга, розрахований на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту та релаксації [1]. Такі програми розглядаються як форма взаємодії з глядацькою аудиторією, використовуючи різноманітні канали зворотного зв'язку. Для активізації зворотніх зв'язків із глядачами використовується живе спілкування.

Програмний контент українських каналів на сьогодні доволі строкатий, він рясніє яскравими жанровими модифікаціями, форматами, графікою та образами ведучих. Це прикметна риса розважального типу мовлення. Розважальні програми на українському телебаченні розраховані на різну аудиторію, яку можна класифікувати на: молодіжну (підлітки й молодь до 35 років) та старшу (за 35 років). Ці програми відрізняються між собою стилем, манерами ведучих, мовою подання інформації [77].

Сучасний глядач вибагливий та примхливий і, щоб задовольнити його бажання, необхідно авторським колективам враховувати пізнавальні

особливості людей. Як показує практика, глядачі мають не просто запам'ятовувати і пасивно здобувати певну суму знань із телепрограм, а й отримувати емоційний заряд, корисні поради для полегшення життєдіяльності у суспільстві. Крім того, сценарії деяких програм передбачають участь глядача у створенні контенту, так як такий підхід є виправданим: будь-який проект стає кращим і цікавішим [47].

Переглянувши офіційні веб-сайти українських каналів, телекомпаній, сторінки Інтернет-телебачення, спостерігаємо, що розважальної продукції у програмній сітці телевізійних каналів досить багато. Тому перед українським глядачем постає неймовірна жанрова різноманітність розважальних програм. Це ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові) і реаліті-шоу, талант-шоу і світські хроніки, програми-інфотейнмент і програми-перевтілення та інші.

За особливостями та специфікою типу вищезгаданих програм (розважальних), програми кулінарного, гастрономічного спрямування дослідники відносять саме до розважальних.

На сьогоднішній день майже кожен телевізійний канал виробляє власне кулінарне шоу. Із центральних каналів, де фуд-контент займає значу частку в сітці мовлення, виділяємо телеканали «1+1», «СТБ», «Новий канал», «Україна», «Інтер». За останні два телевізійні сезони майже кожен із перелічених «вніс» до своєї програми принаймні один фуд-проект.

Позитивним моментом більшості кулінарних програм є націленість на пропаганду здорового способу життя харчування та вибору споживачами – глядачами шоу – якісних харчів для свого повсякденного харчування та презентації кухні загалом [27]. На сучасному етапі розвитку телебачення продюсери та редактори кулінарних програм орієнтуються на досягнення високих рейтингів через поєднання власне інформації та розваг, що дуже часто помітно саме в кулінарних шоу.

Кулінарні шоу, як зазначалося раніше, на сучасному етапі розвитку телебачення відносяться до розважально-інформаційного типу мовлення, оскільки, як зазначає дослідниця Т. Захарс [35], окрім корисної інформації в

їх режисерській, авторській основі покладено феномен розваг як визначальний чинник іміджевої стратегії усього телевізійного продукту. Вона ґрунтується на верстці програми, графічних блоках (заставка, титри), темпоритмові, в оформленні студії, ролі ведучого, учасників та гостей. Кулінарні шоу є окремим видом телевізійної продукції зі своїми специфічними соціально-комунікаційними технологіями, комплексне застосування яких впливає на успішність кулінарних шоу-проектів.

Харчова поведінка, зазначає К. Грубич, яку формують соціально-комунікаційні технології телевізійних кулінарних шоу, сприяє відтворенню певної ідентичності українців, які відкриті до прийняття гастрономічних традицій інших народів і хочуть бачити відображення різноманітних кулінарних навичок засобами телебачення [24].

Відтворення і примноження потенціалу української кухні – важливий фактор збереження національної ідентичності українців, актуальне завдання для фахівців галузі громадського харчування, дослідників гастрономічних традицій і творців телевізійних кулінарних шоу.

На підтвердження, варто процитувати К. Грубича: «Зберегти ідентичність національної гастрономії допомагають окремі комунікаційні технології, що на екрані створюють певний комунікаційний образ суб'єктів суспільних відносин, позитивно представляють їхню діяльність у сприйнятті людей, у т. ч. через українське телебачення, що нині активно екстраполює кулінарні шоу й окремі гастрономічні рубрики в інформаційно-розважальних програмах синтетичного характеру» [27].

Кулінарне шоу будується за певним темпоритмом, що підкріплюється часом виходу в ефір, загальним хронометражем, відповідним відеорядом та динамічністю роботи ведучого. Такі програми, на думку журналістикознавця З. Дмитровського зорієнтовані на сімейний перегляд, хоча абсолютно монотематичними їх назвати не можна, оскільки окрім головного моменту – приготування їжі – привертається увага і стосункам між учасниками, їх емоційним переживанням, особистісним почуттям [31].

Особливістю кулінарного шоу є ведучий, який повинен вміти гарно та образно говорити, оскільки основне, що не можна передати глядачу через екран – це смак, запах страви, що готується в нього на очах. Відомі кухарі в кулінарних проектах – це позитивний фактор, однак, не основний. Насамперед людина повинна донести, розповісти, подати таким чином, ніби глядач сам присутній і сам куштує цю страву.

Кулінарне шоу окрім розважальної, рекреативної функції має будуватися за канонами просвітницької програми. Так, на думку науковця С. Уразової, «екран... ототожнюється з деяким джерелом пізнання, який, з одного боку, символізує радикальні зміни в соціально-економічному середовищі, а з іншої – формує систему цінностей суспільства, його самосвідомість, його культурну ідентичність» [74]. Для цього, як доводить дослідниця, використовуються іміджеві елементи вербальної та невербальної природи, а також робиться акцент на контент і на персоналії. Саме ці фактори є одними з найвизначальніших у процесі створення іміджевого концепту кулінарних програм.

Український дослідник у сфері журналістики Ю. Фінклер частково розширює цю думку: «В основу шоу покладено кухню не рецептів, а психологічних взаємин тих, хто щось там готує. Драйв по людських почуттях та емоціях, які часто опиняються на узбіччі гуманних взаємин, – принципово непогана ідея для телевізійних акцій із власною сталою аудиторією...» [77].

Ще однією рисою кулінарної програми можна вважати «ефект вболівання», битви, внутрішнього конфлікту, що є визначальним для поєднання таких екранних жанрів, як ток-шоу, талант-шоу, реаліті-шоу [34].

Для тих, кому потрібні просто рецепти, більш прийнятним є традиційний варіант, коли ведучий або зірка розповідає, показує якісь рецепти. А талант-шоу можуть дивитися люди, які не збираються використовувати рецепти для приготування, вони можуть за когось конкретно вболівати.

Деякі журналістикознавці вважають, що завдяки загальній стратегії програми формується медіареальність, яка вдало підкреслюється часом виходу програми: або вранці вихідного дня, або в вечірній час будня.

Дослідник К. Грубич виділяє три основні класи соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу: соціально-комунікаційні, розважальні соціально-комунікаційні, синтетичні (змішані) соціально-комунікаційні технології структурування контенту кулінарних шоу [24].

Зазначено, що переформатування вже практикуючих форматів і пошук абсолютно нових соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу в редакційних колективах телевізійних каналів і студій-продакшенів постійно оновлюється. Такий пошук і телевізійне виробництво (незалежно від обраної соціально-комунікаційної технології структурування контенту) тісно пов'язані з процесами конвергенції. Телебачення активно налагоджує взаємодію з іншими цифровими медіаплатформами, зокрема з Інтернетом [24].

Аналізуючи вищеперераховані особливості кулінарних програм як різновиду розважальних, зазначимо, що фуд-контент сучасної тележурналістики набуває все більшого розповсюдження. Кожен телеканал вдосконалює свій медіапродукт: запроваджує нові формати, нові, ексклюзивні підходи до репрезентації гастрономічної тематики. Саме це дає змогу аудиторії вибрати для себе те, що є для неї більш прийнятним, зрозумілим та цікавим. Кулінарна програма має за мету як розважити свого глядача, так і дати змогу почерпнути з неї найнеобхідніше.

Український телевізійний простір перенасичений розважальними програмами, серед яких програми гастрономічного спрямування посідають окреме місце. Концепт «їжа», як уже зазначалося у нашому дослідженні, подається сучасними телемедіа через різноманітні жанри та формати, що мають свої специфічні особливості.

Відомо, що у сучасному телевізійному дискурсі виникає частковий збіг обсягів таких понять як «жанр» і «формат». Жанр – це комунікативний канал для певного роду інформації. Формат – поняття, яке розширює діапазон своїх значень і витісняє з професійного лексикону інші терміни, у тому числі й жанр. Враховуючи цей факт, спостерігаємо за такою модифікацією як поняття «жанровий формат» [49]. Він є поетичною конфігурацією, пов'язаною з трьома ознаками: форматом теленовин, репортажу, коментарів, дискусій; форматом розважальних програм, реаліті форматом культурних програм, філософських, наукових і політичних диспутів.

Для дослідження специфіки функціонування кулінарних жанрових форматів репрезентативними, на нашу думку, є такі програми: «МастерШеф» (СТБ), «Все буде смачно», «Звана вечеря», «Страва честі» (СТБ), «Готуємо разом» (Інтер), «Король десертів» (1+1), «Свекруха чи невістка?» (Україна).

«МастерШеф» – реаліті-шоу, що з'явилося в серпні 2011 року на телеканалі «СТБ» за однойменним форматом MasterChef британського продакшну Shine. На сьогодні на телеканалі транслюється вже 8 сезон кулінарної програми. Вона включає в себе такі підшоу як «Мастершеф Діти» (вийшло 2 сезони за 2016-2017 рр.), «МастерШеф підлітки» (2018 р.), «МастерШеф професіонали» (2019 р.), «МастерШеф Селебріті» (2021 р.).

Формат шоу цієї програми полягає в наступному. Проводиться кастинг, де відбирається 100 чоловік. У перших двох випусках судді обирають учасників, які входять до 20-ки найкращих. Далі протягом чотирьох місяців кухарі-аматори беруть участь у спеціальних конкурсах, які з кожним сезоном оновлюються та ускладнюються. Після кожного конкурсу судді виділяють найгіршого та дають йому чорного фартуха. В кінці програми відбувається битва чорних фартухів, в якій сходяться «найгірші» учасники. Кухарі виконують різноманітні цікаві завдання – ті, хто впорається, повертають собі білий фартух, а хто ні – залишає проект назавжди. І так поки не визначиться п'ятірка, яка потрапляє у фінал і отримує кітелі. У фіналі після кожного конкурсу учасники залишають проект. Так визначається двійка

суперфіналістів, долю яких вирішує фінальна битва. Переможець отримує кубок «МастерШеф», грошовий приз розміром у 500 тисяч гривень, шанс навчатися у французькій школі Le Cordon Bleu.

Кулінарне шоу «МастерШеф» для українського глядача прийшло з Британії та Америки. Сьогодні адаптовані шоу виходять декількох країнах: Австралія, Німеччина, Греція, Данія, Ізраїль, Індія, Індонезія, Італія, Малайзія, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Перу, Португалія, Румунія, США, Туреччина, Філіппіни, Фінляндія, Франція, Хорватія, Швеція, Росія.

В програмі каналу «СТБ» протистояння також помітне через постінтерв'ю самих учасників. Майже третину загального хронометражу програми приділяється коментарям, які оператором знімаються «одним кадром», без застосування звичних «перебивок», «розкадровок».

У практиці цього телевізійного шоу, стверджує дослідниця В. Гоян, помітна ще одна тенденція – використання ненормативної лексики, як під час зйомок власне процесу приготування, конкурсів, так і фрагментів пост-розмови з учасниками. Часом це може відіграти негативну прикметну роль, адже «у гонитві за рейтингами телевізійники втрачають відчуття міри – в ефірі популярних телешоу домінує розмовна стихія: суржик, просторіччя, сленг, жаргонізми, вульгаризми, трапляється навіть ненормативна лексика»[21].

На відміну від кулінарного шоу «МастерШеф», де головною метою є змагання за приз, проект телеканалу Інтер «Готуємо разом» кардинально відрізняється своєю специфікою. Це – «кулінарна книга», за допомогою якої глядач може не тільки дізнатися нові рецепти та інформацію про корисні властивості продуктів, але й навчитися готувати «у прямому ефірі» разом із шеф-кухарем Андрієм Дромовим і телеведучим Андрієм Доманським кожної неділі, о 9:00. У результаті, глядачі та команда «Готуємо разом» пишуть нову спільну кулінарну книгу про здорову та корисну їжу.

У проекті готують страви з доступних для кожної родини продуктів. Кожен випуск програми розкриває певну тему. Глядачі готують разом із

ведучими, а фотографії страв надсилають на сторінку «Готуємо разом» у Facebook, а також діляться там досвідом та рецептами, беруть участь у розіграшах цінних призів.

У випусках програми для телеглядачів ведучі в ролі гідів роблять віртуальні гастрономічні тури Іспанією, Францією, Італією не покидаючи своїх домівок. Кухарі знайомлять усіх із національними традиційними кухнями, вибравши з них для приготування три страви, що максимально відображають дух народу окремої країни та їхні смакові переваги.

Усі страви готуються швидко і з цілком доступних продуктів. Про різноманітність рецептів свідчать тематичні випуски програми: молекулярна і холостяцька кухня, меню всіх сезонів року (літнє, весняне, осіннє, зимове), розвантажувальне меню та меню до усіх свят (Новий рік, Святий Миколай, День Рибалки, Великдень, Масляна, Маковій, Покрова та інші), дитяче меню, спеціальні меню в рубриці «Гості на порозі», способи застосування різноманітних продуктів тощо. Серед рубрик окремих випусків проектів такі: «Ледача кухня», «Готуємо для жінок», «Нашвидкуруч», «Худнемо смачно», «Консервація» та інші.

Ще однією із подібних програм є кулінарний проект «Все буде смачно» від авторів телевізійного шоу «Все буде добре» (розважального шоу сімейної тематики, що являє собою збірку порад та міркувань щодо різних тематик рутинного життя) на каналі СТБ. Програма з'явилась в жовтні 2013 року. Вийшло в ефір 5 сезонів. Припинив існувати разом із програмою «Все буде добре» у кінці 2018 року. Експертами проекту були кращі кулінари України – Ектор Хіменес-Браво, Сергій Калінін, Тетяна Літвінова, Алла Ковальчук та Наталія Левензон. Ведуча програми Надія Матвєєва грала роль модератора між експертами, які давали кулінарний майстер-клас, і запрошеною зіркою, яка у них вчилася.

