

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«_____» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛУ «СМАЧНА ПОДОРОЖ»

Виконавець: Лисан Аліна Русланівна _____

Керівник: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ГАСТРОНОМІЧНЕ ВИДАННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТИ.....	6
1.1 Історія розвитку гастрономічних журналів.....	6
1.2 Зміст та проблематика гастрономічних видань сучасної Європи та України.....	10
1.3 Психолого-соціальні аспекти гастрономічних видань	17
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛУ «СМАЧНА ПОДОРОЖ».....	28
2.1 Концепція журналу.....	28
2.2 Читацька аудиторія, технічні характеристики.....	30
Висновки до розділу 2	34
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність дослідження. Журнал є одним з основних засобів масової інформації та пропаганди, впливає на громадську думку, формуючи її відповідно до інтересів певних ідеологічних груп, суспільних класів, політичних партій, організацій.

Дизайн журналу має значення не тільки при створенні нового проєкту журналу, але і кожного його номера, тому він повинен відповідати високій якості виконання, роблячи акцент на цінності та унікальності змісту журналу. Оформлення журналу – головна складова іміджу видання, в якому відображаються основа концепції і головна тема журналу, які підсилюють ефект запам'ятовуваності матеріалу, оскільки дизайн журналу повинен підкреслити важливість окремих статей і значущість рубрик в цілому. Ефектний дизайн журналу підвищує популярність видання, притягує до себе читача і здатний зробити з видання рекламний майданчик, що приносить видавцеві і рекламодавцеві чималий прибуток.

Верстка журналу – процес, важливість якого стоїть на одному щаблі з розробкою дизайну журналу. При цьому верстка журналу – основна складова при створенні як першого номера журналу, так і всіх його наступних номерів. Верстка журналу покликана втілити дизайнерські рішення в реальний оригінал-макет журналу.

Для видання дуже важлива верстка і дизайн, які вкладають в журнал його індивідуальність, яка може вирости до певного образу і мати свій імідж. Верстка і дизайн створюються для того, щоб видання вирізнялись серед інших журналів і визначали, для якої цільової аудиторії призначене. Видання має створювати приємне враження, притягувати і зацікавлювати читача з кожним новим випуском.

На сьогодні одним з найперспективніших сегментів журналістики сфери

дозвілля і способу життя є видання, головним об'єктом в яких виступає їжа. Спостерігається загальна тенденція розвитку культури їжі в Україні та її вихід за межі традиційної домашньої кухні, що відображається і на висвітленні цієї тематики в ЗМІ: процес розвитку так званої фуд-журналістики активізується. Якісна фуд-журналістика з блогів і мережевих ресурсів переходить і на сторінки друкованих видань, зміцнюючи свої позиції серед видань сфери дозвілля.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що нині спостерігається величезний попит на гастрономічну тематику серед аудиторії різних видів ЗМІ. Варто відзначити, що в блогосфері з'являється велика кількість кулінарних блогерів. І науково-популярна журналістика також починає збільшувати контент фуд-матеріалів.

Особливості розвитку гастрономічних журналів розглянуто в працях Барта Р., Власюка О., Ворслава А., Дроздова С., Курбатова Л., Лазуткіна Є., Реви Є., Сафарова Є., Сохань І. та ін. [34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42].

Метою дослідження є цілісне розкриття особливостей українських гастрономічних журналів у контексті світової фуд-журналістики; розробка концепції і створення гастрономічного журналу «Смачна подорож».

Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати історію розвитку гастрономічних видань в Україні та світі.
2. Схарактеризувати контент гастрономічних видань України та сучасної Європи.
3. Схарактеризувати психолого - соціальні аспекти гастрономічних видань.
4. Створити україномовний гастрономічний журнал «Смачна подорож».

Об'єкт дослідження – гастрономічні видання, які користуються попитом на українському споживчому ринку.

Предмет дослідження – технологія створення й успішного просування гастрономічного журналу.

Методи дослідження:

- історичний – допоміг простежити закономірності розвитку гастрономічних журналів;

- метод порівняльного аналізу – сприяв визначенню основних проблем розвитку гастрономічних журналів;
- метод термінологічного аналізу – допоміг визначити окремі терміни відповідно до предмета дослідження;
- контент-аналіз – допоміг схарактеризувати тематичне наповнення сучасних гастрономічних видань;
- метод моделювання – був основою створення гастрономічного журналу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті інструментів створення гастрономічних журналів та в обґрунтуванні механізмів удосконалення діяльності в цьому напрямку на прикладі розробки гастрономічного журналу «Смачна подорож».

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що сформульованні положення і висновки можуть бути використані під час створення такого виду видань, підготовки контенту для гастрономічної періодики з метою поліпшення її змістового наповнення.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (42 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ГАСТРОНОМІЧНЕ ВИДАННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТИ

1.1 Історія розвитку гастрономічних журналів

У сучасному світі глобалізація охопила всі сфери суспільства. Зараз прийом їжі більшою мірою залежить не від природних циклів, а від харчових технологій і тенденцій. Трансформуються способи приготування і споживання. Отже, змінюється і гастрономічна журналістика. ЗМІ виступають в сучасному суспільстві в якості законодавця тенденцій, диктуючи нові норми поведінки для людини. Готувати стало модно. Кулінарія стала способом розваги, дозвілля та самореалізації. Іншим стало ставлення до їжі, що особливо актуально для пострадянської України: за епохою дефіциту прийшов час вишуканих страв. Але тим не менш, основні тенденції розвитку друкованої гастрономічної журналістики в Україні на сьогоднішній день вивчені недостатньо добре [12, с. 65].

Журналістика як сфера практичної діяльності та галузь наукового знання продуктивна в аспекті представлення суспільних питань, що стосуються етнічного та міжетнічного. Одночасно відображаючи і конструюючи об'єктивну реальність, журналістика не може обійти увагою проблеми, пов'язані з функціонуванням етнічності. Особливу важливість і гостроту вони набувають в умовах розвитку багатонаціональної держави. Методологія гастрономічної журналістики в аспекті відображення їжі як концепту, застосовного до конкретного народу (етносу), сходить до основних понять етнології. Термін «етнічна культура», поряд з корінним поняттям культури, може бути розглянутий в рамках різних підходів. У широкому сенсі етнічна культура включає в себе сукупність елементів матеріальної і духовної культури етносу, що є основною етнодиференціюючою ознакою. До складу компонентів етнічної культури входять ті, для яких характерні традиційність і стійкість: звичаї, обряди, народне мистецтво, норми поведінки і т. ін. [33, с.89].

Залежно від жанрово-типологічних характеристик ЗМІ виділяються різноманітні форми представлення харчової культури в журналістських матеріалах. На суспільно-політичних телеканалах гастрономічна культура висвітлюється в рубриках ранкового інформаційно-розважального мовлення. Репортажі можна поділити на наступні категорії за цільовою ознакою:

1. Представлення державних, міжнародних або етнічних свят.
2. Безпосереднє ознайомлення аудиторії з традиціями корінних нечисленних народів, позначення унікальної культури як інформаційного приводу [21, с. 43].

У кожному з означених репортажів гастрономічна культура представлена набором традиційних рецептів і попередньою підготовкою, обробкою органічної їжі відповідно до норм етнічної культури. Формат інфотейнмента передбачає поєднання двох начал, висхідних як до інтересів, так і до потреб аудиторії в актуальній інформації, що відноситься до сегменту культури [21, с.48].

Тому функціонування тут гастрономічного компонента підпорядковане законам жанру і формату: короткі репортажі з музичним оформленням, Персоналізація шляхом введення образів одного або декількох центральних героїв, швидка зміна «картинки» і установка на відміну від специфіки загально української харчової традиції [18, с. 67].

У науково-популярних географічних журналах тема їжі реалізується за допомогою засобів жанру. До таких може бути віднесений інтерв'ю-монолог в журналах [19, с. 14].

Культура і харчування завжди були тісно пов'язані між собою. Культура формує споживчі моделі, впливає на наш спосіб життя, трансформує систему харчування в цілому. Сучасна аудиторія проявляє великий інтерес до гастрономії і, зокрема, кулінарії. З одного боку, в умовах глобалізації багато людей прагнуть до дбайливого збереження сімейних культурних традицій. При цьому подорожуючи, ми знайомимося з культурою інших народів, в тому числі через їжу, яка є відображенням унікальної історії, досвіду життя. Науковець Ролан Барт зазначає, що «їжа - це не просто продукти харчування, які потрібно досліджувати з точки зору дієтології, це також система комунікації – образи, звичаї, ситуації і

вчинки». [33, с. 98]. З іншого боку, екологічні проблеми, перенаселення, зростання кількості людей із захворюваннями – все це призводить людство до необхідності вирішення питань, пов'язаних з якістю і вибором їжі, розробкою нових практик і форм харчування, здатних нести користь як людині, так і природі.

ЗМІ накопичено великий досвід у висвітленні питань, пов'язаних зі способами і традиціями збору, приготування і подачі їжі. Таким чином, розвиваючи нові напрямки фуд-журналістики, необхідно спиратися на попередній досвід, розуміти специфіку сприйняття теми кулінарії та гастрономії різними поколіннями і в різних культурних спільнотах. Вивчення медіа відображення гастрономії дає розуміння культури і соціальних процесів різних народностей, тому дане питання дуже актуальне, але на сьогоднішній день знаходиться тільки на початковій стадії [12, с. 46].

Слід зазначити, що в наукових публікаціях використовуються і змішуються різні визначення: кулінарна журналістика, гастрономічна журналістика, фуд-журналістика, ресторанна журналістика, журналістика здорового харчування. Враховуючи семантичне наповнення даних понять, до кулінарної журналістики відносяться публікації, що розповідають про способи приготування страв, а до гастрономічної – на тему культури харчування та естетики подачі страв. Поняття «фуд-журналістика» є універсальним, широким. «Фуд-журналістика – тематично спеціалізований, історично сформований напрямок в мас-медіа, що поєднує в собі кулінарний і гастрономічний аспект і транслює аудиторії інформацію про способи, традиції, місця збору, приготування і подачі їжі, а також культуру харчування в цілому» [14, с. 102].