До студії приходили відомі особистості (Сніжана Єгорова, Ольга Сумська, Лілія Ребрик, Даша Трегубова, Олександр Педан, Павло Зібров, Оля Цибульська, Павло Костіцин, Оксана Байрак, Дмитро Танкович та багато

інших) навчитись готувати страви. Знамениті кухарі розповідали секрети приготування відомих страв. Глядачі вчилися разом із зіркою готувати по-новому, записували рецепти та унікальні секрети приготування, дегустували приготовлені в студії страви. Не менш цікавим, чим готування, було спілкування із зірковими гостями. Адже саме під час задушевних розмов на кухні люди розкривалися по-особливому.

На зміну «Все буде добре» у 2019 році з'явилась інша кулінарна програма, яка репрезентувала відмінний формат, однак стала не менш популярною серед глядачів – це «Страва честі», кулінарний тревел щоденник з елементами реаліті шоу. Його ведучим був знаний шеф-кухір Юрій Ковриженко, який мандрував по всіх куточках України зі своєю професійною кухнею на колесах. Мета проекту – вивчати й популяризувати українську кухню. Ведучий збирав репепти від різних господинь питомих українських страв, які характерні для різних регіонів країни і передаються із покоління до покоління. Програма проіснувала до грудня 2020 року, їй на зміну знову прийшов формат кулінарного ріаліті, який, як демонструють внутрішні рейтинги СТБ є більш затребуваним у масового глядача. «Звана вечеря» транслюється й до сьогодні, це формат-адаптація популярного британського проекту «Come Dine with Me». У кожному випуску за одним столом зустрічаються незнайомі й кардинально різні люди. Які по черзі чотири дні поспіль ходять один до одного на вечерю. В контексті програми господарі демонструють не лише свої кулінарні здібності, а й розказують про свої удободання, хобі, житло, професійні досягнення, вражають своєю гостинністю та щирістю. Після кожної вечері учасники оцінюють один одного за критеріями і на останній зустрічі визначається переможець, який отримує грошову винагороду – 30 тис. гривень.

На телеканалі «1+1» 5 вересня 2018 року стартував перший сезон нового кулінарного проекту – «Король десертів» в цьому ж році також стартували такі кулінарні шоу як «Їмо за 100», «Кращий ресторан із Русланом Сенічкіним». «Король дисертів» на відміну від згаданих вище

програм – це спеціалізоване кулінарне шоу. Мова тут ідейшла не просто про кулінарію, а про ту її частину, без якої не обійдеться жодне свято – десерти. Ведучий проекту – Володимир Остапчук. Випуск кулінарного шоу складався з трьох етапів: перший – командне змагання, другий – індивідуальне, потім – парне. Конфігурації були різними. В кінці програми судді вирішували, хто себе найгірше проявив. Саме цей кулінар і залишає проект.

За словами головного продюсера розважальних проектів «1+1» Ольги Слісаренко, в інтерв'ю для сайту «Медіаняня», «Король десертів» є адаптацію проекту «Cake boss» («Король кондитерів») – американський кулінарний проект, у якому показується діяльність однієї з пекарень, де її власник та кондитер готує ексклюзивні десерти (торт у вигляді мотоцикла або лімузина, в якому відкриваються всі двері і навіть працює підсвічування; бісквітний крокодил, з відкритої пащі якого ллється музика, або торти у вигляді ювелірних прикрас і модних сумок) [72].

На відміну від оригіналу, у зазначеному проекті замість одного – три судді, які є професійними кондитерами. А саме, засновниця Київської Міжнародної Кулінарної Академії і автор книги «Елегантність і духовка» Тетяна Вербицька, бренд-шеф європейських ресторанів Стефан Вайттінан, голова Всеукраїнської асоціації кондитерів Кирило Сміян.

За головний приз – звання «Король десертів», гранд на навчання в престижному кулінарному інституті високої кухні IFSE в Італії та сучасний кухонний прилад останнього покоління у проекті змагалось 8 учасників. Всього авторами було заплановано 8 епізодів. На сьогодні вже всі 8 українців були на навчанні в Італії. Головною складовою, як зазначають автори аналізованого шоу, є гумор і вміння імпровізувати. Популярність даного проекту визначила значна кількість зацікавленої кулінарією аудиторії та зростання кількості кондитерських, навіть в маленьких містах. На разі телеканал анонсував вихід другого сезону програми.

«Свекруха чи невістка?» – кулінарне шоу на телеканалі «Україна» – українська адаптація турецького формату «Rivals-in-law», що став у світі

новим хітом, міксом реаліті та кулінарного шоу. На сьогодні телеканал транслює вже четвертий сезон. Ведучим української адаптації є Григорій Герман, який має досвід в кулінарних телешоу.

Згідно з форматом шоу, перед кожною господинею – невісткою та свекрухою (учасниками програми) постає завдання приготувати улюблену страву героя (чоловіка та сина учасниць), відповідно до власних вподобань, які він озвучує в студії. На приготування жінкам відводиться всього 45 хвилин, а на вибір продуктів ще менше – всього 120 секунд.

Їжа, яку називає ведучий – трапеза різних кухонь світу і в програмі є коротка довідка про неї: чому так називається, звідки прийшла, чому є унікальною і як її готувати. Також під час приготування суперниць чекають провокації від ведучого і вікторина на знання їхнього чоловіка і сина. Призовий фонд – можливість взяти потрібний або відсутній інгредієнт, або 3 хвилини часу для приготування (конкурентка відпочиває, не готує цей час). Після закінчення змагання ведучий готує обидві страви до презентації, щоб глава сімейства не здогадався, яке блюдо готувала мама, а яке – дружина. Тільки після дегустації чоловік зробить важкий вибір і визначить переможницю кулінарної дуелі.

Презентація української кухні та кухні інших країн наразі ґрунтується не лише на традиціях національної культури приготування і споживання їжі, а й на впливі на свідомість громадян через формати центральних і регіональних медіа України. Констатуємо, що саме, український телевізійний ринок представляє найбільшу жанрово-тематичну кулінарних шоу, пограм та проєктів. Насамперед, кулінарний аспект репрезентується у жанрах ток-шоу, реаліті-шоу та телепроєктів, які значно різняться між собою наповненістю, специфікою, умовами та форматами.

РОЗДІЛ 3

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ФУД-ТЕМАТИКИ В СЕГМЕНТІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Особливості фуд-блогу як платформи для відображення концепту «їжа»

Останнім часом дуже стрімко набирають популярність сайти домашньої кулінарії. На них господині можуть не тільки познайомитися з рецептами приготування страв, але і знайти поради для їх приготування. Тут розкриваються кулінарні секрети, а недосвідчені господині знайдуть масу корисних підказок. Обговорити тонкощі приготування, вирішити виниклі проблеми, задати питання можна на форумах цих сайтів. На противагу інтернет-сторінкам, де споживачі можуть знайти для себе той чи інший рецепт, існують фуд-блоги. Тому в нашому дослідженні ми хочемо охопити не тільки особливості репрезентації фуд-тематики традиційними медіа, але і блогосферою. На даний момент можна з упевненістю говорити про те, що за рівнем впливу блоги вийшли на лідируючі позиції.

Блог як невід'ємне явище масової комунікації сучасного світу, з'явившись в 1992 році завдяки творцю інтернету Т. Бернерсу-Лі, зараз, як і вся сучасна система медіа-середовища, перебуває на стадії трансформування та самовизначення. Водночас блоги сьогодні – потужний засіб вільного вираження думок [18].

Сучасні блоги, як зазначає журналістикознавець О. Гресько, можна умовно поділити на авторські, з особистим суб'єктивним баченням і відкритим зазначенням імені, та тематичні, що присвячені певній проблематиці. Спільнота оглядачів, які висвітлюють однакові специфічні

теми, такі, як культура, мода, політика, спорт і т. п., об'єднана певним колом інтересів і забезпечує стійкий потік новин. Для реалізації свого творчого потенціалу блогери користуються безкоштовними блогowymi платформами (блог-сервіс, блог-служба, блогохостинг) – відкритим сервісом, що дозволяє користувачеві вести блог за допомогою зручного інструменту і не займатися самостійним обслуговуванням програмного забезпечення на сервері. Після реєстрації, наприклад, на Wordpress, Livejournal, Drupal, Joomla, TextPettern і т. д., можна вести свої блоги, що періодично сканують Інтернет-пошукачі (Google і т. п.) [23].

Крім цих платформ, блогінг поширений і в таких популярних на сьогодні соціальних мережах як Інстаграм та Фейсбук. А. Карякіна, стверджує: в нинішніх умовах розвитку інформаційного суспільства основними джерелами інформації стали мобільні та інтернет-ресурси, соціальні мережі. На думку автора, усі традиційні медіа однаково доброзичливо ставляться до блогерів, бо вони є помічниками, що розширюють їхні можливості [57].

На думку М. Пуговського, сьогодні блогінг перетворився на зручний інструмент у світі соціальних медіа, перестав бути самоціллю. Він – зручний інструмент і для медіа, що намагаються встигати за змінами та своєчасно реагувати на нові потреби аудиторії, яка завдяки розвитку в тому числі блогосфери вже стала самостійною одиницею у створенні контенту і може вважатися, як мінімум, партнером журналістів, а не пасивним споживачем інформації [63].

Серед різноманіття тематичної спрямованості сучасних блогів, виділяємо блоги кулінарні, які деякі дослідники визначають як так фуд-блоги. Наприклад, американський науковець Дж. Лефгрєн [44] у своєму дослідженні подає визначення фуд-блогу як платформи для можливості надати «звичайним» людям голос. Завдяки своїй соціальній природі та можливості для блогерів створювати мережі для обміну ідеями, тенденціями та інформацією, блоги є місцем для спільного використання рецептів та

інформації про їжу. Крім того, блоги, як-от харчові форми ЗМІ, такі як кулінарні книги, також використовуються як засоби створення ідентифікації.

«Блоги про продукти харчування», – пише Дж. Лефгрен, – широко визначені як блоги, в першу чергу орієнтовані на продукти харчування, є одним із найвидатніших способів, через який так звані «звичайні» люди можуть ділитися рецептами в Інтернеті, і це може бути спричинено викликом думки про те, що написання їжі є професійною діяльністю. Вони можуть зосередити увагу саме на рецептах, оглядах ресторанів, поїздках, етиці споживання та естетичних аспектах, таких як стиль харчування та фотографії [44].

Блоги, як зазначає американець Дж. Лефгрен, дозволяють стиснути час і простір, оскільки люди можуть спілкуватися з іншими людьми з усього світу, а також реагувати на покращення своїх публікацій іноді через кілька років після їх написання. У цьому фуд-блоги є більш динамічними, ніж кулінарні книги, з численними точками входу та засобами, які люди можуть знайти за допомогою пошукових систем, а також за допомогою традиційних ретрансляцій в усній формі. Цей динамізм дозволяє фуд-блогерам формувати активну спільноту, через яку «звичайні» люди можуть поділитися своєю пристрастю до їжі та задоволеннями від готування їжі, звернутися за порадою, дати відгуки та обговорювати такі питання, як сезонність, місцевість та дієти [44].

Американський дослідник Й. Бенклер [9] стверджує, що популярність блогів пов'язана з широкомасштабністю масової культури, яка включає в себе засоби масової інформації та рецепти, пов'язані з харчовими продуктами, оскільки розробка та спільне використання рецептів стали місцем знаменитих шеф-кухарів. Науковець Й. Бенклер підтримує думку Дж. Лефгрена з приводу того, що фуд-блоги створюються «звичайними» людьми. Крім того, зазначає перший, таким чином блоги про їжу продовжують традиції спільноти кулінарних книг та відображають підвищений інтерес до явищ «самозайняття» та відродження бажання поділитися і сприяти народній

культури. Фуд-блогери ведуть блог про їжу, тому що вони зацікавлені їжею, а також отримують задоволення від спільного використання рецептів та обговорення їх інтересу з однодумцями. Таким чином, вони допомагають та співпрацюють з народною культурою. Однак це не означає, що вони не мають більш широкого впливу на основні засоби масової інформації, пов'язані з харчовими продуктами [44].

Сьогодні фуд-блоги пропонують ЗМІ та іншим галузям місце для просування продуктів, охоплення широкої аудиторії та створення нових талантів. Хоча блоги про їжу не обов'язково кидають виклик існуючим засобам масової інформації, вони все частіше вбачають себе в їх складі та очікують, що вони розглядаються як законна частина медіа-ландшафту та як альтернативного джерела інформації, пов'язаного з харчовими продуктами.

В інтерв'ю MediaLab [19] головний ідеолог першої в Україні Школи фуд-журналістики і ресторанних комунікацій В. Поліщук, думку якого щодо визначення поняття «фуд-журналістика» ми подавали раніше, розповів і про те, чим різняться між собою фуд-журналістикою, фуд-блогінг та ресторанна критика: «Різниця десь така сама, як між виконавчою, законодавчою і судовою гілками влади. Саме у такому порядку. Однак це не зовсім точно. Логічніше порівняти фуд-журналіста із лікарем-терапевтом, критика – з хірургом, а фуд-блогера – із ведучим телепрограми про медицину. У тому розумінні, що останній (тобто фуд-блогер) може гарно розповідати про галузь, ставити правильні запитання і загалом робити дуже корисну справу, пропагуючи здоровий спосіб життя. Дехто з таких ведучих може розбиратися у медицині навіть краще за пересічного терапевта. Однак є один нюанс: на відміну від нього, двоє інших розбиратися у медицині зобов'язані». Медійник також зазначає, що з точки зору довершеності тексту, блог може бути більш яскравим, стильніше написаним, цікавіше сконструйованим. І відтак перебувати на вищому рівні саме як текст, набір мовних зворотів, але при цьому все одно не бути журналістикою. «Якщо журналістику і критику ще можна порівнювати (хоча

я особисто цього не робив би), то блогінг і журналістика зовсім непорівнювані, як, наприклад, ранкова яєшня із вечірньою Кривавою Мері. Можна сказати, що яєшня була несмачна, а Крива Мері – прекрасна, проте не можна робити висновок, що коктейль був смачнішим за сніданок. Це речі, які мають різні місії, принципи і критерії оцінки. Хоча, звісно ж, у певному сенсі журналістика і критика доповнюють одна одну, як і яєшня та Кривава Мері можуть спокійно ужитися в меню одного ресторану. Якщо розділяти грубо, блог – це спосіб самовираження, нагода поділитися приватною, суб'єктивною думкою. Журналістика – це спосіб передачі корисної інформації від фахівців до споживача із прагненням до максимально можливої неупередженості. А критика – це передача інформації без посередника, від першої особи, із можливістю оцінок – чіткіших настільки, наскільки професійнішим є критик» [19].