Розглянемо основні етапи розвитку фуд-журналістики. Основою для формування даного напрямку стала поява спеціальних збірок і посібників.

Наприкінці XIV ст. у ряді європейських країн з'явилися збірки рецептів (кулінарні зібрання). У XVII-XVIII ст. стали видаватися Кулінарні книги, основу яких складали рецепти страв королівських і знатних сімей. Довгий час однією з найбільш затребуваних, наприклад, була кулінарна книга Елізи Актон «Сучасна кулінарія для сімей» (Англія, 1845 р.), що містить близько 900 рецептів.

Підвищений інтерес дане видання викликало ще й тим, що було проілюстровано кольоровими гравюрами [31, с. 65].

Наступним етапом у розвитку фуд-журналістики стала поява відповідних публікацій у ЗМІ. Часто це були передруки з відомих кулінарних книг. З 1852 року величезною популярністю користувався журнал «English woman's Domestic Magazine», орієнтований на жінок середнього класу, які самі виконують всю роботу по дому. Поряд з рубриками про догляд за домашніми тваринами, моду, косметику і т.д., був спеціальний розділ про кулінарію та культуру харчування. Автором матеріалів була Ізабелла Бітон, одна з перших європейських кулінарних письменників, яка написала книгу «Mrs Beeton's Book of Household Management» (1861 р.). Після великого успіху «English woman's Domestic Magazine» почали активно видаватися щотижневі газети і журнали для жінок: «Home Notes» (1894-1957 pp.), «Home Chat (1895–1958pp.)», «Home Companion (1897-1956 pp.) та ін. Основні рубрики містили публікації на тему домашнього господарства, моди, а також кулінарії та культури харчування [31, с. 54].

У ХХ ст. велику популярність у аудиторії мали спеціалізовані видання (Delicious, Good Food та ін.). Сьогодні з'явилась нова тенденція – злиття фуд-журналів зі стильовими, лайфстайл-журналами, наприклад: «Kinfolk», «Gather Journal», «Lucky Peach», «Diner Journal», «Cherry Bombe», «Put A Egg On It», «Swallow Magazine», «Acqtaste», «Remedy Quarterly», «White Zinfandel», «Art of Eating» (США), «The Gourmand», «Cereal» (Великобританія), «Alla Carta» (Італія) та ін. [11, с. 114].

Фуд-журналістика є ефективною основою для розвитку різних медіаосвітніх проєктів. Процес приготування і подачі їжі являє собою культурну спадщину кожного народу, від повсякденних форм до мистецтва. Як показує практика, фуд-тематика – один з найбільш затребуваних тематичних напрямів. Мас-медіа активно реагують на інформаційні запити аудиторії, адаптуючи зміст і форму контенту під конкретний медіаканал. З іншого боку, більшість вчених, включаючи дослідників ООН, вважають, що через опустелювання, зміни клімату, виснаження родючих земель, перенаселення та ін. причин, до 2050 року настане

криза природного харчування. Таким чином, в рамках фуд-журналістики необхідно активно реалізовувати культурно-просвітницькі проєкти, спрямовані на розвиток гастрономії і знайомство зі світовою фуд-спадщиною, а також на вивчення різних моделей харчування в зв'язку наступаючим кризою натуральних продуктів [28, с. 53].

Отже, фуд-журналістика – історичний напрямок в журналістиці, який складається з гастро-кулінарного аспекту та інформує споживача про різноманітність приготування їжі, естетику, культуру та історію.

Гастрономічна журналістика виникає з: культури споживання їжі, науки про їжу, історії (історичні факти та особливості різних народів) та мистецтва (приготування та подача їжі)

1.2 Зміст та проблематика гастрономічних видань сучасної Європи та України

Однією з основних класифікаційних ознак при поділі ЗМІ на окремі групи є аудиторія і її інтереси. Ґрунтуючись на цій ознаці, можна розділити всі періодичні видання на видання про все і для всіх і на спеціалізовані видання. Спеціалізована періодика орієнтується на окрему групу споживачів, обмежену низкою ознак. Це надає даному типу ЗМІ певну стійкість на ринку. Серед найбільш поширених ознак, за якими спеціалізовані ЗМІ визначають межі своєї аудиторії, є соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, рівень доходу, професія, віросповідання, особисті інтереси, хобі і т. д. У зв'язку з обмеженим колом аудиторії редакція видання не може ефективно здійснювати журналістську діяльність без уважного, багатоаспектного вивчення своїх читачів. Саме міцний зв'язок ЗМІ та аудиторії визначає як комерційний успіх видання, так і можливості для творчого розвитку [15, с. 32].

На сучасному світовому ринку ЗМІ жіночі видання є найбільш широкою і розгалуженою групою. Поряд з жіночими, активно розвиваються і кулінарні видання. Варто відзначити, що на сторінках типово жіночих журналів часто зустрічається гастрономічна тематика [15, с. 35].

Наприклад, на сайті журналу «Cosmopolitan» є окремі розділи, присвячені здоровому харчуванню. В основному матеріали присвячені сучасному культу тіла.

На сторінках друкованої версії можна побачити публікації про здорову їжу (дієта для м'язів, що з'їсти, щоб побачити кубики на животі).

У гастрономічних матеріалах цього журналу завжди використовується форма списків і звернення до читача на «ти». Таким чином, досягається інтимізація. Аудиторія не відчуває дистанції між журналістом і собою, сприймає всю інформацію, тим самим, легко. Видання виступає в ролі давньої подруги. Адже в життєвій практиці у людини закріпився стійкий стереотип спілкування: якщо можна до когось звертатися на «ти», значить, його можна вважати близьким другом або рівним за статусом, інтересам і т.д. автори встановлюють довірчі відносини з аудиторією. А форма списків ще більше спрощує процес сприйняття інформації. Таким чином, аудиторія читає журнал абсолютно не замислюючись, як при зустрічі з компанією друзів [31, с. 109].

Ще один жіночий журнал, який активно публікує матеріали на гастрономічну тему, – «Elle». У друкованій версії текстів про їжу не так багато, зате на сайті виділено окремий розділ під назвою «Стиль життя. Їжа». Виходячи з назви, робимо висновок, що в цьому журналі акцент робиться на світську функцію гастрономії [32, с. 57].

І саме від аудиторії залежить спрямованість гастрономічних матеріалів в спеціалізованих гендерних журналах. Читач «Cosmopolitan» – це дівчата середнього достатку, чиї інтереси складають краса, психологія, відносини і так далі. Аудиторія «Elle» – дівчата середнього достатку, однак в їхнє коло інтересів входять мода, світське життя, тренди тощо. Читач «Men's health» – чоловіки і молоді люди, які стежать за здоров'ям, трендами, світським життям, читачам прищеплюються стереотипи світської складової гастрономії, популярність тих чи інших місць громадського харчування, спостерігається масова популяризація ЗСЖ в гендерних журналах.

Аудиторія спеціалізованих кулінарних журналів ділиться на 2 типи:

1. Домогосподарки;
2. Люди, які цікавляться гастрономією як культурою і бізнесом [14, с. 78].

Керуючись цим поділом, ми аналізуємо ринок вітчизняних гастрономічних журналів.

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

Кулінарні журнали для домогосподарок випускаються у вигляді збірок рецептів і в форматному плані дуже схожі один на одного. Відрізняється тільки форма звернення до читачів (на ти або ви) і частково тематика контенту. Деякі видання обмежуються тільки рецептами, деякі публікують ще й матеріали про сервіровку, прикрасі страв і культурі здорового харчування. Журналісти встановлюють довірчі відносини з аудиторією і виступають в ролі подруг-порадниць [9, с. 14].

Другий блок кулінарних видань – це журнали про гастрономічну культуру і бізнес.

Аудиторія таких видань – чоловіки і жінки молодого і середнього віку, які цікавляться гастрономією. Це можуть бути і професійні кухарі і люди інших професій, для яких кулінарія – хобі. Основна відмінність видань другого типу від першого – різноманітність жанрів. Якщо кулінарні журнали для домогосподарок – це виключно збірники рецептів, то видання другої групи можна назвати повноцінними медіа-продуктами з інформаційними та аналітичними журналістськими матеріалами [12, с. 44].

У цій категорії ми розглянемо кілька журналів.

1. «Гастроном». Глянцеве щомісячне видання, тираж – 80 тисяч примірників. У кожному номері є рубрика з новинами зі світу гастрономічної культури: який новий ресторан з'явився, у якого автора вийшла нова кулінарна книга і т.д. також представлена рубрика «Рецепт з автографом». Це об'ємне портретне інтерв'ю з впливовою людиною з гастрономічного світу. Видання більше має світський характер. Звичайно, більшу частину журналу займають рецепти. Окремо варто відзначити якість фотографій. Ілюстрації виконані професійними фотографами,

журнал дуже барвистий. Крім цього, в кожному випуску в рубриці «Подорож зі смаком» публікується тревел-текст з гастрономічним ухилом. Наприклад, в «Гастроном» був опублікований текст про Вірменію. Журналіст описує як історичні пам'ятки і природну красу країни, так і кулінарну культуру і місця громадського харчування [30, с. 99].