«Які смакові асоціації викликає шоколад? Який аромат уявляє споживач, коли читає про каву чи спеції? Що ми думаємо про пиво? Що ми відчуваємо, коли чуємо, як смажиться картопля чи соковитий стейк? Фуд-блогер повинен розумітися у всіх цих речах і найжорстокішим способом грати на людських відчуттях» [67].

Зазначимо, основними складовими фуд-блогу є яскрава фотографія та цікавий текст. Авторам блогів дуже важливо викликати у читачів смачні відчуття. А цього набагато простіше добитися за допомогою яскравої фотографії та ще яскравішого опису. Отож їжа, її гарний опис і гарне зображення сьогодні користуються незмінним попитом. Тому фуд-блоги мають за мету за допомогою візуалізації залучити якомога більше поцінувачів їх мистецтва. Саме мистецтва, адже кожен вигин серветки і листочок м'яти роблять окремі знімки ексклюзивними, не схожими на інші, які хочеться переглядати по декілька разів.

Фуд-блогери, не маючи досвіду у гастрономічній фотографії, розвивають свої навички через копіювання або ж аналіз чужих знімків. Оцінюючи роботи фотографів-професіоналів, початківці намагаються

орієнтуватися на правила композиції, світлові схеми (як розміщене джерело світла залежно від об'єкту зйомки), поєднання кольорів; запозичують цікаві ідеї для зйомок, оформлення та представлення страв, реквізиту; намагаються зрозуміти, які деталі створюють атмосферу і стиль на зйомках. Це допомагає розвиватися у сфері фуд-фотографії та виробляти власний стиль.

Щодо тексту, то блогери самі диктують, як і що потрібно прочитати їх аудиторії. Фуд-блогери навіть інколи в своїх текстах прагнуть звернути увагу не на сам об'єкт опису, а на свою особу. Різноманітні рецепти, історії про гастрономічні подорожі, ексклюзивні описи приготування, відгуки про заклади чи про страву разом із гарною картинкою – є основними складовими блогу, які утримують своїх читачів та тримають на хвилі сучасних тенденцій.

Зазначимо також, не менш важливою складовою опису страви, є її рецепт. У своїх блогах автори їх використовують не часто, адже це специфіка кулінарної книги. Тому, аби не втратити цікавість читача та привернути його увагу до тієї чи іншої страви, блогери подають рецепти її приготування. Частіше – авторські, перероблені на свій лад, прості та перевірені. Формати текстів розрізняються: деś рецепти представлені у вигляді зручних списків, деś написані суцільним текстом.

Американська фуд-журналістка П. Сініуер зазначає, що вміння писати текст – це ключове завдання кулінарного блогера. Той, хто веде свій фуд-блог, повинен писати ексклюзивні заголовки, сильні вступні абзаци, щоб спонукати читача перейти на статтю і прочитати її. «Потрібно вміти писати рецепти і підбирати картинки. Не важливо, про що ви пишете, ви повинні володіти навичками письма. Побільше читайте ресторанны огляди, кулінарні книги та інші блоги. Так ви дізнаєтеся різні стилі письма, і згодом сформуєте свій власний, авторський», – пише журналістка [69].

Для успішного функціонування фуд-блогу, як зазначає П. Сініуер, потрібно прописувати діалоги, проводити віртуальні екскурсії і описувати технологію приготування: «Не називайте свої емоції, а дозвольте читачеві

самому відчути їх. Ви повинні бути очима, вухами і мовою читача, переносити його всередину описуваної сцени» [69].

«Слова швидко закінчуються. Якщо ви написали, що все було добре і смачно, вважайте, ви нічого не написали. Потрібно володіти великою палітрою смаків і не менш великим словниковим запасом, щоб описати не тільки смак, але і відчуття від страви або інгредієнта – його текстуру, запах і вигляд. Щоб бути хорошим автором, потрібно бути цікавим – це базова і, можна сказати, найголовніша навичка журналіста. Цікавість приводить автора до творчих ідей та інновацій в цій галузі. Хороший автор проводить багато годин в бібліотеці/книжковому магазині/інтернеті, щоб дізнатися про нові тенденції і про старі традиції. Він знаходить ідеї там, де їх немає. І це характеристика будь-якого хорошого письменника, не тільки фуд-журналіста» [69].

Крім того, як доводить П. Сініуер, вміння брати інтерв'ю – також може стати в нагоді: «Як мінімум, потрібно бути товариським і не соромитися задавати питання. Відповідь на просте запитання «Як це зроблено?» може послугувати основою для нового рецепта. Інтерв'ю з шеф-кухарями та іншими фахівцями – цьому можна присвятити цілий розділ у блозі» [69].

Зрозуміло, що фуд-блогін для якось автора – це не лише захоплення, а ще й зарібок. Для когось додатковий, для когось (хто має більшу аудиторію) – основний. Фуд-блогери попри, здавалося б, вузько направлену діяльність (текст+фотографія), мають багато можливостей для реалізації своїх ідей. Наприклад, видання гастрономічних книг чи журналів, репортажна зйомка (гастрономічний фоторепортаж), зйомка кафе, ресторанів, різноманітні фуд-проекти. Також до монетизації фотографій можна віднести стоки (це онлайн-платформи, на яких купують різного роду знімки). Цікавим зарібком для фуд-блогерів є стилізація упаковок. І, звісно, найпоширеніша сфера для реалізації – реклама. Тут спектр можливостей найрізноманітніший.

Отож, констатуємо, реалії показують, що блоги про їжу в сучасному українському медіапросторі з часом набирають все більшої популярності. Фуд-блоги сьогодні відіграють ключову роль у популярності обміну фотографіями продуктів харчування через інтернет-платформи та соціальні мережі. Фуд-блогери прагнуть поділитися зі своєю аудиторією своїми знаннями, і, завдяки істотному та привабливому характеру їжі, їм надається багато можливостей це зробити. Фуд-блоги є корисним прикладом для розуміння того, як наше онлайн та оффлайн життя істотно переплітається, та демонструють Інтернет як частину повсякденного життя. Вони нагадують нам про те, що нові способи ділитися їжею та культурою продовжуватимуть з'являтися, а наші стосунки з продуктами харчування та технологіями їх приготування будуть тільки вдосконалюватися.

3.2. Характеристика сучасних українських фуд-блогів та особливості їх контенту (на прикладі фуд-блогів «Happyfood», «Spoon», «Рецепти від пані Стефи», «Karifood», «Котлетка»)

Щодня мільйони користувачів смартфонів у всьому світі під час сніданку, обіду та вечері зі звичайних людей перетворюються у фуд-фотографів. Люди, які присвячують значну частину свого дня для відтворення задуманої картинки, нового рецепту чи огляду якогось закладу – по праву можуть називатися фуд-блогерами. В соціальній мережі Інстаграм та Фейсбук сторінок, присвячених їжі, безліч. Це і домогосподарки, які роблять на замовлення кондитерські вироби, сторінки різноманітних кафе, ресторанів, пекарень і т.д./, інтернет-магазини кухонного приладдя тощо. Крім значного розповсюдження гастрономічної тематики українськими користувачами мережі Інтернет, яких, як ми зазначили дуже багато, виділяємо

фуд-блогерів, діяльність яких націлена на створення культури та поведінки харчування, естетичного задоволення своєї аудиторії.

Характеризувати у нашій роботі ми будемо українські фуд-блоги, які протягом трьох років є топовими, рейтинговими та найбільш читабельними серед українських користувачів мережі. У цих блогерів десятки, а то і сотні тисяч підписників в Інстаграмі та читачів на Фейсбуці. З погляду на це, найбільш популярними, цікавими, надихаючими та репрезентативними є, на нашу думку, такі фуд-блоги та їх автори: «Harryfood» Едуарда Насирова, «Spoon» Анастасії Голобородько, «Рецепти від пані Стефи» Маріанни Душар, «Karifood» Ольги Карі, «Котлетка» Маши Сердюк. Цінність перерахованих блогів визначається, в першу чергу, не кількістю переглядів або передплатників, а змістом і докладністю, популярністю та ексклюзивністю.

Характеризуючи кулінарні тексти зазначених блогів, проаналізували, що вони діляться на кілька груп: 1) розповіді про заклади харчування, опис їх меню цінової політики, 2) інформаційні тексти про їжу і тексти-рецепти, 3) гастрономічні подорожі або подорожні нариси з впровадженням фуд-контенту, 4) рекламні публікації (реклама закладів, посуду тощо).

«Harryfood» – блог про вегетаріанське життя: рецепти, гастро-подорожі, надихаючі фуд-фотографії, консультації з питань приготування страв. Слоган блогу – «Loving every spoonful» («Любов у кожній ложці»). Автором фуд-блогу є Едуард Насиров – один із першопрохідців українського кулінарного блогінгу, кулінарний експерт, фуд-стиліст – прийшов у фуд-сферу зі світу моди і дизайну. Залишивши кар'єру дизайнера одягу, у 2007 році Едуард присвятив себе кулінарії і блогу.

Автор блогу прагне довести, що готувати може кожен без колосальних тимчасових і фінансових витрат. Головне – це любити свою справу. Для свого блогу Едуард готує кожен день, намагаючись показати, що вегетаріанство – це не нудно і не одноманітно. Авторське вегетаріанське меню від Едуарда Насирова можна спробувати в кількох столичних ресторанах. Його люблять і читають в різних куточках земної кулі,

запрошують у гастро-тури, на відкриття нових локацій і для проведення кулінарних майстер-класів.

«У моєму блозі ви можете знайти цікаві, смачні та швидкі вегетаріанські рецепти на всі випадки життя і для кожного. У цьому журналі немає складних багатоповерхових страв з якими треба возиться весь день, також немає і делікатесів які коштують як квартири. Тут є набагато краще – те, що можна приготувати для несподіваних гостей, для своїх улюблених і для себе. Крім їжі я дуже люблю кіно, музику, друзів, місто, подорожі, тому цьому питанню теж приділено чимало місця», – висловився автор про особливості своєї діяльності у рубриці «Профіль».

Словом, «Happyfood» має 5 рубрик: «Recent Entries» (Останні записи), «Archive» (Архів), «Friends» (Друзі), «Profile» (Профіль), «Memories» (Спогади). Веде свій блогавтор російською мовою. Публікації з'являються кожного дня, іноді – через день. Є у блозі й календар – зручний інструмент для пошуку читачем потрібної публікації (вибравши відповідну дату, споживач перейде до матеріалів, які публікувалися у цей день) (див. Додаток А).

Зареєстровані користувачі блогу можуть залишати свої відгуки (коментарі) під кожною публікацією автора. Крім цього, є також і можливість репостити тексти на свій профіль у такі соціальні мережі, як Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, Однокласники, Вконтакте, Tumblr, Google+. Матеріали, які автор публікує у своєму блозі, постить їх і на однойменну сторінку у Фейсбуці. Створена вона у 2011 році, має 7 316 підписників (див. Додаток Б).

Для того, щоб чітко сформулювати тематичне наповнення публікацій блогу «Happyfood», їх специфіку та спрямованість, виокремимо авторські тексти на окремі групи за вищезазначеним принципом:

1) Приклади публікацій про заклади харчування (ресторанна критика):
«Завтрак в греческом доме. Сегодня речь пойдет про очень душевное заведение в центре Афин. Здесь вам могут подать завтрак в постель (да-да,

самую настоящую кровать), предложат полезные и вкусные блюда на любой вкус, угостят веганскими десертами...»; «Мы продолжаем исследовать интересные места и заведения любимого острова Корфу. Сегодня нас ждет особое место – «AmbelonasCorfu» – невероятно красивое и атмосферное, место, где можно провести романтический вечер, сделать предложение или отметить годовщину...»; «Если вы хотите провести Парижское утро в идеальном вкусном месте за чашечкой кофе, лучшим круасаном, свежим багетом или потрясающими десертами – то рекомендую вам прекрасное место – Maison Mulot – Saint Germain des Prés – настоящая парижская любовь...» (див. Додаток Г).

2) Приклады текстів-рецептів: «PeschediPrato – пирожное «персики» из Прато. Знаю, некоторые очень ждали рецепт. Ну вот собственно и он...»; «Турецкий чечевичный суп. В Турции это, наверное, один из самых популярных супов, его можно встретить повсеместно. Предлагаю этот вариант – но сразу предупрежу, что я его делал намного гуще, чем оригинал...»; «Лаваш-гриль с овощами, сыром, зеленью и аджикой. Если вы любите пикники – то вот вам отличная идея для вкусного перекуса на свежем воздухе. Очень простой, вариативный рецепт! Рекомендую...» (Додаток Д).

3) Автор описує кухню країн, де у цей час подорожує, розповідає про популярні страви та кулінарні традиції у таких публікаціях: «Амстердамские каникулы. Сегодня, как и обещал, собрал в одном обзоре свои рекомендации по гастрономическому Амстердаму. Что стоит попробовать в этом чудесном городе, где найти свое пристанище вегетарианцам и куда сходить компанией дабы вкусно поесть самой разнообразной еды. Начнем...»; «Завтрак в греческом доме. Продолжаю рассказывать об интересных и вкусных местах моего путешествия. Сегодня речь пойдет про очень душевное заведение в центре Афин...»; «На днях я рассказывал о винно-сырной дегустации в Париже, сегодня хочу продолжить эту тему и поведать вам об еще одном замечательном месте, где можно расширить свои знания о сырах и их возможностях сочетания с напитками...» (див. Додаток Е).

4) Рекламні публікації (реклама закладів, посуду): «Готовлю в чугуне Staub – эталон качества среди высококачественной чугунной посуды»; «Сегодня побалую вас очень необычным и вкусным, ароматным и красивым пирогом с яблоками! Помогать на кухне мне как всегда будет любимый бренд французской посуды Staub»; «Если вы хотите привезти красивые и вкусные презенты для своих родных из города любви и сладостей Парижа – то рекомендую зайти в знаменитый THE MAXIM'S – бренд, который стал уже нарицательным среди своих постоянных клиентов (див. Додаток Ж).