2. Журнал «ХлібСіль». Щомісячний глянцевиий журнал, що виходить тиражем 210 тисяч примірників. Журнал більше розважального характеру. У ньому можна знайти матеріали, характерні для молодіжних журналів. Наприклад, в журналі публікуються рейтинги, всілякі списки («Топ -10 найсмачніших страв для барбекю»), матеріали з розряду «Готуємо із зіркою» і т.д. Все в цьому виданні налаштовані на спрощення сприйняття інформації. У «ХлібСіль» є, так званий навігатор за номером. Всі матеріали промарковані спеціальними символами, що розділяють їх за складністю, затратам часу, дорожнечі і т. д. Це дуже зручне доповнення, що дозволяє швидко орієнтуватися читачам. Ілюстративні матеріали так само знаходяться на високому рівні. У «хліб сіль» присутні тревел-тексти. У травневому номері цього журналу опублікований текст про Ліон. Журналіст не розповідає про саме місто, а заглиблюється в його гастрономічну культуру. Автор складає путівник кулінарними місцями Ліона і пише про історію його гастрономічного життя [22, с. 114].

3. Журнал «Jamie» – унікальний проект. Отримавши величезну популярність в нашій країні, кухар з Англії Джеймі Олівер став видавати тут кулінарний журнал. Видання «Jamie» – щомісячний спеціалізований журнал накладом 100 тисяч примірників. Не можна з упевненістю сказати, що цей журнал розповідає про гастрономію тільки з точки зору хобі, бізнесу або світської хроніки. «Jamie» – щось усереднене. У цьому журналі публікуються і новини зі світського життя про відкриття нових ресторанів, і матеріали про науково-технічні відкриття в області кулінарії, і інтерв'ю з відомими кухарями, і безпосередньо рецепти. До кожного матеріалу додаються барвисті і якісні фотографії. Так само, як і в попередніх виданнях, в цьому журналі завжди публікується один шляховий текст. Так, в березневому номері представлений текст про Неаполь. Тільки в цьому журналі

можна говорити про такий жанр, як гастрономічна подорож. У тексті вдало сплетені і кулінарні традиції Неаполя, і місцеві визначні пам'ятки [8, с. 24].

4. «National geographic» – щомісячний науково-популярний журнал. Видається під егідою Національного географічного товариства з 1888 року. Українська редакція почала роботу в 2003 році.

У друкованій версії журналу рідко публікуються гастрономічні матеріали, проте в будь-якому матеріалі про подорожі можна знайти гід по місцях громадського харчування. На сайті виділено окремий розділ «Їжа». Його ми і будемо аналізувати.

Відразу впадає в очі заголовний комплекс фуд-контенту в «National geographic»: «їжа або отрута? Наш мозок знає відповідь», «тільки в протигазі і рукавичках. Як готують найгостріший соус в світі?», «Шеф-кухар кращого в світі ресторану наклав на себе руки» «8 паразитів, що зачалися у вашій їжі» і подібні заголовки з питальними формами пропозицій і «епатажним» словами характерні для масової жовтої преси. Такі стилістичні прийоми привертають увагу.

Аналізуючи кулінарні тексти цього видання, ми помітили, що вони діляться на кілька груп: факти і новини з гастрономічного світу, науково-популярні інформаційні тексти про їжу і тексти-рецепти.

Перша група текстів (факти і новини з гастрономічного світу) не має характер світської хроніки, а скоріше нагадує новинний блок з журналу про селебріті. Наведемо кілька прикладів: «Шеф-кухар кращого в світі ресторану наклав на себе руки. Тіло Бенуа Віольє було виявлено в його будинку. За попередніми даними, чоловік покінчив життя самогубством...», «Індійський ресторан встановив холодильник з безкоштовною їжею. Власниця одного з ресторанів в Індії вирішила допомогти нужденним: на вулиці біля входу встановлено холодильник, куди вона сама і всі бажаючі приносять непотрібні, але ще якісні продукти...», «4 кілограми і 6000 кілокалорій: де подають самий ситний сніданок у світі. У невеликому місті Грейт-Ярмут, розташованому на сході Англії, готують сніданок, який містить більше 6000 кілокалорій і важить більше 4 кілограм. Той, хто подуває це блюдо до останньої крихти, може піти, не розплатившись...» [24, с. 74].

До другої групи текстів належать гастрономічні з ухилом до наукового аспекту. Наприклад, «група ризику: рибний стіл проти вашого імунітету. Американські фахівці вивчали наявність стійких органічних забруднювачів в тканинах мешканців океанів. З'ясувалося, що риба заражена вже настільки, що харчування нею здатне нашкодити здоров'ю людини...», «бразильський горіх: примхливий гігант. Бразильський горіх, або бертолетія, — один з найцікавіших представників рослинного світу Південної Америки...», «користь риб'ячого жиру виявилася перебільшена. Вчені з Національного очного інституту (NEI) при департаменті охорони здоров'я США з'ясували, що омега-3 жирні кислоти зовсім не захищають мозок від старіння і зниження розумових здібностей, всупереч заявам фармацевтичних компаній...» [24, с. 76].

Тексти рясніють науковими термінами, їх досить важко сприймати широкій аудиторії. Як ми бачимо з цих прикладів, фуд-контент в цьому виданні спрямований скоріше на залякування і залякування читача.

Третій блок фуд-контенту в «National geographic» – це тексти-рецепти. На наш погляд, тексти цієї групи не можна назвати повноцінними медіа продуктами. До рецептів не додаються фотографії (хоча цей журнал славиться своїми ілюстративними матеріалами), самі рецепти написані формальною мовою. Формати текстів розрізняються: десь рецепти представлені у вигляді зручних списків, десь написані суцільним текстом. Автори, крім самих рецептів, пишуть про історію та культуру тих країн, де готують страви. Але ці тексти не містять гастрономічну лексику, автори не створюють відчуття присутності у аудиторії. Кілька прикладів таких текстів: «Новорічні та різдвяні страви народів світу. Традиційне українське новорічне застілля – це олів'є, заливне, оселедець під шубою, смажене або тушковане м'ясо, птиця. А що ставлять на святковий стіл в інших країнах?..», «Головні страви татарської кухні. Ечпочмак, губадія, чак-чак – ці три страви знає кожен, хто хоч раз був в Татарстані. Тим часом кухня Республіки набагато багатша і різноманітніша, ніж про неї прийнято думати...», «кулінарна подорож по Україні. Крім природних та історичних пам'яток, кожен куточок нашої планети має ще одну відмінну рису-національну кухню. Для

України складена «смачна карта», що знайомить з гастрономічною спадщиною нашої країни...» Як впливає з заголовка «Лід останнього тексту, читача має очікувати гастрономічна подорож по Україні. Однак текст представляє з себе кілька рецептів найзнаменитіших українських страв і їх невеликий опис, без розгляду культурного та історичного аспекту [24, с. 82].

На прикладі журналу «National geographic» бачимо, що гастрономічна тематика розкрита не в повному обсязі і кулінарний розділ цього видання вимагає доопрацювань. У друкованій версії рідко зустрічається фуд-контент, але на сайті виділено окремий гастрономічний блок. Матеріали тільки інформаційних жанрів, ми не побачили гастрономічних подорожей або подорожніх нарисів з впровадженням фуд-контенту. Заголовний комплекс епатажний і привертає увагу, проте сам контент не повний і погано сприйнятливий читачем. Мало ілюстративного матеріалу, відсутня інфографіка або інші способи спрощення сприйняття матеріалу.

Гендерні видання для створення інтимізації з аудиторією в гастрономічних текстах використовують форму другої особи (ти) і всю інформацію представляють у вигляді списків і рейтингів. Кулінарні журнали для домогосподарок представлені у вигляді збірок рецептів і публікують тексти своїх читачів. Тим самим видання встановлюють довірчі відносини з аудиторією і виступають в ролі «подруги-порадниці». Гастрономічні видання рясніють барвистими фотографіями і містять безліч текстів різних журналістських жанрів. У кожному з них завжди публікується тревел-текст. Економічні видання найчастіше пишуть тексти на гастрономічну тематику через призму світської хроніки і ресторанного бізнесу. Ми з'ясували, що аудиторія кожного ЗМІ впливає на контент і тематику кожного видання [23, с. 49]

Таким чином, проаналізувавши кілька спеціалізованих видань було виявлено шляхом емпіричних досліджень основні види гастрономічної тематики:

- гендерні журнали («Cosmopolitan», «Elle», «Men's Health»);
- кулінарні журнали для домогосподарок («Приготуй», «Домашня кухня», «Ліза. Приємного апетиту!»);

- гастрономічні видання для любителів кулінарії та професіоналів з гастрономічної сфери («Гастроном», «ХлібСіль», «Jamie»);
- кулінарні блоги.

1.3 Психолого-соціальні аспекти гастрономічних видань

На думку дослідників, на сьогодні журналістика сфери дозвілля є одним з сегментів ЗМІ, який найбільш активно розвивається. Існує судження, що журналістика цього сегмента є переважно розважальною, а значить, неглибокою, проте ми поділяємо думку дослідників, які вважають дозвілля невід'ємною частиною духовного розвитку людини. Сучасні культурологи дивляться на дозвілля різнопланово і виділяють три його найважливіші соціокультурні функції: рекреація – зняття накопиченого стомлення, розвага – підвищення настрою, зняття психічної напруги і принципове для нашого дослідження саморозвиток і просвітництво, тобто самовдосконалення себе в культурному відношенні. Саме цільова спрямованість культурного розвитку в ідеалі повинна визначати реальні умови функціонування будь-якого дозвілльєвого видання [17, с. 65].

У медіа для дозвілля входять видання, тематично пов'язані з фреймами «Мода», «Кіно», «Музика», «Література», «Мистецтво», «Популярна наука», «Подорожі», «Здоров'я», «Спорт» та ін. Окремим острівцем серед інших дозвілльєвих видань стоять журнали, головним об'єктом в яких є їжа [24, с. 14].