«Spoon» – російськомовний гастро-блог про здорове життя, захоплення та здорову їжу: рецепти, healthy-поради, подорожі, йога, біг, мотивуючі книги, фільми. Автор блогу – Анастасія Голобородько – кулінарний журналіст і колумніст друкованих та онлайн-видань, ведуча авторських кулінарних майстер-класів про правильне харчування і спорт. У своїх статтях Анастасія ділиться власними лайфхаками в побудові здорового тіла, розповідає історію страв і про те, як їх готувати, про продукти та їх вплив на організм людини. Вона дає рекомендації, як стати активним та почати вести здоровий спосіб життя.

«Вже багато років я допомагаю людям навчитися правильно і повноцінно харчуватися. Підбираю меню з урахуванням індивідуальних особливостей, консультую з питань здорового способу життя та проводжу семінари. Помилково думати, що здорове харчування – це обмеження. Це адекватний підхід до того, як ти вмієш справлятися з тим, що у тебе в тарілці, і зі своїм тілом. Я допомагаю налагодити ці відносини. Коли вам стає не все одно, що їсти, – це найкращий результат моєї роботи. Всі свої знання я вкладаю в своє оточення і проекти. Один з них – мій фуд-блог. Класичні страви і без цукру, на пару і смажені – в Spoon кожен читач знайде для себе щось корисне. Голодним не залишиться ніхто», – написала у рубриці «Про автора» Анастасія Голобородько.

«Spoon» має наступні рубрики та підрубрики: «Рецепти» (Корисні десерти; Соки, смузі і напої; Кухні світу; Нове і популярне), «Краса і здоров'я» (Корисні поради; Харчування; Про продукти; Біологія і тіло), «Огляди» (Подорожі; Фото та інтерв'ю; Книги, фільми; Місця), «Спорт і рух» (Події та тренування; Йога та аюрведа; Біг), «Про автора», «Список здорових рецептів» (див. Додаток Б).

Зареєстровані користувачі блогу можуть залишати свої відгуки (коментарі) під кожною публікацією автора. Крім цього, є також і можливість репостити тексти на свій профіль у такі соціальні мережі, як Фейсбук, Твіттер, Вконтакте, та на соціальний фото-сервіс Pinterest. Є на сайті і система пошуку – пошукове поле, де читач може знайти цікаву для себе інформацію.

Кожного місяця автор серед своїх підписників проводить різноманітні опитування. Останнє з таких – «Які фуд-тренди 2018 вам найбільш цікаві?». Серед варіантів відповідей наступні: Кокос, Рослинний білок, Чорна їжа, Житня закваска, Корея, Нові жири, Супи замість смузі, Нові прянощі. Популярною відповіддю серед користувачів є – «Нові жири: авокадо, горіхи, лосось, вершкове масло, гі, смалець» (див. Додаток Б).

Сторінка з однойменною назвою є і у Фейсбуці. Підписано на неї 9 060 користувачів (див. Додаток З). Про своє особисте життя, яке так чи інакше пов'язане з темою їжі, розповідає Анастасія Голобородько у соціальній мережі Інстаграм. Там молода журналістка ділиться зі своїми підписниками різноманітними рецептами, рекомендаціями щодо приготування популярних і здорових справ, розповідає про свій розпорядок дня, про біг, про свою собаку та фуд-тренди.

Проаналізуємо тематичне наповнення публікацій блогу «Spoon», за вищезгаданими групами:

1) Розповіді про заклади харчування. Приклад: інтерв'ю з шеф-поваром італійського ресторану: «На прошлой неделе я вернулась из Одессы, где встречалась со Стефано Антониолли. С шефом у нас уже сложилась хорошая

традиция встречаться раз в несколько лет и разговаривать о еде. Теперь Стефано в Одессе, в Il Decameron Clubhouse Odessa. В этот раз мы говорили его родном регионе, об изменяющихся трендах в еде и о новом месте» (див. Додаток К);

2) Тексти-рецепти: «Быстрые запеченные дольки батата. Три минуты на подготовку, 60-70 на запекание. Такой трюк можно также проделать с пастернаком, морковкой, даже свеклой или картофелем. Но с бататом – идеальной всего» (див. Додаток Л);

3) Гастрономічні подорожі: «Трюфельная охота в Истрии» – розповідь про подорож до Хорватії, де автор разом із друзями «полювали» на дорозі, підземні гриби; «Вкусное и полезное в Дели» – публікація про подорож до Делі, тамтешні місця відпочинку, заклади, традиції та людей»;

4) Реклама: «Спортивные новинки на лето» – автор рекламує кросівки Nike, спортивні резинки, косметичні засоби тощо.

Зазначимо також, що контент блогу має й істотні особливості, що відрізняє «Spoon» від попереднього блогу: це, насамперед, публікації-консультації з питань здорового способу життя, розповіді про продукти та їх особливості: «Как определять размер порции», «Что важно знать о пищевой аллергии и продуктах-аллергенах», «Молочные продукты: как, когда и кому можно употреблять».

«Рецепти від пані Стефи» – з 2007 року україномовний блог про галицьку кухню з рецептами, замітками про кулінарні традиції Галичини та сімейні кулінарні традиції. Пані Стефа – колоритний збірний образ бабусь і навіть прабабусі автора блогу – Маріанни Душар. Маріанна народилася у Львові та розповідає про культурні особливості рідного регіону, закликає не забувати страви, які прикрашали столи наших бабусь.

Гастрономічна культура, на думку автора, полягає зовсім не в умінні відрізнити смачне від несмачного, а в умінні відрізнити якісне від неякісного, в розумінні процесів, які відбуваються з продуктом при приготуванні – що трапляється з морквою на сковорідці і чому бісквіт не піднімається. На

окрему увагу заслуговує мова, яку Маріанна вживає в блозі, неординарний підхід уподобань матеріалу, виняткова увага до деталей – все це робить блог «Рецепти від пані Стефі» цікавим та унікальним ресурсом.

«Хочу, щоб люди споживали їжу усвідомлено і смакуючи. Хочу, щоб перестали напихатися аби чим. Хочу, щоб усе спожите йшло всім на користь. Хочу, щоб кулінарна культура полягала не у вмінні відрізнити гарну кнайпу від поганої, а в розумінні процесів, які відбуваються на пательні чи в баняку (не кажучи вже про організм, це я вже розмірялася). Хочу, щоб з нашого столу не зникали найдки наших бабусь, а з лексикону – їхні назви», – закликає автор блогу у рубриці «Про мене».

Загалом, зазначимо, фуд-блог має 5 рубрик: «Переписи і нотеси», «Про мене», «Співпраця», «Нотеси», «Лексикон таємних знань», «Книжкозбірня». Є на сайті й пошукове поле «Пошук переписів», де читач може знайти цікавий та необхідний для себе рецепт якоїсь страви за її назвою (див. Додаток М). Користувачі кулінарного блогу мають змогу коментувати публікації та репостити їх на свої сторінки таких соціальних мереж, як Фейсбук, Твіттер. Сторінка з однойменною назвою є і у Фейсбуці. Підписано на неї 25 312 користувачів (див. Додаток Н).

Аналізуючи тематичне наповнення публікацій блогу «Рецепти від пані Стефі», за принципом, який ми обрали на початку нашого дослідження, зазначимо, основна складова контенту – тексти-рецепти, які супроводжуються історією страви та розповіді про гастрономічні подорожі. Отож, наведемо декілька прикладів таких рецептів: «Львівські скальки. Цього разу перепис був цілком інакшим, інспірованим не Ольгою Франко, а іншою цікавою постаттю – Катериною Десницькою, дружиною принца Сіаму. Так отож, коли ми пробували кілька нових смаків скальок, мені згадалася історія про Катерину, і вирішили – готуємо галицько-волинсько-сіамські скальки»; «Начинені гарбузові квіти в клярі. Знаєте, я досі пам'ятаю коментар одної стурбованої пані, котра, коли я опублікувала перепис конфітури з фіалок, написала щось на кшталт «як можна ніжну квіточку,

Божу красу, жерти?!»... І знаєте шо? Можна, ще і з задоволенням! Аби це не шкодило природі» (див. Додаток П).

Розповіді про гастрономічні подорожі: «Маленькі і хаотичні проходи Стамбулом» – подорожній нарис про вулиці, кафе, ринок Стамбулу; «TerraMadre. “Нещоденник”» – розповідь про один день масового заходу світового масштабу для прославлення місцевого харчування. Тут автор показує «структуру цього дійства», видатних кулінарів, місцевих традицій, чим викликає ефект присутності у читача.

Аналізуючи «Рецепти від пані Стефи», не можемо оминати унікальної складової цього блогу – Лексикону тасмних знань під назвою «Галицький кулінарний словничок». Це словник галицької гастро-термінології, галицьких колоритів. У ньому автор тлумачить все невідоме для читача, що є в переписах (тобто рецептах).

«Багато слів – полонізми, частина – германізми, ще якісь – наші рідні словотвори. Деякі слова просто «рознесені вітром». Це все тривалий історичний процес, і мені прикро, що багато гарних слів забуваються, або сприймаються ознакою низької культури. До речі, не бачу нічого поганого в новотворах на зразок «зблендерувати», «зміксувати», чи всіляке таке любе» (див. Додаток Р).

«Karifood Travel&Hotels» – україномовний блог про їжу, готелі та подорожі, здорові рецепти, корисні поради та огляди ресторанів. Авторка блогу – Ольга Карі – гастрономічний експерт «Сніданку на «1+1», «Доброго ранку, країно!», журналістка, письменниця та фотограф. Разом із чоловіком, дизайнером і фотографом Антоном Лазутіним, подорожують світом у пошуках яскравих смаків та не менш яскравих вражень, дегустують страви різних країн, описуючи набутий досвід в своєму блозі. Має блог «Karifood» 7 рубрик: «Новинки», «Ресторани», «Нотатки на серветках», «Люди», «Рецепти», «Готелі», «Подорожі». Сторінка з однойменною назвою є і у Фейсбукі. Підписано на неї 4 951 користувачів (див. Додаток С).

Аналізувати тематичне наповнення публікацій блогу «Karifood» будемо за обраним принципом:

1) Розповіді про заклади харчування: «YummyDogs, Київ» – опис інтер'єру ресторану проамериканської кухні, його меню та новинки, які пропонує цей заклад; «Tante Sophie cafees cargot, Львів» публікація, у якій авторка розповідає про львівський равлико-ресторан, його інтер'єр, страви італійської та французької кухонь.

2) Приклади текстів-рецептів: «Полум'яні перці. Поки в магазинах і на ринках ще повно солодких червоних та пекучих зелених перців, приготуйте з них яскраву та смачну пасту-соус»; «Галета з моцареллою і томатами», «Лава-кейки за ромом».

3) Гастрономічні подорожі: «Рига: кава, вино й нестримний шопінг. Кожна поїздка додає до мого особистого ризького пазлу нові й нові детальки: нові крамнички, нові булочки, нові цукерки, нові вулички, нові ресторанчики» – розповідь про місто, визначні місця, ресторани та кав'ярні; «Гельсінкі: п'ять кавових адрес» – кава-шопи, кафе фінської столиці, які авторка рекомендує відвідати (див. Додаток Т).

Відрізняється наповнення блогу від проаналізованих раніше, наявністю інтерв'ю з відомими ресторатами, кухарями, власниками готелів, фуд-блогерами (рубрика «Люди»); описом українських та європейських готелів, у яких побувала автор (рубрика «Готелі»). Серед подібних ознак – різноманітні поради читачам та цікаві історії («Мода на помаранчеве: грузинські посиденьки з келихом», «Віденська кава: українські міфи, вірменські сліди», «Рибний етикет: що і як їдять у рибному ресторані»).

«Котлетка» – російськомовний фуд-блог про колекцію нестандартних рецептів котлет, цікаві факти про їжу та розповіді про подорожі. Автор блогу – Марія Сердюк – колекціонує рецепти котлет і ділиться ними з читачами.

«Відповідно до моєї теорії, весь світ – це суцільна котлета. Голубці – це котлети в капусті, фрикадельки – це котлети в супі, тюфтельки і мітболи – це теж котлети, тільки в підливі, фаршировані перці – це котлети в будиночку, а

сирники – це теж котлети, тільки солодкі. У приготуванні усього перерахованого вище немає абсолютно нічого складно, достатньо лише продуктів і терпіння. І найголовніше – бажання, тому що я свято впевнена, що готувати потрібно виключно з любов'ю», – пише Марія у рубриці «Про блог».

Загалом, зазначимо, фуд-блог «Котлетка» складається з семи рубрик: «Котлети», «Некотлети», «Фаст-фуд», «Без м'яса», «Travel», «Підбірки» і, безпосередньо, «Про блог» (див. Додаток Ф).

Для того, щоб отримувати повідомлення про нові рецепти, або коментувати записи, користувачу необхідно вказати свій e-mail. Крім цього, читачі блогу мають можливість репостити тексти на свій профіль у такі соціальні мережі, як Фейсбук та Твіттер. Є на сайті і система пошуку – пошукове поле, де кожен може знайти цікаву для себе інформацію.

Аналізуючи блог «Котлетка» зазначимо, сторінка з однойменною назвою є і у Фейсбуці. Підписано на неї 3 779 користувачів. Тут, навідміну від самого блогу, де публікації з'являються два рази на місяць, автор поширює дописи кожного дня (див. Додаток Ф).

Тематичне наповнення публікацій блогу поділимо за групами:

1) Розповіді про заклади харчування. Загалом, про ресторани, кафе Києва, їх меню, інтер'єр та ціни, авторка пише на однойменній сторінці свого блогу у Фейсбуці: «Маша, куда пойти? Что нового открылось в Киеве? И что там обязательно попробовать? Традиционно сдаю список новых мест в Киеве...»;

2) Приклади текстів-рецептів: «Фаст-фуд. Кукурузные котлетки. Что вы там с кукурузой делаете? Варите и едите ее просто так? Одобряю. Но! Почему бы не отварить кукурузу и провести с ней эксперимент? Например, приготовить котлетки»; «Салат с виноградом. Без майонеза. Из винограда я советую вам ничего не готовить. Лучше ешьте его просто так – вприкуску с вином, сыром и орехами. Но если вам все-таки приспичит провести какие-то

эксперименты с виноградом, приготовьте какой-то легкий салат»; (див. Додаток X).

З) Гастрономічні подорожі (розповіді про кухню країн, де подорожувала авторка, визначні місця тощо): «Что есть в Париже. Еда, которую, нужно обязательно попробовать»; «Food-travel. Амстердам»; «Food-travel. Грузия» (див. Додаток Ц).

Отож, зазначимо, серед спільних ознак тематичного наповнення проаналізованих фуд-блогів – розповіді про заклади харчування, опис їх меню та цінової політики; інформаційні тексти про їжу і тексти-рецепти; гастрономічні подорожі або подорожні нариси з впровадженням фуд-контенту. рекламні публікації (реклама закладів, посуду тощо). Серед відмінних – рекламні публікації (зустрічаються вони лише у двох блогах), публікації-консультації з питань здорового способу життя, різноманітні поради.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі спостерігається зростання інтересу до сфери повсякденного харчування. Тема їжі проникає практично в усі сфери масової культури. Видаються численні книги та періодичні видання кулінарної тематики, транслюються різноманітні кулінарні шоу та проекти на телебаченні, проходять виставки та конкурси кулінарного мистецтва. Приготування їжі сьогодні виходить за рамки приватної повсякденної діяльності й стає публічним актом: поширюється така галузь туризму, як кулінарний туризм. Тут інтерес становить як готування їжі, так і її споживання.

Концепт «їжа» зустрічається й у фольклорних висловлюваннях, насамперед, з метою наголошення на значимості, інформативності, емоційному забарвленні власної думки. У поширенні концепту «їжа» на сучасному етапі розвитку суспільства – суспільства споживання – значну роль також виконують засоби масової інформації. Сьогодні в ЗМІ їжа фігурує упродовж значної частини ефірного часу – від реклами до численних програм, серіалів і телешоу.

Тому, на основі вищенаведених аргументів можемо констатувати, що процеси споживання їжі перестають бути просто способами задоволення біологічної потреби і стають однією з важливих сторін повсякденного життя сучасної людини, які знаходять своє відображення в науці, ЗМІ, рекламі, фольклорі тощо.

Гастрономічний дискурс почав вивчатися порівняно недавно, хоча питання їжі було актуальним завжди. Дослідники визначають гастрономічний дискурс як особливий вид комунікації, пов'язаний зі станом харчових ресурсів і процесами їх обробки і споживання. Гастрономічний дискурс залишається новим для медійного дискурсу. Перш за все, у сучасному масмедійному та науковому середовищі констатується неоднозначність

самого поняття «фуд-журналістика», і як результат – відсутнє теоретичне осмислення цього терміну. Натомість спостерігаємо похідні від даного поняття, а саме гастрономічна та кулінарна журналістика.

Осмисленню цих термінів у контексті саме журналістики на сьогодні присвячено мало робіт, тому доводиться виявляти їх значення виходячи з контексту їх вживання, а також з етимології. Тому, у роботі було визначено таке трактування похідних від фуд-журналістики понять: «гастрономічна журналістика» – мас-медіа-тексти, розповіді про їжу, традиції її споживання. Термін «гастрономічна журналістика» включає в себе текстові структури, пов'язані з процесом харчування, при якому враховуються учасники, умови, способи спілкування, середовище, в якому протікає розмова, місце і час комунікації, цілі і мотиви, а також жанр і стиль мовлення; «кулінарна журналістика» – розповіді про техніки приготування, технічне забезпечення та рецепти. Кулінарна журналістика спирається здебільшого на глядача як на «споживача». У таких медіа часто зустрічаються різні рецепти, цікаві факти, огляди критиків, словом, все те, що кожен день може бути цікаво читачеві. Ця інформація містить у собі як розважальний, так і інформативний елемент. До кулінарної журналістики відносимо спеціалізовані видання, де превалює кулінарна тематика.

Розібравшись у визначеннях вищеназваних понять, зазначимо, що серед усього різноманіття термінів, що використовуються в гуманітарних дослідженнях їжі, поняття «фуд-журналістика» як одне з найбільш стійких та уживаних, набуває все більшого поширення. Це сучасний термін, і на сьогодні він залишається багатозначним. Фуд-журналістика – це гастрономічні тренди, ресторанна індустрія, нові гастрономічні тенденції, критика та огляди закладів харчування, це кухні, рецепти та техніки приготування.

Загалом, досліджуючи специфіку фуд-журналістики, зазначимо, за окресленими особливостями та специфікою відносимої до різновиду спеціалізованої. Пов'язано це, перш за все, функцією інформативного

обслуговування інтересів чітко сформованих аудиторних груп (домогосподарки, кулінари, туристи); ідейною спрямованістю та вузькою спеціалізацією тематики.

Українська медіасфера перенасичена фуд-контентом – кулінарні шоу та програми, періодичні видання, окремі рубрики, колонки, блоги – стають все більш читабельними та затребуваними своєю аудиторією. Пов'язано це, насамперед, з тим, що сучасне суспільство – суспільство споживання – тому ЗМІ мають допомагати своїм читачам, глядачам розбиратися в різноманітті гастрономічних культур та трендів, в здоровому і правильному харчуванні; медіа мають знайомити аудиторію з цікавими людьми, які працюють у цій галузі; з країнами, де більш позитивно та стрімко розвивається ця галузь; давати можливість вибору серед великої кількості різноманітних рецептів та кулінарних процесів.

У дослідженні розглядали фуд-журналістику через призму кулінарних шоу та програм сучасного українського телебачення, оскільки, саме телебачення найбільше репрезентує фуд-контент серед традиційних медіа. Аналізували телевізійний продукт у контексті розважальних телевізійних програм. Зокрема визначено, що на сьогодні розважальної продукції у програмній сітці телевізійних каналів досить багато – токшоу, реаліті-шоу, талант-шоу, світські хроніки, програми-інфотейнмент і програми-перевтілення. Одними з популярних складових цієї продукції визначаємо кулінарні шоу та програми.

На сьогоднішній день майже кожен телевізійний канал виробляє власне кулінарне шоу. Кожен телеканал вдосконалює свій медіапродукт: запроваджує нові формати, нові, ексклюзивні підходи до репрезентації гастрономічної тематики. У роботі проведено аналіз специфіки та тематичного наповнення таких шоу: «МастерШеф» (СТБ), «Все буде смачно» (СТБ), «Готуємо разом» (Інтер), «Король десертів» (1+1), «Свекруха чи невістка?» (Україна).

У ході дослідження виявлено спільні та відмінні ознаки, своєрідність та особливості зазначених програм. Насамперед, зазначимо, шоу «МастерШеф» – програма про змагання між кухарями-аматорами за звання кращого кулінара України, грошовий приз та можливість навчатися у французькій школі кулінарії. Програма шоу складається із спеціальних тематичних конкурсів, які з кожним сезоном оновлюються та ускладнюються. Зазначимо також, особливістю «МастерШеф» є пост-коментарі, які вводяться у програму для пояснення глядачам конкурсів, процесів приготування, емоційного стану учасників, їх відносин і т.д.

На відміну від кулінарного шоу «МастерШеф», де головною метою є змагання за приз, проект телеканалу Інтер «Готуємо разом» кардинально відрізняється своєю специфікою. Це – «кулінарна книга», за допомогою якої глядач може не тільки дізнатися нові рецепти та інформацію про корисні властивості продуктів, але й навчитися готувати «у прямому ефірі» разом із ведучими. У випусках програми для телеглядачів ведучі в ролі гідів роблять віртуальні гастрономічні тури Іспанією, Францією, Італією та іншими країнами не покидаючи своїх домівок.

Відмінні особливості має і кулінарний проект «Все буде смачно». У ньому знамениті кухарі розповідають секрети приготування відомих страв, проводять детальні майстер-класи. Глядачі вчаться разом із зіркою готувати по-новому, записують рецепти та дегустують приготовлені у студії страви.

Кулінарний проект «Король десертів» – ще один приклад «несхожого» своєю спрямованістю на інші шоу. Істотна відмінність у тому, що учасники тут готують лише десерти. Серед подібних до «МастерШеф» особливостей – боротьба за грошовий приз і навчання у престижній школі кулінарії.

«Свекруха чи невістка?» – кулінарне шоу із усього двома учасницями (кожного випуску – новими невістками та свекрухами). Згідно формату шоу, перед кожною господинею постає завдання за відведений час приготувати улюблену страву героя (чоловіка та сина учасниць), відповідно до власних

вподобань, які він озвучує в студії. Переможницю кулінарної дуелі обере сам голова сімейства після дегустації.

У дослідженні було представлено особливості репрезентації фуд-тематики не тільки традиційними медіа, але й, у першу чергу, блогосферою. На даний момент можна з упевненістю говорити про те, що за рівнем впливу блоги вийшли на лідируючі позиції. Завдяки своїй соціальній природі та можливості для блогерів створювати мережі для обміну ідеями, тенденціями та інформацією, блоги є місцем для спільного використання рецептів та інформації про їжу. Крім того, блоги, як-от харчові форми ЗМІ, такі як кулінарні книги, також використовуються як засоби створення ідентифікації. Основними складовими фуд-блогу є яскрава фотографія та цікавий текст. Авторам блогів дуже важливо викликати у читачів смачні відчуття, а цього набагато простіше добитися за допомогою яскравої фотографії та ще яскравішого опису.

Проаналізовано у роботі українські фуд-блоги, які протягом трьох років є топовими, рейтинговими та найбільш читабельними серед українських користувачів мережі. З погляду на це, найбільш популярними, цікавими, надихаючими та репрезентативними визначили такі фуд-блоги: «Happyfood» Едуарда Насирова, «Spoon» Анастасії Голобородько, «Рецепти від пані Стефи» Маріанни Душар, «Karifood» Ольги Карі, «Котлетка» Маші Сердюк. Цінність перерахованих блогів визначається, в першу чергу, не кількістю переглядів або передплатників, а змістом і докладністю, популярністю та ексклюзивністю.

Аналізуючи кулінарні тексти зазначених блогів, визначено, що вони діляться на кілька груп: розповіді про заклади харчування (нові кухні, страви, ресторани критика), інформаційні тексти про їжу і тексти-рецепти, гастрономічні подорожі або подорожні нариси з впровадженням фуд-контенту, рекламні публікації. Загалом за тематичною спрямованістю та наповненістю зазначені блоги схожі, але й мають відмінні ознаки. Серед таких – реклама, яка є на сторінках лише двох блогів – «HappyFood» та

«Spoon». Корисні поради, цікаві історії страв подають у своїх матеріалах автори блогів «Spoon» та «Karifood». У блозі «Котлетка» автор описує нові гастро-місця Києва, тоді як автори чотирьох інших досліджуваних у роботі блогів, пишуть про заклади європейських країн. Кулінарний блог «Рецепти від пані Стефі» має унікальну складову – Лексикон таємних знань під назвою «Галицький кулінарний словничок». Це словник галицької гастро-термінології, галицьких колоритів. У ньому авторка тлумачить все невідоме для читача, що є в переписах (тобто рецептах). Саме ця особливість блогу робить його ексклюзивним та не схожим на інші.

Отже, констатуємо, репрезентація фуд-тематики сучасними телеканалами та блогами стала невід’ємною та затребуваною аудиторією частиною сучасного масмедійного процесу. Визначається це, перш за все, великим попитом, кількістю переглядів та кількістю самих кулінарних шоу, програм та блогів, які з кожним днем набирають все більшої популярності. Адже сфера їжі – один із найбільш важливих факторів життєдіяльності людини. З огляду на це, вважаємо, дослідження специфіки функціонування фуд-журналістики, особливостей контенту видань, блогів та телеформатів такого типу залишається актуальним та таким, який потребує наукового обґрунтування та осмислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акинфиев С. Развлекательная составляющая современного российского телевидения. URL : <http://med'ascopere.Ru/node/230>
2. Алфьорова З. Соціокультурні аспекти розвитку телебачення та моделі підготовки кадрів. Х. : БАІК, 1999. Ч. 2. С. 59–63.
3. Алфьорова З. Телевізійне дійство: типологія, жанрова і тематична класифікація. URL : <http://ku-khsac.in.ua/kultura33/27.pdf>
4. Артюх Л. Культура української їжі. *Українська культура*. К. : Наукова думка, 2007. № 4. С. 13.
5. Арутюнова Н. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Ярцева. М. : Сов. энциклопедия, 1990. С. 136
6. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична форма видовищності. *Вісник Львів. ун-ту. Серія: «Журналістика»*. Львів : ЛНУ, 2011. Вип. 34. С. 4–13.
7. Бабкин А. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика». М. : МГУ, 2010. 29 с.
8. Бардаков Я., Тяпкіна Н. Типологія розважальних телевізійних програм. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/12/158.pdf>
9. Бенкер Й. Багатство мереж: як соціальне виробництво перетворює ринки та свободу. URL : <http://journal.mediaculture.org.a/index.php/mcjournal/article/iew/638>
10. Берсанова Л. К изучению традиционной системы питания чеченцев и ингушей в XIX–XX ст. *Вестник Московского университета. Серия 8*. Москва, 2010. № 5. С. 59–71
11. Билякова-Бельская А. Арам Мнацаканов окиевских ресторанах и «Адской кухне». URL : <http://ru.telekritika.ua/dusia-archive/19340>

12. Брийя-Саварен Ж. Физиология вкуса, или трансцендентальная гастрономия». URL : <http://bibliotekar.ru/rusKultZastoliya/46.htm>
13. Буркова П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков). URL : <http://lib.babr.ru/ext/4223.pdf>
14. Буркова П. Реализация текста кулинарного рецепта в массмедийном дискурсе. URL : https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=4469
15. Вакурова Н. Типология жанров современной экранной продукции : Учебное пособие. М. : Изд-во МГУ, 1997. 384 с.
16. Вартанов А. Телевизионные зрелища. М.: Знание, 1986. 56 с.
17. Веремчук Т. Прайм-кулінарія. URL : <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-03-31/61557>.
18. Виговська Н. Використання блогів в у структурі традиційних медіа. URL : [Magisterium_j_2012_49_13.pdf](#)
19. Власюк О. Новинки у ресторанах мали б висвітлюватися не гірше, ніж перехід депутата до іншої фракції. URL : <http://medialab.online/news/novy-nky-u-restoranah-maly-by-vy-svitlyuvatysya-ne-zgirsh-nizh-perehid-deputata-doinshoyi-fraktsiyi/>
20. Гончаренко А. Концепт їжа в англійській та українській лінгвокультурах. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/46550/1/honcharenko_linhvokultura.pdf
21. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.
22. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики. К. : Київ. нац.ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. 53с.
23. Гресько О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіа комунікацій. URL : http://liber.onu.edu.ua/pdf/dialog_22.pdf

24. Грубич К. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні. URL : http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/Avtoreferat_Grubich-K.-V..pdf
25. Грубич К. Концепт «їжа» у формуванні ефективних соціальних комунікацій на телебаченні. *Психолінгвістика*. Переяслав-Хмельницький, 2015. Вип. 18 (2). С. 133–140.
26. Грубич К. Основні принципи диференціації технологій кулінарних телепроектів. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2014. Вип. 39. С. 468–474.
27. Грубич К. Проблеми ідентифікації та фальсифікації харчових продуктів під час телепрезентації української кухні у кулінарних телевізійних шоу. URL : <http://konfemc.ukrainianforum.net/t86-topic>
28. Гуцал Е. Реаліти-шоу: некоторые аспекты типологии. URL : <http://proceed-ings.usu.ru/?base=mag>
29. Державний стандарт України. Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95. URL : <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795>
30. Дмитренко В. Гастрономічний дискурс сучасної жіночої прози/ В. Дмитренко. URL : <http://litzbirnyk.com.ua/wp-content/uploads/2015/12/16.16.15.pdf>
31. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2009. 320 с.
32. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. URL : https://ms.detector.media/web/online_media/storiteling_na_paperi_ta_plansheti/
33. Дубро О. Food-журналістика. Начало: как стать food-блогером и о чем писать. URL : <http://helloblogger.ru/journal/food-zhurnalistika-nachalo/>
34. Жуков С. Реаліти-шоу в соціокультурному пространстві масової культури. Автореф. дисс. на соиск. учен. степени канд. культурологии: 24.00.01. Краснодар, 2009. 22 с.