Незважаючи на активний розвиток фуд-журналістики, цей журнальний сегмент на сьогодні мало вивчений. У рідкісних теоретичних роботах всі журнали, тематично пов'язані з їжею і способами її приготування, називаються кулінарними, незважаючи на той факт, що деякі з подібних журналів зараховують себе до видань гастрономічного характеру. Наявні дослідження часто об'єднують всі видання сегмента фуд-журналістики в одну групу так званих довідкових видань, які, виконуючи функцію орієнтації, звертаються до фізіологічної сторони життя людини. Наприклад, кулінарні журнали – до природного бажання їсти смачну і здорову їжу. При цьому розмежування між кулінарними і гастрономічними виданнями немає, їм приписують одні й ті ж функції: на їхніх

сторінках публікуються прості або, навпаки, вишукані рецепти, цікаві історії з життя людей, гастрономічні подорожі, дієти, поради домогосподаркам [30, с. 61].

Американський психолог Абрагам Маслоу відносить голод до базових фізіологічних потреб. Згідно з його теорією, не можна задовольнити більш високу потребу, не задовольнивши хоча б частково нижчу. Тобто ми не можемо працювати і розвиватися, не маючи енергетичних ресурсів, одержуваних з їжі. Очевидно, що організм людини потребує постійного припливу поживних речовин [22, с. 108].

Спираючись на піраміду Маслоу, робимо висновок, що без їжі людина не буде почуватися захищеною і впевненою. Без цих відчуттів індивід не зможе побудувати нормальну комунікацію з іншими людьми. Без комунікації людина перестає відчувати свою значущість і втрачає самоповагу. Так вона перестає мати здатність до творчості, не може досягнути любові. Згодом перестає розвиватися і не може пізнати саму себе [29, с. 60].

Таким чином, їжа є не тільки фізіологічною основою життя людини, а й важливою складовою життя людини в соціумі. Потреба в їжі – природний інстинкт, що допомагає людині самореалізуватися. Наприклад, у тварин їжа також є не тільки фізіологічною потребою. У стадних і групових ссавців черговість поїдання здобичі після полювання є показником статусу і володіння владою [20, с. 114].

При цьому в реальності роль їжі в нашому житті набагато ширша. Дослідники розглядають різні функції їжі в узагальненому розумінні. Детальніше розглянемо, які функції виконує їжа:

1. Їжа як показник емоційного стану людини.
2. Їжа як засіб комунікації.
3. Їжа як джерело етнічних і сімейних традицій [13, с. 46].

Зупинимося на кожній з цих функцій.

1. Регулятивна.

Харчовий центр головного мозку безпосередньо пов'язаний з виробленням ендорфінів – гормонів, що відповідають за відчуття спокою і щастя у людини. Таким чином, коли людина смачно і ситно поїв, їжа викликає стан задоволеності,

розслабленості. У той же час, коли людина відчуває злобу, досаду або інші негативні емоції, він підсвідомо хоче поліпшити свій стан і починає їсти смачненьке. Ми починаємо заїдати неприємності їжею ще в дитинстві, коли чуємо: «Ну, не плач, не засмучуйся, візьми цукерку», і, виростаючи з цією звичкою, вже дорослими втішаємося їжею. Дана проблема гостро стоїть в сучасному суспільстві. Нинішньому мешканцю мегаполісу добре знайомий синдром постійної втоми. Від постійних недосипів, стресів і поганого харчування людина перестає відновлюватися і накопичує втому. Щоб хоч якось впоратися з сонливістю і нездужанням, люди починають підсвідомо поглинати велику кількість швидких вуглеводів (солодке і фаст-фуд). Це дає швидкий приплив енергії. Але через стрибки рівня цукру в крові людський організм також швидко починає знову відчувати втому і стрес. Сучасні ЗМІ не приділяють цій проблемі належної уваги. Журнали розповідають тільки про те, як привести тіло в ідеальну форму і швидко схуднути. Але дуже складно знайти на сторінках ЗМІ повноцінну інформацію про правильне і корисне харчування з точки зору хімії, фізіології та психології [8, с. 12].

2. Комунікативна.

Ця функція їжі формується з самого моменту народження людини, так як, коли мама годує дитину грудьми, вона бере немовля на руки, і тоді він відразу відчуває спілкування з іншою людиною.

Ми звикли за столом спілкуватися. Згадайте, що у вашій родині відбувається за столом ще, крім процесу прийому їжі – в деяких дивляться телевізор і обговорюють останні новини, в інших відбувається планування майбутніх справ, по-третє йде активний виховний процес і багато іншого. Мабуть, саме з комунікативною функцією їжі ми стикаємося найчастіше. Ділові питання часто вирішуються на робочих сніданках, обідах, спілкування з друзями відбувається в кафе.

Ця закономірність обумовлюється тим же харчовим центром головного мозку. Ми хочемо позитивного результату комунікації, відповідно, ми повинні при цьому смачно їсти і перебувати в сприятливій, розслабленій обстановці. Так

само існує давно склалася історична традиція спільного прийому їжі, але це ми будемо розглядати в другому параграфі даної глави.

До всього іншого ми помітили, що багато людей під час подорожей підсвідомо починають у великих кількостях вживати місцеву національну кухню. Це так само обумовлено комунікативною функцією. Ми хочемо дізнатися про культуру і народ тієї чи іншої країни, для цього нам потрібно зрозуміти, що їдять іноземці. Так ми дізнаємося їх смакові переваги, формуємо думку про народ, вивчаємо географію тієї країни, в яку приїхали. Той же ефект буває, коли ми довго перебуваємо в іншій країні. Під кінець подорожі завжди хочеться поїсти звичних нам національних або наднаціональних страв. Ми підсвідомо сумуємо за рідною країною і хочемо туди повернутися. Для цього мозок посилає сигнали про те, що потрібно з'їсти звичну їжу. Смакові рецептори як би обманюють навколишню дійсність, і людина на мить опиняється в рідній місцевості. Звичайно, національні страви завжди допомагають в подібних ситуаціях. Національними стравами вважаються піца, фаст-фуд і рис. Вони є як би якимись острівцями рідного дому» в чужій країні. Саме тому у всіх великих мегаполісах різних країн світу на головних туристичних маршрутах можна знайти в рівних пропорціях як національні заклади, так і наднаціональні [5, с. 18].

3. Культурологічна.

У кожного етносу своя давно сформована система прийому їжі, культура і етикет знаходження за столом, способи приготування їжі. Все це обумовлено безліччю факторів: географічне положення регіону, в якому проживає народ, історичний розвиток, фізіологічні особливості даного етносу та інші. Так, наприклад, в країнах азіатського типу практично немає кисломолочних продуктів, так як даний етнос не може засвоювати лактозу на фізіологічному рівні. Або ж в Скандинавських країнах спостерігається переважання в раціоні населення страв з риби – це обумовлено географічним положенням [17, с. 45].

У нашій національній кухні ключове місце мають дичину, страви з грибів і овочів. З давніх часів в Україні культивувалася ідея різних заготовок. Це обумовлено кліматичними реаліями в нашій країні. Довга зима і коротке літо, за

яке потрібно встигнути виростити і зібрати урожай. Тому для української кухні характерні страви» в банках і використання не швидкісних продуктів. В Україні завжди було добре розвинене молочне господарство. Звідси достаток і величезне різноманіття молочнокислих продуктів: кефір, кумис, сметана, вершкове масло, вершки, ряжанка, сир, кисле молоко і т. д. [14, с. 32].

Але варто відзначити і вплив науково-технічного прогресу на культуру харчування людства в цілому. Так в ХХ столітті ми можемо спостерігати колосальну популярність напівфабрикатів (розчинна кава, консерви, локшина, каші швидкого приготування).

Також і глобалізація перетворила їжу в справжній культ і дала новий виток розвитку гастрономічної культури. Нашій свідомості прищеплюють стереотип міжнародної кухні. Достаток різних продуктів харчування, привезених з інших кінців планети, дає можливість впроваджувати в споконвічно національні рецепти нові смаки. Інтернет сприяє розвитку у сучасних людей толерантності в області гастрономічної культури [3, с. 97].

Однак останнім часом спостерігається тенденція до повернення національних цінностей, у тому числі національної кухні. Відкриваються ресторани української кухні, найбільше це помітно по фаст-фуду (одні з найпопулярніших ресторанів швидкого харчування – це «Теремок», «Чайна ложка» і «Крихта-картопля»). Вони активно конкурують зі звичним нам американським (гамбургери) та італійським (піца) фаст-фудом. Також в Україні спостерігається величезний попит на кавказький фаст-фуд (шаверма), але це обумовлюється великим притоком емігрантів з Кавказького регіону [15, с. 64].

Також можна виділити тематичні аспекти поняття «їжа»:

1. Їжа як індустрія.

Сучасне суспільство – суспільство споживання. І в сфері споживання їжі задіяні мільйони людей і грошових коштів. Будь-яка людина, незалежно від місця проживання, соціального статусу і грошового достатку, купує продукти, пристосовування для готування їжі, ходить в місця громадського харчування, отримує інформацію про їжу через ЗМІ. З'являються нові професії, пов'язані

з культурою їжі, наприклад – дієтолог, фахівець з правильного харчування, пластичний хірург і так далі [7, с. 113].

Сучасні стандарти краси нав'язують нам ЗМІ та індустрія шоу-бізнесу. Наприклад, зараз дівчата повинні стежити за собою, ходити в спортзали і мати накачану фігуру. Транслювати тільки натуральну природну красу, правильно харчуватися і вести здоровий спосіб життя. Те ж саме стосується і чоловіків.

2. Їжа як показник соціального статусу.

Їжа може стати одним з показників того соціального статусу, який займає людина. В яких місцях вона обідає, вечеряє, в яких магазинах купує продукти, і що це за продукти.

Історично склалося чіткий поділ: їжа для багатих, їжа для бідних. Зараз межа між цими двома поняттями стирається, оскільки і самі рамки між багатими і бідними стають більш розмитими. Але варто відзначити і вельми популярний в середовищі людей з великим достатком тренд на, так звану, їжу «бідняків», коли люди підкреслено вживають просту їжу, як би асоціюючи себе зі звичайними середньостатистичними громадянами [12, с. 31].