35. Захарс Т. Іміджевий портфель кулінарних шоу. URL : <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/115-118.pdf>
36. Земскова А. Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса. Волгоград : ВЛН, 2009. 338 с.
37. Капкан М. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования. *Изв. Урал. гос.ун-та. Серия: Гуманитарны науки*. 2008. Вып.15. С. 34–43.
38. Каталог видань України «Преса Поштою» на 2020 рік на II півріччя. URL : <http://presa.ua/dlja-podpyschyka/katalogi-dlja-skachuvannja/>
39. Кириленко С. Особенности символизации пищи в современном обществе. URL : http://redyar.samara.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=422&Itemid=382
40. Князева Т. Концепт їжі в культурі повсякденності. URL : <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/299-kontsept-yizhi-v-kulturipovsjakdennosti.html>
41. Косюк О. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. 232 с.
42. Кузнецов Г. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма: Пособие для вузов / Г. Кузнецов. – М. : РИП-холдинг, 2003. С. 127–131.
43. Лазутина Г., Распопова С. Жанры журналистского творчества : Учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2011. 320 с.
44. Лефгрэн Дж. Блог харчування та конвергенція ЗМІ, пов'язаних із харчовими продуктами. URL : <http://journal.mediaculture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/638>
45. Лим А. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М. : МГУ, 2006. 26 с.

46. Мелех Г. Сучасний стан дослідження фахової мови кулінарії. *Наук. вісн. Чернів. ун-ту. Германська філологія*. Чернівці, 2014. Вип. 692–693. С. 91–94.
47. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. URL : http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v._entertainment_programs_on_ukrainian_television.pdf
48. Муратова А. Едение как выражение культуры. URL : <http://www.prakultura.ru/school/culture/meal/cultural>
49. Набокова Г. Жанрові формати кулінарної телевізійної культури. URL : [Downloads/apitphk_2013_31_24.pdf](#)
50. Наговицина Т. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Казань, 2011. 23 с.
51. Невмержицька О. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків. Херсон : Херсон. держ. Ун-т., 2006. 20 с.
52. Недопитанський М. Жанрові новації сучасного українського телебачення. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>
53. Ніколенко В. Гастрономічні детермінати суспільного життя: соціологічний вимір. URL : <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/4a723660bd400b3859c1fff73ca83361.pdf>
54. Ніколенко В. Українська гастрономічна культура як соціальний феномен. URL : [VKhISD_2016_36_14.pdf](#)
55. Олянич А. Потребности – дискурс – коммуникация. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
56. Олянич А. Презентационная теория дискурса. Волгоград : Парадигма 2004. 602 с.
57. Панюшина М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке. URL : [http:// medianomika.ru/wist/c199995/](http://medianomika.ru/wist/c199995/).

58. Пиркало С. Кухня егоїста. URL : <http://www.dt.ua/3000/3680/616625>
59. Плюта О. Трансформація національної кухні в умовах соціокультурних змін. URL : http://knukim.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/04/desertatsia_pluta.pdf
60. Плюта О. Українська кухня: передумови виникнення і трансформації. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2017. Вип. 25. С. 77–87
61. Полежаєв Ю. До проблеми дослідження спеціалізованих періодичних видань. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 81– 84.
62. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття). URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64
63. Пуговський М. Про трансформацію блогінгу. URL : <http://fireon.org.ua/blogging/makson-puhovskyj-protransformatsiyubloginhu.html>.
64. Різун В. Теорія масової комунікації. К. : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
65. Савельєва О. Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты. URL : <http://cheloveknauka.com/kontsept-eda-kak-fragment-yazykovoy-kartiny-mira-leksiko-semanticheskij-i-kognitivnopragsmaticheskijaspkt3>
66. Садовская О. «Food-фотография». URL : http://photocasa.ru/photojournal/urokifotografii/new_photographer/6628-foodfotografiya.html
67. Сафарова Е. Гастрономічна журналістика: новаторство та перспективність. URL : http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/Safarova.pdf

68. Сенина А. Популяризация гастрономической культуры в научно-познавательной журналистике. URL : <http://fizkultika.ru/populyarizaciya-gastronomicheskoy-kuleturni-v-nauchno-poznavate.html>
69. Синиуэр П. Руководство по food-журналистике американский food-журналист. URL : <http://helloworld.ru/journal/food-zhurnalistika-nachalo/>
70. Скотникова Т. Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960>
71. Словник української мови у 20 томах. Академія наук України. URL : <http://sum.in.ua/s/rozvagha>
72. Судья-француз, 60-килограммовый торт и Остапчук вместо вишенки. Плюсы презентовали проект «Король десертов». URL : <https://mediananny.com/reportazhi/2329343/>
73. Толок Г. Гастрономічна культура та її соціально-культурне призначення. URL : <http://journalknukim.com.ua/index.php/camw/article/view/179/447>
74. Уразова С. Экранная модель восприятия мира как социокультурная норма. URL : <http://www.ipk.ru/index.php?id=2315>
75. Федорова К. Глюттонический дискурс как объект лингвистического исследования. URL : <https://scientificarticle.ru/images/PDF/2016/12/glyuttonicheskiy-diskurs.pdf>
76. Філоненко С. Література плюс кулінарія: формування нового жанру масового письменства. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 141–151.
77. Фінклер Ю. Кухня лихослів'я. URL : <http://www.telekritika.ua/teleprogram/2012-10-23/76121>.
78. Чуков П. Специализированные газеты как тип издания. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика». Ростов н/Д, 2004. 21 с.

79. Шестеркина Л., Белова Л., Булаева М. Универсальная журналистика. URL : https://books.google.com.ua/books/about/Универсальная_журнал.html?id=BA04DwAAQBAJ&redir_esc=y
80. Шишкин Н. Основы журналистики. Учебное пособие. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2004. 134 с.
81. Щербина Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення. Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 253–259.
82. Эко У. «Иноземец, одухотворенный любовью, напоминает итальянцам то, что мы забыли». URL : <http://www.vzglyad.ru/culture/2006/10/11/52323.print.html>
83. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. А. Юсипович. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
84. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика. К. : Вид. дім Києво-Могилян. акад., 2007. 239 с.
85. Ясинская М. Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования / под ред. И. Засурского. М. : Изд-во МГУ, 2007. С. 90–123

ДОДАТОК А

Головна сторінка фуд-блогу «HappyFood» Едуарда Насирова



Profile



[my happyfood](#)
eduard nasyrov

Latest Month

November 2018

S	M	T	W	T	F	S
				<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>
<u>18</u>	<u>19</u>	<u>20</u>	<u>21</u>	<u>22</u>	<u>23</u>	<u>24</u>
25	26	27	28	29	30	

Monday, 6th November

Tags

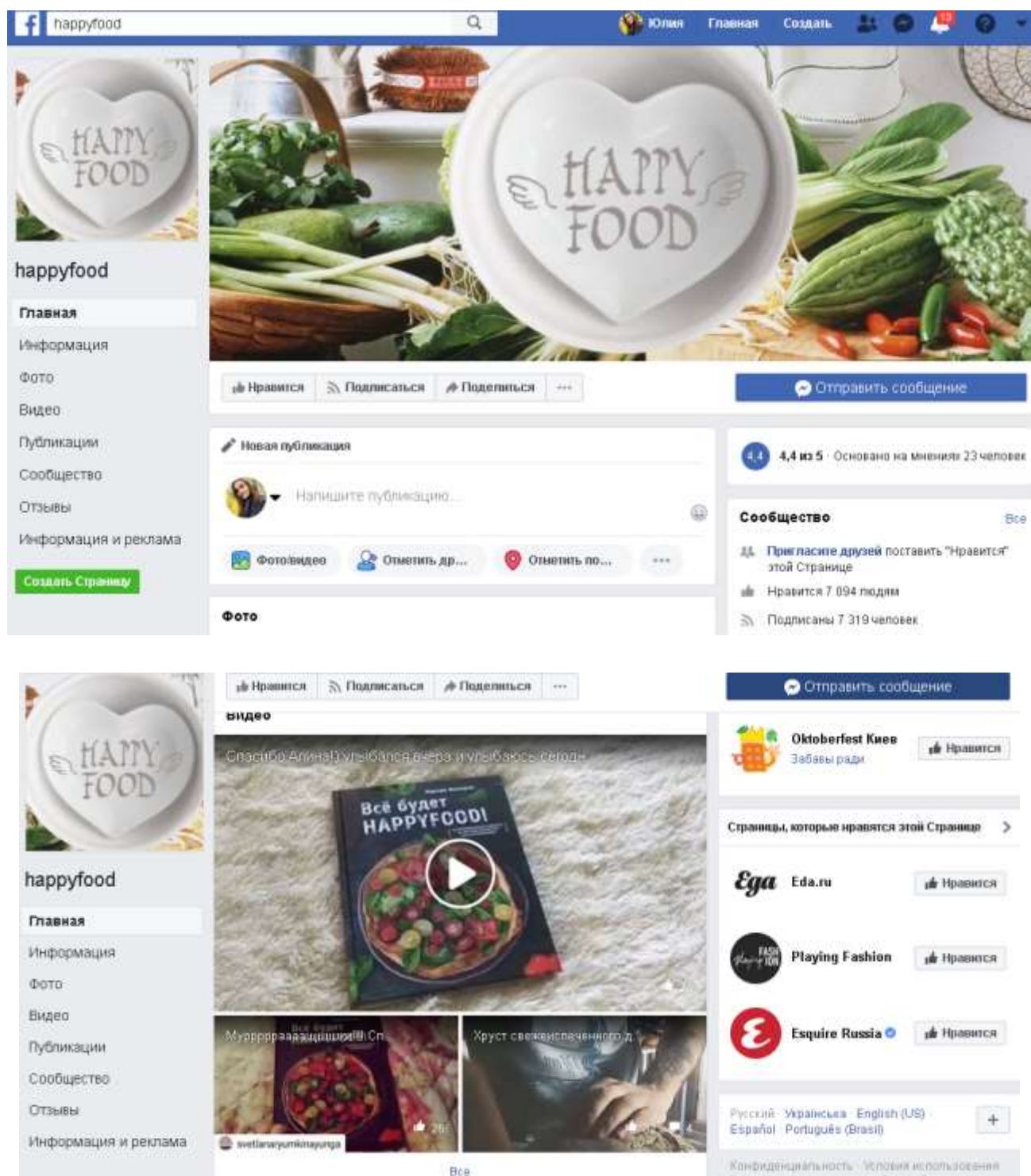
[1+1](#)
[aperol](#)
[bonzo](#)
[ed cook time](#)
[english](#)
[espring](#)
[espringtm](#)
[forte village](#)
[gorenje](#)

Page Summary

[HAPPYFOOD - любовь в каждой ложке!!!!](#)
[\(HAPPYFOOD - Loving every spoonful!!\) \[+441\]](#)
[Dakos - греческая брускетта с томатами и фетой \[+1\]](#)
[Лаваш с баклажаном, шпинатом, песто и](#)

ДОДАТОК Б

Сторінка фуд-блогу «HappyFood» у Фейсбук



ДОДАТОК В

Головна сторінка фуд-блогу «Spoon!» Анастасії Голобородько

ОПРОС

Какие фуд-тренды 2018 вам наиболее интересны:

Новые жиры - авокадо, орехи, лосось, сливочное масло, ги, смалец (22%, 247 Votes)

Супы вместо смузи - старый-новый способ съесть огромное количество овощей и зелени в одном крем-супе (17%, 187 Votes)

Растительный белок - modern veganism из тофу, темпе, киноа, бобовых (13%, 151 Votes)

Кокос - кокосовое молоко, масло, чипсы, орех и все из него (13%, 142 Votes)

Новые пряности - место на полке для черного кардамона, кумина, кориандра и других ближневосточных, африканских, азиатских пряностей (11%, 129 Votes)

Ржаная закваска - хлеб цельнозерновой или нет, с семечками или другими суперфудами, льном, кунжутом, чем угодно, но абсолютно точно без дрожжей (11%, 126 Votes)

Корея - ферментированные, маринованные и консервированные овощи, листья, водоросли и соусы из них могут занять в холодильнике место,









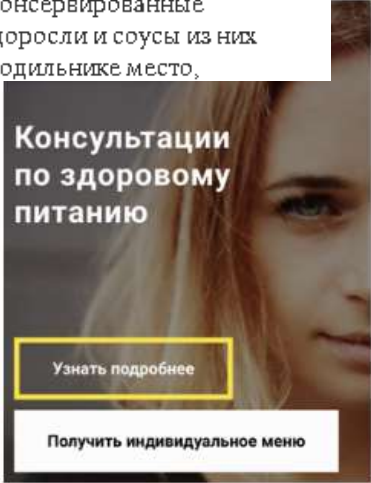
1

Проще простого. Быстрый ужин.

Консультации по здоровому питанию

Узнать подробнее

Получить индивидуальное меню



ДОДАТОК Г

Ресторанна критика

Ambelonas_Corfu - романтическое место для особого случая

Oct. 16th, 2018 at 12:05 AM



Добрый день! Мы продолжаем исследовать интересные места и заведения любимого острова Корфу. Сегодня нас ждет особое место - невероятно красивое и атмосферное - место где можно провести романтический вечер, сделать предложение или отметить годовщину... хотя с другой стороны зачем искать повод чтобы увидеть нечто прекрасное!))):

Maison Mulot - Saint Germain des Prés - идеальное утро в Париже

Oct. 22nd, 2018 at 12:22 AM



Доброе утро! Если вы хотите провести Парижское утро в идеальном вкусном месте за чашечкой кофе, лучшим круасаном, свежим багетом или потрясающими десертами - то рекомендую вам прекрасное место - [Maison Mulot - Saint Germain des Prés](#) - настоящая парижская любовь!

ДОДАТОК Д

Рецепти

Pesche di Prato - пирожное "персики" из Прато

Nov. 16th, 2018 at 12:16



Привет! Кто следит за мной в инстаграмме видели как я делал эти персики и знаю некоторые очень ждали рецепт! Ну вот собственно и он! Эти пирожные представляют собой нежные булочки бришь пропитанные алкогольным сиропом с начинкой из заварного крема! Очень вкусно и нарядно! Достойны персики самого праздничного стола! А готовятся как оказывается совсем не сложно:

на 7-8 пирожных

200 г муки
1 небольшое яйцо
30 г сахара
20 г ол масла
6 г сухих дрожжей
цедра 1 лимона
130 мл теплой воды
щепотка соли

Лаваш-гриль с овощами, сыром, зеленью и аджикой

Jul. 10th, 2018 at 12:42 AM



Привет! Если вы любите пикники - то вот вам отличная идея для вкусного перекуса на свежем воздухе! Очень простой, вариативный рецепт! Рекомендую:

на 2 порции

1 лаваш
2 огурца
120 г твердого сыра типа гауды
1/2 луковицы
пучок зелени
очищенный от семян и сока томат
соль и перец
3 ст/л аджики (я использовал домашнюю - рецепт в разделе заготовки)

ДОДАТОК Е

Гастрономічні подорожі

Амстердамские каникулы ч.6 - Гастрономический Амстердам

Jul. 10th, 2018 at 12:01 AM



Добрый день! Сегодня как и обещал собрал в одном обзоре свои рекомендации по гастрономическому Амстердаму. Что стоит попробовать в этом чудесном городе, где найти свое пристанище вегетарианцам, где охладить пыл самым вкусным мороженым и куда сходить компанией дабы вкусно поесть самой разнообразной еды. Начнем:

Spiti mas - завтрак в греческом доме

Oct. 12th, 2018 at 12:28 AM



Доброе утро! Продолжаю рассказывать про интересные и вкусные места моего путешествия! Сегодня речь пойдет про очень душевное заведение в центре Афин - [spiti mas](#). В этом заведении вам могут подать завтрак в постель (дада, самую настоящую кровать), предложат полезные и вкусные блюда на любой вкус, угостят веганскими десертами или потрясающей вариацией на тему греческого пирога из теста фило, напоят домашним лимонадом да и вообще окружат такой заботой что вы почувствуете себя в гостях у родной бабушки!)))):

ДОДАТОК Ж

Рекламні публікації

Котлетки из брокколи с пармезаном (готовлю в чугуне Staub)

Nov. 20th, 2018 at 12:04 AM



Добрый день! Сегодня у меня потрясающее во всех отношениях блюдо - простое, вкусное, легкое в исполнении ну и прекрасного зеленого цвета! Замечательные котлетки из брокколи - идеальная закуска в хмурый день! Готовлю в чугуне **Staub** - эталон качества среди высококачественной чугунной посуды! Рекомендую:

THE MAXIM'S - вкусные Парижские подарки для любимых

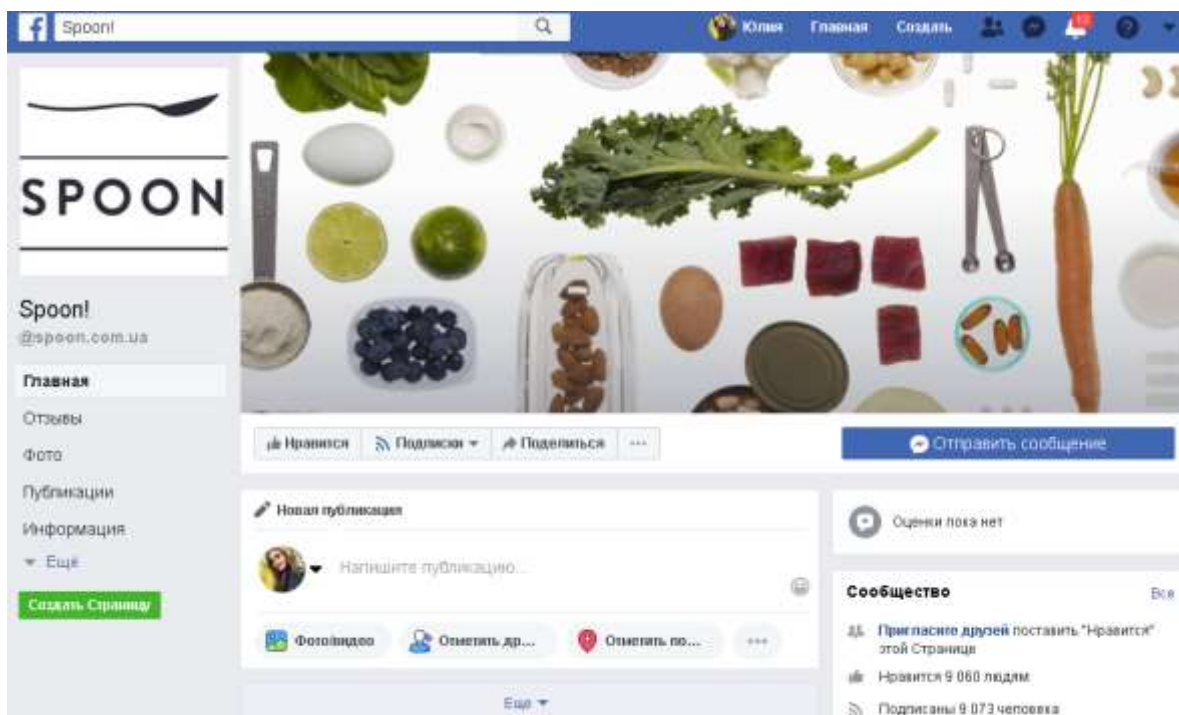
Oct. 23rd, 2018 at 12:24 AM



Добрый день! Если вы хотите привезти красивые и вкусные подарки для своих родных из города любви и сладостей Парижа - то рекомендую зайти в знаменитый THE MAXIM'S - бренд который стал уже нарицательным среди своих постоянных клиентов.

ДОДАТОК 3

Сторінкафуд-блогу «Spoon» у Фейсбук



ДОДАТОК К

Ресторанна критика

СТЕФАНО АНТОНИОЛЛИ В IL DECAMERON CLUBHOUSE ODESSA

ОКТАБРЯ 4, 2018 // ГОЛОВОРОВЬКО АНАСТАСИЯ // 0 COMMENTS



На прошлой неделе я вернулась из Одессы, где встречалась со Стефано Антониолли. С шефом у нас уже сложилась хорошая традиция встречаться раз в несколько лет и разговаривать о еде. Когда Стефано руководил кухнями Da Vinci Fish Club и Avalon, когда были F&F – Fish&Fusion и Food Forest в Relax Park Verholy. Теперь Стефано в Одессе, в [Il Decameron Clubhouse Odessa](#). В этот раз мы говорили его родном регионе, об изменяющихся трендах в еде и о новом месте.

Ты родом из Венето.

Да, Тревизо. Я учился в горах Доломитах, в известном курорте Кортина Д'Ампеццо в кампусе с проживанием и возвращался домой только на выходные. Один из

Расскажи про меню в Иль Декамерон.

Это кухня бара и ресторана Elissa, меню, доступное к заказу в номер 24/7, завтраки и сезонные предложения. Кухня не исключительно итальянская. Мы в Одессе и тут отличный выбор продуктов. Барабулька, бычки, кефаль, местная камбала. Ягнятина из Бессарабии, локальные помидоры. Готовим все, но не в таком виде, в как одесситы привыкли. Без обильной жарки. Я здесь совсем недавно, поэтому еще осваиваюсь. Местный рынок – удовольствие, тем более сейчас сезон.

Сейчас есть тренд на особые системы питания. До Украины уже добрался и многие выбирают веган или вегетарианский рацион. Ты это учиываешь? Человек, который не ест животные продукты, найдет себе в меню что выбрать?

Абсолютно да. Если говорить о том что делаю сейчас я, это подобно video games – прошли первый уровень, пошли на второй, третий. В октябре выйдет новое меню, где мы выделим блюда по типам продуктов. Вегетарианские и веган будут отмечены. Мы с командой уже отметили спрос на такие опции, внедряем и готовим для всех. Более

ДОДАТОК Л

Рецепти

БЫСТРЫЕ ЗАПЕЧЕННЫЕ ДОЛЬКИ БАТАТА

ИЮЛЯ 1, 2018 / ГОЛОВОРОВЬКО АНАСТАСИЯ / 2 COMMENTS



2 крупных батата, нарезать дольками 2-3 см с кожурой

пучок розмарина

оливковое масло

соль

сухой чеснок

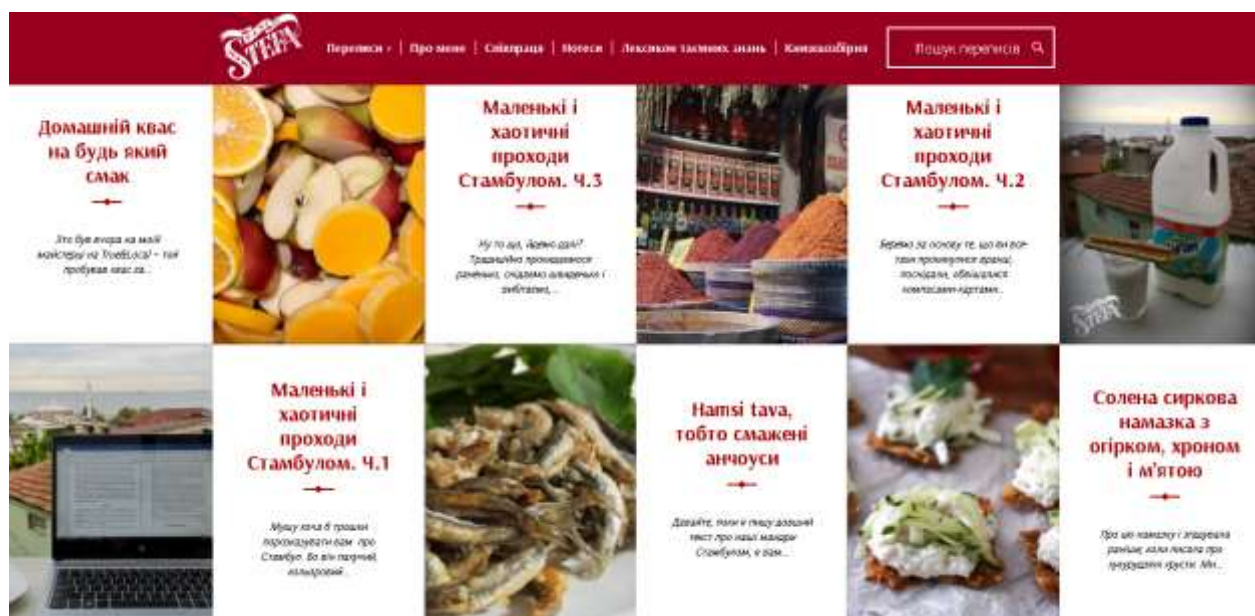
сухой орегано

сухой чили

Противень застелить пергаментом, сбрызнуть оливковым маслом, выложить на пергамент ветки розмарина. Батат помыть и нарезать дольками (каждую половинку батата на 2-4 части, в зависимости от размера, с кожурой обязательно). Выложить батат на розмарин. Сбрызнуть оливковым маслом, щедро посыпать сухим чесноком. Менее щедро посыпать сухим орегано, чили и солью. Запекать в среднем около часа, но зависит от батата. Он должен размягчиться, а корочки – подрумяниться.

ДОДАТОК М

Головна сторінка фуд-блогу «Рецепти від пані Стефи» Маріанни Душар



ДОДАТОК Н

Сторінка фуд-блогу «Рецепти від пані Стефи» у Фейсбук



ДОДАТОК П

Тексти-рецепти

🕒 ЖОВТЕНЬ 8, 2018 👤 STEFA

НОТЕСИ, ПЕРЕПИСИ, СТРАВИ З РИБИ

Львівські скальки, вихід в світ #2



Давно я так не гальмувала з "підсумковими текстами" і виконанням обіцянок, але маю маленьке виправдання – втікла у щось на зразок відпустки, щоб нарешті попрацювати. Але совість то страшна річ, загризла мене наніч. Бо ж багатьом пообіцяла, що після фестивалю опублікую перепис за яким ми цього разу готували "Львівські скальки". Втім, про все по порядку.



А тепер детальніше, традиційно в пропорції на 2 кіля, щоби наїстися:

Скальки заморожені – 2 кіля
Часник – 1 головка
Цибуля біла, солодка "ріпка" або "шальотка" – 2 середні цибулини
Імбир – 4 см корінця
Перець чилі – 1\3 середньої перчинки
Масло – 50 г
Олія оливкова – 30 г
Пиво (*) – 300-400-500 мл
Кокосове молоко – 300 мл
Карі – 1 чубата ложка
Сіль
Зеленина кінзи посічена
Попкорн (**)

В казанку гріємо масло і олію. Додаємо порізану дрібно цибульку, часник, імбир і перець чилі. Як трішки прогріються



ДОДАТОК Р

Лексикон таємних знань «Галицький кулінарний словничок»



Лексикон таємних знань

Мій словничок не претендує на останню інстанцію, і на фундаментальну працю теж ні. Тут я наразі збираю слова, які використовую в переписах, і про які часто питають, що це таке; а також слова, які трапляються мені в старих кулінарних і не тільки книжках.

Галицький кулінарний словничок

—А—

Авшіпк (аушіпк), аспік — холодець, в нас вдома авшіпком зветься спеціальний холодець в маленьких порційних формочках

Агрест (агрисст, агрис) — агрус

Айнтуп, айнтупф — дуже густа зупа, те що тепер часто називають "one pot dish"

Амоняк — хім. сполука яка використовується в печиві для того, щоб тісто росло. Має сильний запах, який вивітряється після охолодження тіста

—С—

Салата, салатка — салат

Саламаха 1 — великодні м'ясні смаколики нарізані вперемішку з вареними яйцями, соленим сиром залеченим в братруку (духовці), тертим хреном.