Журналісти та ресторанны критики при складанні своїх оцінок місць громадського харчування завжди вказують цінник даного закладу.

Таким чином, ми виявили кілька основних функцій психології їжі.

У своїй роботі ресторанны критик повинен керуватися перерахованими вище функціями. Оцінювати місце громадського харчування, на наш погляд, слід саме за критеріями регулятивної (яка їжа подається в закладі), комунікативної (наскільки місце пристосоване до спілкування відвідувачів), культурологічної (наскільки повно заклад передає культуру і традиції) функцій, а також чи є місце громадського харчування показником соціального статусу.

Гастрономію традиційно пов'язують з культурою їжі, мистецтвом її приготування і подачі. [26, с. 44]

Спираючись на тлумачення понять «кулінарний» і «гастрономічний», можна висунути наступну гіпотезу: кулінарними є ті видання, головним завданням яких є трансляція способів приготування їжі, а головною метою –

обслуговування базових потреб людини. У гастрономічних видань принципово інша мета-зосередити фокус уваги свого читача на культурі їжі, її естетиці. Таким чином, можна прийти до припущення, що кулінарні та гастрономічні видання фактично обслуговують різні рівні потреб людини.[27, с. 39]

А. Х. Маслоу висловлює принцип відносного пріоритету актуалізації мотивів, згідно з яким потреби вищого рівня можуть бути задоволені тільки тоді, коли задоволені потреби нижчого рівня. Спираючись на цю теорію і на ієрархічну модель потреб людини, можна прийти до висновку, що кулінарні та гастрономічні видання орієнтовані на різну аудиторію: для кулінарних видань принциповим є задоволення базових потреб людини, а саме в їжі та способи її приготування, а для гастрономічних – найвищих, тобто потреб у мистецтві, культурі.

У зв'язку з цим розмежовуємо видання кулінарного і гастрономічного характеру. Для умовного розмежування даних категорій можна вивести ряд критеріїв, які відрізняють кулінарні та гастрономічні ЗМІ [24, с. 76]:

- міжнародний аспект: для кулінарного видання його наявність не принципова, для гастрономічного ж важливо як звернення до гастрономічних традицій і культури зарубіжжя;

- жанрова різноманітність: у традиційному кулінарному виданні основну частину контенту складають матеріали в жанрі рецепт і кулінарна рада. Гастрономічні журнали пропонують безліч текстів в інших жанрах: огляди, нариси, колонки, репортажі, інтерв'ю та ін.;

- рецептурний текст: у кулінарному виданні він будується за базовою моделлю, де читачам пропонують покрокову інструкцію з приготування страви з фотоілюстрацією. При цьому всі рецепти відносяться до домашньої кухні і не припускають використання рідкісних, незвичайних і дорогих продуктів. У гастрономічному виданні пропонуються рецепти страв ресторанного класу з використанням нетривіального набору продуктів. Крім того, рецептурні тексти завжди доповнюються преамбулами про історію і смакові властивості страви або продукту, порадами по поєднанню пропонованих страв з відповідними напоями

або підказками, де можна придбати той чи інший рідкісний інгредієнт;

– ілюстрування: кулінарні журнали беруть ілюстрації в фотобанках вільного доступу або використовують надіслані читачами знімки. Для гастрономічного видання принциповою є наявність редакційних фотографів та ілюстрування всіх матеріалів власними знімками;

– аудиторія: кулінарні журнали спрямовані на масову аудиторію, гастрономічні – на вузьку;

– характер реклами: в кулінарних журналах через їх масову спрямованість рекламуються будь-які товари і послуги, крім тематичної реклами, пов'язаної з продуктами харчування і кухонною технікою. Гастрономічні видання намагаються дотримуватися тематичної реклами і публікують на своїх сторінках рекламу товарів і послуг класу «преміум»;

– образ автора в текстах: для кулінарних видань характерна наявність так званого колективного автора, індивідуальний образ автора нівелюється. У гастрономічних журналах автор матеріалу важливий як особистість, важлива забарвленість тексту особистими емоціями пише;

– елемент художності: в кулінарних журналах його немає, оскільки спрямованість таких видань чисто практична. У гастрономічних журналах елемент художності яскраво виражений, оскільки однією з цілей прочитання такого видання є отримання естетичного задоволення;

– опис смакових особливостей страв: у кулінарних журналах цьому аспекту не приділяється увага, головне – просто і зрозуміло описати процес приготування страви. У гастрономічних виданнях автори описують відтінки смаків і їх поєднання, оскільки це важливо для досягнення естетики страви.

Психологія харчування є гострою і злободенною проблемою сучасної психології. З нашої точки зору, цілком очевидно, що діяльність, що має настільки важливе значення для життя і благополуччя людини, не може не відбиватися істотно на її психічних процесах і не взаємодіяти з іншими життєво важливими функціями. Необхідність розгляду саме такого аспекту психології людини обумовлена істотною недооцінкою ролі психології харчування у всіх

аспектах реалізації вищих психічних функцій людини, в тому числі пов'язаних з нормальним функціонуванням інституту суспільства. Для оптимального існування індивіда необхідна реалізація всіх трьох вітальних інстинктів – самозбереження, розмноження і харчового [5, с. 87].

Термін «психологія їжі» увійшов в наше сучасне життя, він трапляється на сторінках науково-популярних журналів, в мережі «Інтернет». Так, на сторінках блогів і порталів пишуть про те, що поєднання слів «психологія» і «харчування» навряд чи у кого викличе сьогодні подив. Сучасні люди вже давно усвідомили нерозривний зв'язок психологічного і фізіологічного функціонування людини, з чого можна зробити наступний висновок: якщо у людини щось не в порядку із зайвою вагою, причини слід шукати не тільки в кабінеті лікаря-дієтолога або гастроентеролога, а й лікаря-психотерапевта. Психотерапевт з'ясує, що ж такого відбувається у людини на психологічному рівні (нав'язливі ідеї, залежності, страхи, тривоги і т.д.), що може викликати проблеми на рівні фізіології. Тому тема «психологія здорового харчування» передбачає одночасну турботу як про психічний світ людини, так і про її фізичний світ (в даному випадку, світ, пов'язаний зі споживанням їжі) [8, с. 29].

Отже, ЗМІ в сучасному суспільстві є законодавцем тенденцій, диктуючи нові норми поведінки для людини. Науково-популярна журналістика пропонує нинішньому читачеві все більше контенту про гастрономічну культуру і правильну гастрономічну поведінку.

Їжа посідає третє місце (після повітря і води) серед необхідних умов існування людини. Саме таким чином сучасні редакції можуть утримати увагу читачів.

Висновки до розділу 1

Культура і харчування завжди були тісно пов'язані між собою. Культура формує споживчі моделі, впливає на наш спосіб життя, трансформує систему харчування в цілому. Сучасна аудиторія проявляє великий інтерес до гастрономії і, зокрема, кулінарії. З одного боку, в умовах глобалізації багато людей прагнуть

до дбайливого збереження сімейних культурних традицій. При цьому подорожуючи, ми знайомимося з культурою інших народів, в тому числі через їжу, яка є відображенням унікальної історії, досвіду життя.

Фуд-журналістика є ефективною основою для розвитку різних медіаосвітніх проєктів. Процес приготування і подачі їжі являє собою культурну спадщину кожного народу, від повсякденних форм до мистецтва. Як показує практика, фуд-тематика – одне з найбільш затребуваних тематичних напрямів. Масмедіа активно реагують на інформаційні запити аудиторії, адаптуючи зміст і форму контенту під конкретний медіаканал.

Американський психолог Абрагам Маслоу відносить голод до базових фізіологічних потреб. Згідно з його теорією не можна задовольнити більш високу потребу, не задовольнивши хоча б частково нижчу. Тобто ми не можемо працювати і розвиватися, не маючи енергетичних ресурсів, одержуваних з їжі. Очевидно, що організм людини потребує постійного припливу поживних речовин.

Спираючись на дану схему, робимо висновок, що без їжі людина не буде відчувати себе захищеним і впевненим. Без цих відчуттів індивід не зможе побудувати нормальну комунікацію з іншими людьми. Без комунікації людина перестає відчувати свою значимість і втрачає самоповагу. Так він перестає мати здатність до творчості, не може досягнути любові. Згодом перестає розвиватися і не може пізнати самого себе.

На думку дослідників, на сьогоднішній день журналістика сфери дозвілля є одним з сегментів ЗМІ, який найбільш активно розвиваються. Існує судження, що журналістика цього сегмента є переважно розважальною, а значить, неглибокою, проте ми поділяємо думку дослідників, які вважають дозвілля невід'ємною частиною духовного розвитку людини. Сучасні культурологи дивляться на дозвілля різнопланово і виділяють три його найважливіші соціокультурні функції: рекреація – зняття накопиченого стомлення, розвага – підвищення настрою, зняття психічної напруги і принципове для нашого дослідження саморозвиток і просвітництво, тобто самовдосконалення себе в культурному відношенні. Саме

цільова спрямованість культурного розвитку в ідеалі повинна визначати реальні умови функціонування будь-якого дозвілєвого видання.

Незважаючи на активний розвиток фуд-журналістики, цей журнальний сегмент на сьогоднішній день мало вивчений. У рідкісних теоретичних роботах всі журнали, тематично пов'язані з їжею і способами її приготування, називаються кулінарними, незважаючи на той факт, що деякі з подібних журналів зараховують себе до видань гастрономічного характеру. Наявні дослідження часто об'єднують всі видання сегмента фуд-журналістики в одну групу так званих довідкових видань, які, виконуючи функцію орієнтації, звертаються до фізіологічної сторони життя людини. Наприклад, кулінарні журнали – до природного бажання їсти смачну і здорову їжу. При цьому розмежування між кулінарними і гастрономічними виданнями немає, їм приписують одні й ті ж функції: на їхніх сторінках публікуються прості або, навпаки, вишукані рецепти, цікаві історії з життя людей, гастрономічні подорожі, дієти, поради домогосподаркам.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛУ «СМАЧНА ПОДОРОЖ»

2.1 Концепція журналу

Створення журналу ґрунтувалося на зростаючому інтересі людей до гастрономії. На сьогоднішній день різні видавництва випускають у світ різні праці, присвячені питанням теорії і практики вітчизняної та зарубіжної гастрономії. Множиться і науково-популярна література. Вивчивши журнальний ринок, з урахуванням переваг і недоліків журналів конкурентів, розроблялася концепція журналу.