Саламаха 2 — страва з завареного окропом борошна, переважно гречаного. Заправляється засмажкою з цибуліни і шкварок, часником, або подається солодкою

Саламаха 3 — щось, зварене нашвидкоруч, мішанина.

Сальцесон, сальтисон — добре вимочений і вичищений свинячий шлунок, начинений привареним і посиченим свинячим м'ясом, підгарлям, салом, вухами, шпандером, заправлений перцем, сіллю і часником.

Сальцесон довго варять і потім тримають під гнітом, щоб зтукався. Те ж, що і мацон.

Салатерка, салетерка — глибша мишниця для салати

Сарделі — анчоуси. Також в значенні Сардини.

Селера — селера, корінь і зелень

Селедець — те ж що оселедець

Сандач, сондач — судак

Січеники — шницлі з січеного м'яса (світло фаршу)

Скальки, Шкальки — міді.

Снапарити — зварити аби-як (див. також Каларство)

Сюлиця — десерт з сиропу, який збивається до стану піни, з різними добавками. Часом вживається в значенні "глазур"

—Н—

Набіл — молочне

Нагіпка — 1. запечений сир з яйцем і маслом, обов'язкова складова Великоднього кошика (м.Надвірка). Також, на Львівщині, називають плесканкою.

2. Також, нагіпкою називають мозиль.

Надівання — фарширування. **Надіваний** — фарширований

Налисник — млинчик

Накляпак — пудинг

Накладанець — канапка, бутерброд

Накриття — все, що використовується для накриття (сервірування) столу — вилецьці, ложки, ложечки, ножі, тарелі, обрус, тощо

Ніци — тістечка-безе

Нецьки, нечки — ночки

Нугат — дуже солодкий десерт із збитих білків, заварених сиропом і горіхів.

—О—

Обаринок, обарінок, обварінок — бублик, що готується з тіста, яке перед випіканням обдається. Див. також Брецель, Байгель

Огірнівка — зупа з квашених огірків.

Обрус — скатертина

Озір — воловий або телячий язик. Те ж, що і Лісень (див.)

—Щ—

Щівник, щавник, щав — щавель. Див. Квасок

Щупак — щука

Щебелівська салата — салата із цибулі, заправленої цукром, сіллю, оцтом і паприкою (іноді з олією або сметаною)

—Ю—

Юрашок, юрашки — праник, який продавали на храмовий празник під церквою Юра

—Я—

Ябчанка, япчанка — 1. зупа з перетертих яблук, заправлена молоком і борошном. 2. охолоджений десерт з яблук, різновид пінників.

Ябчаник — яблучний пляцок

Яворівський пиріг — традиційний для Галичини пиріг з гречки, картоплі та шкварок. Має багато назв та багато регіональних відмінностей. В Польщі має "брата" — **Більгорайський пиріг**. Детальніше про нього можна прочитати [тут](#).

Яськи, ясьок — велика біла фасоль

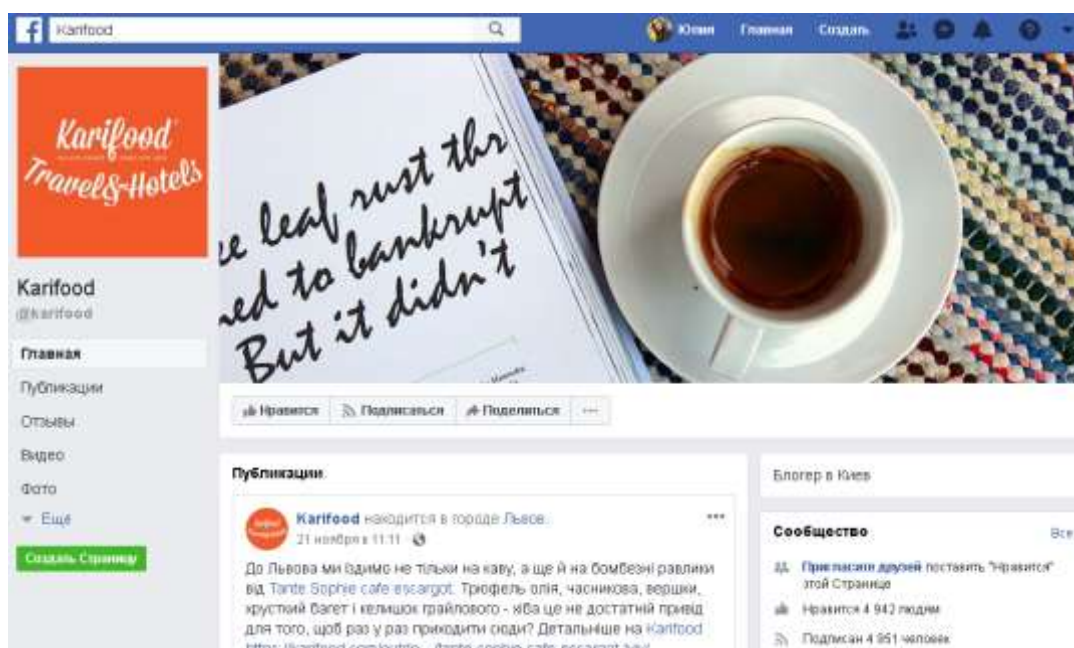
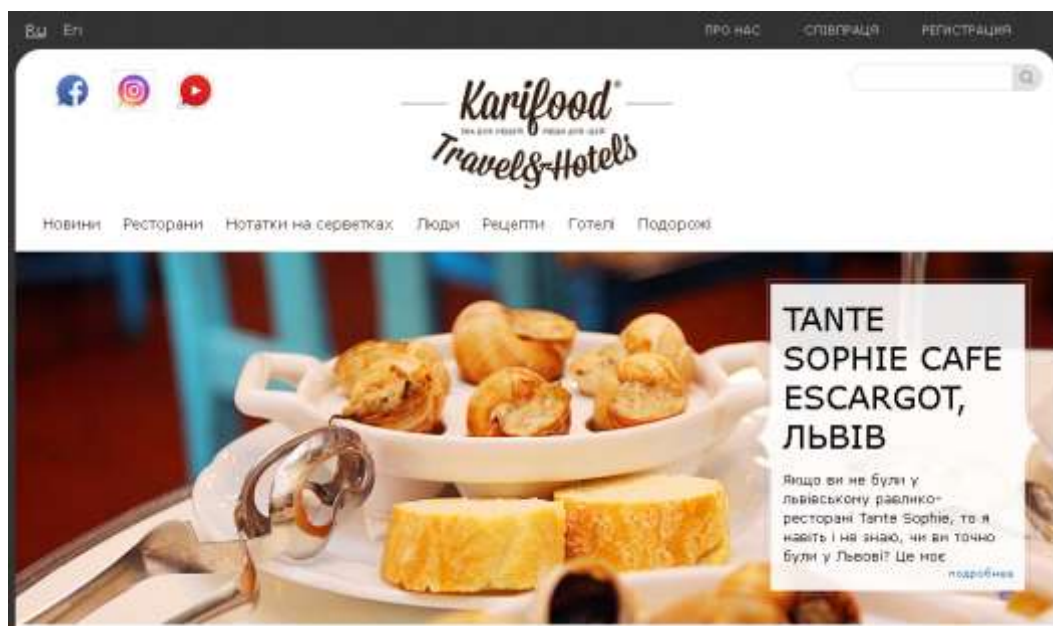
Ярина — овочі, те ж що городина

Ярмуж — 1. Капуста Грюнколь (Кале). 2. Яре жито.

Яфори, яфени — чорниця. Див. аткож Афіни

ДОДАТОК С

Головна сторінка фуд-блогу «Karifood» Ольги Карі та сторінка блогу у Фейсбук



ДОДАТОК Т

Публікації про гастрономічні подорожі

Рига: кава, вино й нестримний шопінг

05.10.2022



Запитайте мене, куди, не вагаючись, я зірвалася б на літак хоч у північ, і моя відповідь була б – Рига! Це місто за два роки полонило моє серце своїми смаками, шоколадом, атмосферою і чудовими людьми.

Rīja – шоу-рум латвійського крафту

Terbatas iela, 6/8, Rīga



Мій улюблений магазин, бо тутешня кераміка – то влучний постріл у моє серце. Недешева, але ж надзвичайно красива. Окрім посуду, тут продають багато текстилю – для кухні, саду, гамаки, плетені ковдри, величезна кількість прикрас і виробів з дерева, свічки ручної роботи, цукерки, шоколад, солодощі з конопляним насінням, льодяники з істівними квітами, куток з книжками для тих, хто терпіти не може

Гельсінкі: п'ять кавових адрес

10.09.2022



Фіни й шведи п'ють кави більше, ніж решта заразом узятих європейців. Якщо врахувати, що в усій Фінляндії мешкає людей менше, ніж у Києві, то це загалом виходить дуже багато чашок кави на одного середньостатистичного фіна-кавомана.

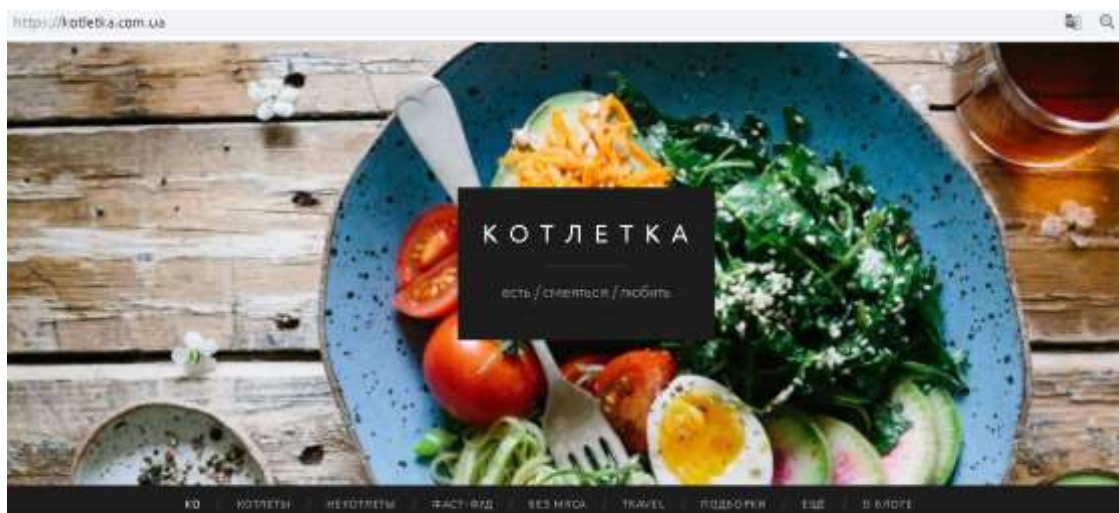


Andante, Fredrikinkatu, 20, Helsinki

Місцева кав'ярня і поп-ап магазинчик в самому серці Дизайнерського кварталу. Кожен кілька тижнів у вітрині Andante оновлюється асортимент дизайнерських штук місцевих майстрів та брендів: посуд, авторська кераміка, прикраси і таке інше.

ДОДАТОК Ф

Головна сторінка фуд-блогу «Котлетка» Марії Сердюк та сторінка блогу у Фейсбук



ДОДАТОК Х

Приклади текстів-рецептів

Фаст-фуд. Кукурузные котлетки

24/07/2018 / 1 КОММЕНТАРИЙ



Что вы там с кукурузой делаете? Варите и едите ее просто так? Одобряю. Но! Почему бы не отварить кукурузу и провести с ней эксперимент? Например, приготовить котлетки. Это вообще очень вкусно!

[Читать далее —](#)

Понадобится:

- зерна кукурузы (отваренной) — 2 стакана
- цуккини — 2 шт. (небольшие)
- зеленый лук — 1 пучок
- яйца — 2 шт.
- кукурузный крахмал — 3 ст. л.
- соль, перец — по вкусу
- растительное масло

1. Цуккини трем на терку, отжимаем сок. Лук рубим ножом.
2. В глубокой миске смешиваем лук, цуккини и зерна кукурузы. Добавляем яйца и кукурузный крахмал (можно заменить мукой).
3. Солим, перчим, хорошо вымешиваем ложкой.
4. Выкладываем на раскаленную и смазанную маслом сковороду. Жарим с двух сторон до золотистой корочки.

Больше интересных рецептов и фактов о еде
читайте на [Котлетке в Facebook](#).

Салат с виноградом. Без майонеза

02/09/2018 / ОСТАВИТЬ КОММЕНТАРИЙ



Из винограда я советую вам ничего не готовить. Лучше ешьте его просто так — вприкуску с вином, сыром и орехами.

Берём:

- руккола — небольшой пучок
- виноград (можно микс синего и белого)
- авокадо — 1 шт.
- синий лук — 1 шт. (небольшая)
- творог — 1 ст. л.
- орехи — горсть
- соль, перец
- лимонный сок
- растительное масло

Рукколу моем и подсушиваем бумажными полотенцами. Виноград моем, оборываем с веток. Если ягоды большие, можно разрезать их на половинки.

ДОДАТОК Ц

Гастрономічні подорожі



Как там говорят? Увидеть Париж и умереть? Я бы перефразировала: поесть в Париже и умереть. Я не знаю, как можно уехать отсюда живым, этот город просто помешан на еде! И находясь здесь, ты будешь есть все эти круассаны, багеты, киш-лорены, луковые супы, пока у тебя не остановится дыхание.



— Маааааа, мы в Амстердам летим! Что там покушать можно? — услышала я тут на днях. И задумалась.

Действительно, что? Понятное дело, если ты летишь в **Израиль**, то обязательно будешь там есть хумус, шакшуку и фалафель. Если в **Грузию** — то хинкали, шашлыки, хачапури, чашушули, чкмерули и чакапули. Если в **Стамбул** — то кебабы всякие, шаурму, бублики-симиты, пахлаву и рахат-лукум. А вот



Я верю в дружбу с первого взгляда. Бывают в жизни люди, в которых влюбляешься с первой минуты, с первого вдоха. И не имеет значения, какого они пола. Вот так смотришь и понимаешь, что хочется выпить этого человека до дна. Хочется, чтобы он/она и дальше был в твоей жизни, хочется видеть его/её ежедневно – да что там ежедневно, круглосуточно, ежесекундно! Хочется обсуждать какие-то важные и не очень вещи, хочется смеяться, переживать, обнимать и бесконечно признаваться в любви. И если судьба занесёт вас в Грузию, будьте уверены: с этой страной у вас случится похожая ситуация.