Журнал розрахований на аудиторію: домогосподарки і читачі, які цікавляться гастрономією як культурою і бізнесом, або з професійної точки зору. Журнал присвячений гастрономічним традиціям. У ньому повідомляється про країни, заклади харчування, подаються інтерв'ю з рестораторами, публікуються рецепти, а також інформація про знаменитих шеф-кухарів. У ньому повідомляється про новинки в світі гастрономічних традицій. Також містяться практичні поради та рекомендації. Робота виконувалася засобами сучасної технології.

Особливість журналу полягатиме в підборі матеріалу, рецептів і закладів, які будуть цікаві жителям України, а також туристам. Журнал пропагує гастрономічний туризм, поряд з цим несе гедоністичну і пізнавальну функції.

Журнал має 36 сторінок та містить такі рубрики:

- «Країна подорожі»;
- «Топзаклади в Україні»;
- «Експериментальна гастролабораторія»;
- «Смачна рубрика»;
- «Інтерв'ю з ресторатором».

Рубрика «Країна подорожі» буде містити інформацію про країну візиту, а

саме її особливості, гастрономічні традиції. Інформація буде подаватися коротко, але вона буде пізнавальною та буде формувати уявлення як про саму країну, так і про її традиції в сфері гастрономії.

Рубрика «Топзаклади в Україні» буде давати інформацію про заклади харчування італійської кухні, які розташовані в Україні. Буде подаватися інформація про особливості цих закладів, їх кухню, шеф-кухарів, історію створення закладів, ціни та місцезнаходження

Рубрика «Експериментальна гастро-лабораторія» буде містити історії успіху знаменитих шеф-кухарів, особливості їх роботи, власні експерименти з їжею.

Рубрика «Смачна рубрика» включатиме в себе рецепти італійської кухні. Рецепти будуть оформлені фотографіями і супроводжуватися короткою історією виникнення страви. Рубрика буде включати в себе рецепти кухарів.

Рубрика «Інтерв'ю з ресторатором» буде викладена в форматі інтерв'ю, де ресторатор буде відповідати на питання журналіста стосовно особливостей італійської кухні, особливостей його роботи.

Особливість журналу полягатиме в підборі матеріалу, рецептів і закладів, які будуть цікаві жителям України, а також туристам. Журнал пропагує гастрономічний туризм, поряд з цим виконує гедоністичну і пізнавальну функції.

Завдання журналу – не тільки розважити, а й забезпечити споживача новою інформацією.

Методи просування журналу:

- реклама по бартеру в інших друкованих ЗМІ;
- реклама в соціальних мережах;
- реклама на радіо;
- співпраця з закладами харчування.

Для більшої привабливості у журналі будуть розіграші та акції на відвідування закладів-партнерів.

Сприятливі якості журналу:

- інформаційний

- пізнавальний
- інтелектуальний

Особливості журналу:

- якісний глянцеви́й папір
- яскравий ілюстративний ряд
- розгорнуті статті

2.2 Читацька аудиторія, технічні характеристики

Завдання гастрономічної журналістики — не тільки розважити, а й забезпечити глядача новою інформацією. А ЗМІ спираються в більшості своїй на читача як на «споживача». Часто в неспеціалізованих виданнях контент більш розважальний, ніж навчальний. Багато гастрономічних журналів і сайтів стали розширювати сферу гастрономічних новин та інших матеріалів, тим самим перетворюючи свій контент на користь читача.

Журнал «Смачна подорож» розрахований на аудиторію людей віком від 18 до 99 років, а саме домогосподарок; людей, які безпосередньо пов'язані зі сферою харчування; та іноземцям, які відвідують Україну. Журнал присвячений вподобанням читача в різних сферах гастротематики. Також підійде для людей, які цінують історію кухні або ж шукають щось нове в закладах харчування.

Журнал має 36 сторінок та містить такі рубрики: «Країна подорожі» (публікується країна, якій буде присвячен випуск та розповідатиметься про культуру їжі), «Топзаклади в Україні» (в рубриці представлені топзаклади, які рекомендовані до відвідування), «Експериментальна гастролабораторія» (у цій рубриці шеф-кухар розповідає про особливості культури кухні), «Смачна рубрика» (у цій рубриці представлені незвичайні страви від шеф кухарів) «Інтерв'ю з ресторатором» (у рубриці висвітлене інтерв'ю з відомим ресторатором)

Періодичність видання – один раз на місяць, українською мовою. Надалі планується випускати журнал також англійською, для більшої популяризації журналу серед туристів. Вартість одного номера — 65 гривень.

Перш ніж розглянути етапи підготовки публікації до видання, розглянемо

структуру журналу.

Незважаючи на різноманітність структури сучасних журналів, існують основні елементи, які забезпечують функціональність, читабельність і логічність побудови матеріалу в номері. Журнал «Смачна подорож» складається з обкладинки, змісту, внутрішніх і рекламних смуг.

Обкладинка є своєрідним обличчям видання, часто від яскравості її рішення журнал може мати або не мати успіх, особливо це важливо для періодики видань, що вперше з'явилися на ринку. Основними елементами обкладинки є шапка обкладинки, ілюстративна частина і текстова.

В обкладинку виноситься логотип журналу, його назва, хоча історично нанесення назви журналу змінювалося в деякі періоди з номера в номер, в наш час не допускається його значних змін. Це забезпечує впізнаваність журналу, його фірмовий стиль створює бренд. Допустима зміна кольорової гама обкладинкової шапки, і анонсів при кардинальній зміні колірної схеми обкладинки.

Ілюстративна частина обкладинки — це зображення, поміщене на обкладинку, воно повинно відображати головний матеріал номера або хоча б відповідати тематиці журналу.

Текстова частина обкладинки так само анонсує найбільш важливі матеріали в номері, для її набору використовуються великі читабельні шрифти, вона не повинна перекривати або відволікати від обкладинкового зображення. Може розташовуватися вільно і змінювати своє розташування з номера в номер, найбільш важливі анонси виділяють крупніше, також для виділення використовуються інтригуючі, емоційно забарвлені слова.

На обкладинці журналу «Смачна подорож» винесена інформація з номером, місяцем, роком випуску та штрих-код.

Наступний традиційний елемент оформлення журналу – зміст. Видання за обсягом 36 сторінок, а специфіка читання журналу така, що читач зазвичай вибирає ті матеріали, які йому цікаві, на відміну від книги, тому зміст необхідно розташовувати на початку журналу. Зміст є коротким оглядом матеріалів, що містяться в номері, найбільш важливі також виділяються, часто і ілюстративним

матеріалом теж. Основними критеріями якості оформлення змісту є легкість його сприйняття та інформативність.

У журналі на титульному аркуші вказується редакторський склад журналу, автори статей, вихідні дані видання, тираж, іноді — невеликий анонс головних матеріалів від редактора або іншої особи. Титульний аркуш розташовується на початку журналу.

Найбільш об'ємною частиною в журналі «Смачна подорож» є внутрішні смуги. У поліграфії смугою називається сторінка з розміщеною на ній інформацією. Їх вид може бути абсолютно різноманітним, і залежить від верстки сторінки. Смуги однієї і тієї ж рубрики оформлені в єдиному стилі і так само витримуються з номера в номер.

Рубрикою називається постійний тематичний розділ в журналі. Оформлення рубрик є важливим завданням, вони також створюють ефект впізнаваності журналу і допомагають постійним читачам краще орієнтуватися в номері. Журнал має наступні рубрики:

- Країна подорожі
- Топзаклади в Україні
- Експериментальна гастролабораторія
- Смачна рубрика
- Інтерв'ю з ресторатором

Як окремий вид варто виділити рекламні смуги, основними їх критеріями служать привабливість і яскравість, хоча реклама в журналі буде дуже різноманітною, від акцій у закладах до акцій стосовно самого журналу.

Підготовка публікації до видання – складний і тривалий процес, що складається з довгого ланцюжка взаємопов'язаних етапів.

Існує кілька підходів до розгляду етапів підготовки публікації.

Розглянемо етапи створення видання «Смачна подорож» для ринку друкованої продукції.

Планування – перший етап, у свою чергу, він поділяється на кілька підетапів, враховуючи, визначення цільової аудиторії. Будь-яке друковане видання служить

для поширення інформації і створюється для того, щоб його прочитали. Від того, кому адресовано видання, залежать і його вид, тираж, і виконання.

Далі на основі аналізу читацької аудиторії визначалося оформлення майбутнього друкованого видання. Потрібно враховувати успіх журналу в продажі. Таким чином, створено цікаве оформлення журналу від журналу, за умови, що у нього точно є цільова аудиторія, і він буде купуватися.

Продумування оформлення журналу та визначення його читацької аудиторії допомогло правильно сформулювати концепцію видання. Таким чином, концепція журнального видання складається з аналізу читацької аудиторії, визначення оформлення видання, виявлення його цілей і завдань, опису засобів і методів їх вирішення. Концепція має бути конкретна, вона прив'язана до реальних читацьких потреб, до ситуації на споживчому ринку. Вона конкретизує типологічні параметри створюваного видання, чітко і повно розкриває його задум, завдання, загальні принципи підбору і організації матеріалу.

Далі було визначено технічні характеристики видання: формат, папір (обкладинка і внутрішні смуги), обсяг (36 сторінок), періодичність (раз на місяць), тираж (200 примірників). На цьому стадія планування була завершена, зібрані всі необхідні дані для того, щоб розробити внутрішню структуру і зміст.

Робота зі структурою видання — другий етап у підготовці публікації до видання. На цьому етапі була створена модель видання. Вона формувалась з урахуванням багатьох факторів, насамперед – цілей і завдань видання, його типологічної специфіки, особливостей аудиторії. Загальна модель складається з трьох головних частин — змістової, композиційної і графічної. Найважливіша з них – це змістова модель видання. У ній визначають цілі і завдання видання, зміст його публікацій — головні тематичні напрямки. На основі змістовної моделі видання створюється його композиційна модель. Вона визначає організацію змісту, її основні тематичні розділи і рубрики, їх розміщення в просторі — на сторінках номера, в тій чи іншій частині сторінки. Композиційна модель може являти собою опис або ескізи внутрішніх смуг. Графічна модель журналу будується на основі композиційної моделі. Вона фіксує всі найважливіші характеристики

дизайну видання, його обкладинки, головні елементи його графічної форми — особливості верстки, ілюстрування, основні текстові та титульні шрифти та ін. За допомогою графічного моделювання досягається сталість художньо-технічного оформлення видання, його звичного для читача дизайну. Ця модель фіксується і у вигляді макетів-стандартів кожної смуги.

Потім відповідно до загальної моделі видання відбираються текстові та графічні матеріали для номера. Розробляється його внутрішня структура, затверджується дизайн обкладинки, стиль в якому буде виконано оформлення, виділяються рубрики та їх назви, плануються рекламні смуги.

Макетування і верстка — третій етап у підготовці публікації. Макетування — це, по суті, процес розбивки смуги на блоки, або поділ її за допомогою модульних сіток. При макетуванні журналу модульна сітка задає кількість, ширину і місце розташування текстових колонок і ілюстрацій.

Існують деякі правила розбивки макета. Ми визначилися з простором, що розділяє різні блоки макета, наприклад, відстань від фотографій до текстових блоків і заголовків, відстань від однієї фотографії до іншої і т.д. Пов'язані елементи відділялись однаковим простором, непов'язані елементи повинні бути відокремлені простором, у два рази більшим, ніж пов'язані. Макети різних внутрішніх смуг відрізняються. Ключове завдання макета — створювати почуття гармонії і рівноваги матеріалів на смузі. На основі макета була зроблена верстка.

Робота виконувалася засобами сучасних технологій. Для розробки були використані графічні редактори InDesign, Photoshop. Спочатку растрові зображення оброблялися в Photoshop, після чого вони були експортовані в InDesign і доопрацьовані.

Висновки до розділу 2

Журнал «Смачна подорож» розрахований на аудиторію людей віком від 18 до 99 років, а саме домогосподарок; людей, які безпосередньо пов'язані зі сферою харчування; та іноземцям, які відвідують Україну. Журнал присвячений

гастрономічним традиціям. У ньому повідомляється про країни, заклади харчування, подаються інтерв'ю з рестораторами, публікуються рецепти, а також інформація про знаменитих шеф-кухарів. У ньому повідомляється про новинки в світі гастрономічних традицій. Також містяться практичні поради та рекомендації.

Журнал має 36 сторінок та містить такі рубрики: «Країна подорожі» (публікується країна, якій буде присвячений випуск, та розповідатиметься про культуру їжі), «Топзаклади в Україні» (в рубриці представлені топзаклади, які рекомендовані для відвідування), «Експериментальна гастролабораторія» (у цій рубриці шеф-кухар розповідає про особливість культури кухні), «Смачна рубрика» (у цій рубриці представлені незвичайні страви від шеф-кухарів) «Інтерв'ю з ресторатором» (у рубриці висвітлене інтерв'ю з відомим ресторатором).

Журнал виходитиме один раз на місяць, українською мовою. Надалі планується випускати журнал також англійською для більшої популяризації журналу серед туристів.

Створення журналу ґрунтувалося на зростаючому інтересі людей до гастрономії. На сьогодні різні видавництва випускають у світ різні праці, присвячені питанням теорії і практики вітчизняної та зарубіжної гастрономії. Множитья і науково-популярна література. Вивчивши журнальний ринок, з урахуванням переваг і недоліків журналів-конкурентів, ми розробили концепцію журналу.

Журнал присвячений гастрономічними традиціям. У ньому повідомляється про країни, заклади харчування, подаються інтерв'ю з рестораторами, публікуються рецепти, а також інформація про знаменитих шеф-кухарів. У ньому повідомляється про новинки в світі гастрономічних традицій. Також містяться практичні поради та рекомендації. Робота виконувалася засобами сучасних технологій. Для розробки були використані графічні редактори InDesign і Photoshop.

Видання складається з обкладинки, змісту, внутрішніх і рекламних смуг.

Обкладинка є своєрідним обличчям видання, часто від яскравості її

рішення журнал може мати або не мати успіх, особливо це важливо для періодики видань, що вперше з'явилися на ринку. Основними елементами обкладинки є обкладинкова шапка, ілюстративна частина і текстова.

Ілюстративна частина обкладинки це зображення, поміщене на обкладинку, воно повинно відображати головний матеріал номера або хоча б відповідати тематиці журналу.

Особливість журналу полягатиме в підборі матеріалу, рецептів і закладів, які будуть цікаві жителям України, а також туристам. Журнал пропагує гастрономічний туризм, водночас виконує гедоністичну і пізнавальну функції.

Завдання гастрономічної журналістики – не тільки розважити, а й забезпечити глядача новою інформацією. А ЗМІ спираються в більшості своїй на читача як на «споживача». Часто в неспеціалізованих виданнях контент більш розважальний, ніж навчальний. Багато гастрономічних журналів і сайтів стали розширювати сферу гастрономічних новин та інших матеріалів, тим самим перетворюючи свій контент на користь читача.

В ході дослідження ми проаналізували сегмент гастрономічних видань. Їх аудиторія ділиться на два типи: домогосподарки і читачі, які цікавляться гастрономією як культурою і бізнесом або з професійної точки зору.

Завдяки журналу «Смачна подорож» споживач зможе зрозуміти та правильно поєднати різноманітність культур на своєму столі.

Журнал виділяється серед інших своєю функціональністю, читабельністю і логічністю побудови матеріалу в номері.

ВИСНОВКИ

Культура і харчування завжди були тісно пов'язані між собою. Культура формує споживчі моделі, впливає на наш спосіб життя, трансформує систему харчування в цілому. Сучасна аудиторія проявляє великий інтерес до гастрономії і, зокрема, кулінарії. З одного боку, в умовах глобалізації багато людей прагнуть до дбайливого збереження сімейних культурних традицій. При цьому подорожуючи, ми знайомимося з культурою інших народів, в тому числі через їжу, яка є відображенням унікальної історії, досвіду життя.

Фуд-журналістика є ефективною основою для розвитку різних медіаосвітніх проєктів. Процес приготування і подачі їжі являє собою культурну спадщину кожного народу, від повсякденних форм до мистецтва. Як показує практика, фуд-тематика — один із найбільш затребуваних тематичних напрямів. Масмедіа активно реагують на інформаційні запити аудиторії, адаптуючи зміст і форму контенту під конкретний медіаканал.

На думку дослідників, на сьогодні журналістика сфери дозвілля є одним з сегментів ЗМІ, який найбільш активно розвиваються. Існує судження, що журналістика цього сегмента є переважно розважальною, а значить, неглибокою, проте ми поділяємо думку дослідників, які вважають дозвілля невід'ємною частиною духовного розвитку людини. Сучасні культурологи дивляться на дозвілля різнопланово і виділяють три його найважливіші соціокультурні функції: рекреація – зняття накопиченого стомлення, розвага – підвищення настрою, зняття психічної напруги і принципове для нашого дослідження — саморозвиток і просвітництво, тобто самовдосконалення в культурному відношенні. Саме цільова спрямованість культурного розвитку в ідеалі повинна визначати реальні умови функціонування будь-якого дозвіллевого видання.

Незважаючи на активний розвиток фуд-журналістики, цей журнальний сегмент на сьогодні мало вивчений. У рідкісних теоретичних роботах всі

журнали, тематично пов'язані з їжею і способами її приготування, називаються кулінарними, незважаючи на той факт, що деякі з подібних журналів зараховують себе до видань гастрономічного характеру. Наявні дослідження часто об'єднують всі видання сегмента фуд-журналістики в одну групу так званих довідкових видань, які, виконуючи функцію орієнтації, звертаються до фізіологічної сторони життя людини. Наприклад, кулінарні журнали – до природного бажання їсти смачну і здорову їжу. При цьому розмежування між кулінарними і гастрономічними виданнями немає, їм приписують одні й ті ж функції: на їхніх сторінках публікуються прості або, навпаки, вишукані рецепти, цікаві історії з життя людей, гастрономічні подорожі, дієти, поради домогосподаркам.

Аудиторія спеціалізованих кулінарних журналів ділиться на 2 типи:

1. Домогосподарки.
2. Люди, які цікавляться гастрономією, як культурою і бізнесом.

Керуючись цим поділом, ми аналізуємо ринок вітчизняних гастрономічних журналів.

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

Кулінарні журнали для домогосподарок випускаються у вигляді збірок рецептів і в форматному плані дуже схожі один на одного. Відрізняється тільки форма звернення до читачів (на ти або ви) і частково тематика контенту. Деякі видання обмежуються тільки рецептами, деякі публікують ще й матеріали про сервіровку, прикрасі страв і культурі здорового харчування. Журналісти встановлюють довірчі відносини з аудиторією і виступають в ролі подруг-порадниць.

Журналісти та ресторанні критики при складанні своїх оцінок місць громадського харчування завжди вказують цінник даного закладу.

Ми виявили кілька основних функцій психології їжі. У своїй роботі ресторанный критик повинен керуватися перерахованими такими функціями: Оцінювати місце громадського харчування, на наш погляд, слід саме за критеріями регулятивної (яка їжа подається в закладі), комунікативної (наскільки місце

пристосоване до спілкування відвідувачів), культурологічної (наскільки повно заклад передає культуру і традиції) функцій, а також чи є місце громадського харчування показником соціального статусу.

Гастрономію традиційно пов'язують з культурою їжі, мистецтвом її приготування і подачі.

Спираючись на тлумачення понять «кулінарний» і «гастрономічний», можна висунути таку гіпотезу: кулінарними є ті видання, головним завданням яких є трансляція способів приготування їжі, а головною метою – обслуговування базових потреб людини. У гастрономічних видань принципово інша мета — зосередити фокус уваги свого читача на культурі їжі, її естетиці. Таким чином, можна припустити, що кулінарні та гастрономічні видання фактично обслуговують різні рівні потреб людини.

А. Х. Маслоу розглядає принцип відносного пріоритету актуалізації мотивів, згідно з яким потреби вищого рівня можуть бути задоволені тільки тоді, коли задоволені потреби нижчого рівня. Спираючись на цю теорію і на ієрархічну модель потреб людини, можна прийти до висновку, що кулінарні та гастрономічні видання орієнтовані на різну аудиторію: для кулінарних видань принциповим є задоволення базових потреб людини, а саме в їжі та способи її приготування, а для гастрономічних – найвищих, тобто потреб у мистецтві, культурі.

Створення журналу «Смачна подорож» ґрунтувалося на зростаючому інтересі людей до гастрономії. На сьогодні різні видавництва випускають у світ праці, присвячені питанням теорії і практики вітчизняної та зарубіжної гастрономії. Множиться і науково-популярна література. Після вивчення журнального ринку, з урахуванням переваг і недоліків журналів-конкурентів, розроблялася концепція журналу.

Журнал розрахований на аудиторію людей, які цікавляться гастрономією, подорожують і хто безпосередньо пов'язаний з галуззю харчування. Журнал присвячений гастрономічним традиціям. У ньому повідомляється про країни, заклади харчування, подаються інтерв'ю з рестораторами, публікуються рецепти,

а також інформація про знаменитих шеф-кухарів. Також журнал містить статті з гастрономії як української, так і зарубіжної. У ньому повідомляється про новинки в світі гастрономічних традицій. Також містяться практичні поради та рекомендації. Робота виконувалася засобами сучасної технології. Для розробки були використані графічні редактори CorelDraw і Photoshop. Спочатку растрові зображення оброблялися в Photoshop. Після чого вони були експортовані в CorelDraw і доопрацьовані.

Особливість журналу полягає в підборі матеріалу, рецептів і закладів, які цікаві для жителів України, а також іноземних туристів. Журнал пропагує гастрономічний туризм, водночас виконує гедоністичну і пізнавальну функції. Журнал «Смачна подорож» розрахований на аудиторію людей віком від 18 до 99 років, а саме домогосподарок; людей, які безпосередньо пов'язані зі сферою харчування; та іноземцям, які відвідують Україну. Журнал присвячений гастрономічним традиціям. У ньому повідомляється про країни, заклади харчування, подаються інтерв'ю з рестораторами, публікуються рецепти, а також інформація про знаменитих шеф-кухарів. У ньому повідомляється про новинки в світі гастрономічних традицій. Також містяться практичні поради та рекомендації.

Журнал має 36 сторінок та містить такі рубрики: «Країна подорожі» (публікується країна, якій буде присвячений випуск, та розповідатиметься про культуру їжі), «Топзаклади в Україні» (в рубриці представлені топзаклади, які рекомендовані для відвідування), «Експериментальна гастролабораторія» (у цій рубриці шеф-кухар розповідає про особливість культури кухні), «Смачна рубрика» (у цій рубриці представлені незвичайні страви від шеф-кухарів) «Інтерв'ю з ресторатором» (у рубриці висвітлене інтерв'ю з відомим ресторатором).

Журнал виходитиме один раз на місяць, українською мовою. Надалі планується випускати журнал також англійською для більшої популяризації журналу серед туристів.

Створення журналу ґрунтувалося на зростаючому інтересі людей до гастрономії. На сьогодні різні видавництва випускають у світ різні праці,

присвячені питанням теорії і практики вітчизняної та зарубіжної гастрономії. Множитья і науково-популярна література. Вивчивши журнальний ринок, з урахуванням переваг і недоліків журналів-конкурентів, ми розробили концепцію журналу.

Журнал присвячений гастрономічними традиціям. У ньому повідомляється про країни, заклади харчування, подаються інтерв'ю з рестораторами, публікуються рецепти, а також інформація про знаменитих шеф-кухарів. У ньому повідомляється про новинки в світі гастрономічних традицій. Також містяться практичні поради та рекомендації. Робота виконувалася засобами сучасних технологій. Для розробки були використані графічні редактори InDesign і Photoshop.

Видання складається з обкладинки, змісту, внутрішніх і рекламних смуг.

Обкладинка є своєрідним обличчям видання, часто від яскравості її рішення журнал може мати або не мати успіх, особливо це важливо для періодики видань, що вперше з'явилися на ринку. Основними елементами обкладинки є обкладинкова шапка, ілюстративна частина і текстова.

Ілюстративна частина обкладинки це зображення, поміщене на обкладинку, воно повинно відображати головний матеріал номера або хоча б відповідати тематиці журналу.

Особливість журналу полягатиме в підборі матеріалу, рецептів і закладів, які будуть цікаві жителям України, а також туристам. Журнал пропагує гастрономічний туризм, водночас виконує гедоністичну і пізнавальну функції.

Завдання гастрономічної журналістики – не тільки розважити, а й забезпечити глядача новою інформацією. А ЗМІ спираються в більшості своїй на читача як на «споживача». Часто в неспеціалізованих виданнях контент більш розважальний, ніж навчальний. Багато гастрономічних журналів і сайтів стали розширювати сферу гастрономічних новин та інших матеріалів, тим самим перетворюючи свій контент на користь читача.

В ході дослідження ми проаналізували сегмент гастрономічних видань. Їх аудиторія ділиться на два типи: домогосподарки і читачі, які цікавляться

гастрономією як культурою і бізнесом або з професійної точки зору.

Завдяки журналу «Смачна подорож» споживач зможе зрозуміти та правильно поєднати різноманітність культур на своєму столі.

Журнал виділяється серед інших своєю функціональністю, читабельністю і логічністю побудови матеріалу в номері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова Н.Л. Гастрономические практики как предмет социологического анализа: направления исследований. Дискуссия. 2016. № 2. С. 72–76.
2. Арутюнов С.А. Карта культуры питания народов мира. Этнографическое обозрение. 2011. № 1. С. 7–16.
3. Буркова П. Кулинарный рецепт как особый тип текста: на материале русского и немецкого языков. Ставрополь: Ставропольский государственный университет, 2014. 29 с.
4. Варганова Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ. Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 1. С. 5–13.
5. Варганова Е.Л. Современная медиаструктура. Средства массовой информации постсоветской России. 2002. С. 10–85.
6. Волкова В., Газанджиев С., Галкин С., Ситников В. Дизайн газеты и журнала. Москва : Аспект Пресс, 2003. 221 с.
7. Волковский Н.Л., Гришанина А.Н. Психология журналистики. Санкт Петербург: Санкт Петербургский государственный университет, 2015. 190 с.
8. Гришанина А.Н. Духовные потребности личности в современном медиапространстве. Известия Южного федерального университета. 2010. № 4. С.160–168.
9. Дзялошинский И.М. От информационного сопровождения к информационному партнерству. Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 4. С. 349–365.
10. Добросклонская Т. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. 2008. С.132–134.
11. Журналистика в сфере досуга / под ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. СПбГУ, 2018. С. 114
12. Загидуллина М.В. Рацион. Челябинск: Энциклопедия, 2008. 192 с.
13. Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3. С. 110–117.
14. Капкан М. Феномен гастрономической культуры. Екатеринбург: Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 2019. 26 с.
15. Капкан М.В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования Известия Уральского государственного университета. 2008. № 15. С. 34–43.
16. Катенева И. Механизмы и языковые средства манипуляции в

текстах СМІ. Новосибірск: Новосибірський державний педагогічний університет, 2010. 250 с.

17. Кириленко С. Культура еди як трансформація телесного опыта: європейська традиція. Санкт-Петербург: Санкт-Петербурзький державний університет, 2002. 150 с.

18. Колесниченко А. Зарубежные исследования аудитории прессы. 2019. С. 66–68

19. Кон И. Социология личности. 1967. С.14

20. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. 2011. С. 114

21. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: Харківський Національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2010. 73 с.

22. Мансурова В. Журналістська картина світу як фактор соціальної детермінації. 2012. С. 108

23. Мельник Г. С. Спілкування в журналістиці: секрети майстерності. 2018. С. 49

24. Мироненко Н. Еволюція ринку глянцевої преси. 2014. С. 76

25. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. Москва: Издательство Московского Государственного университета, 1999. 304 с.

26. Пронін Є. П. Психологія журналістської творчості. 2013. С. 44

27. Світич Л. Г. Соціологія журналістики. М., 2015. С. 39

28. Сметаніна С.І. Медіа-текст в системі культури: динамічні процеси в мові і стилі журналістики. 2012. С. 53

29. Тепляшина А. Н. Професійна критика ресторанів в діловій пресі як фактор жанрової модифікації рецензії.. 2015. С. 60

30. Тертичний А.А. Аналітична журналістика: пізнавально-психологічний підхід. 2018. С. 61–99

31. Червоний В. Основи психолінгвістики і теорії комунікації. К.: Основа, 2011. С.65

32. Ямпольська Р. Жіноча преса: її типологічні особливості / Вісник київського університету. Серія 10. К., 2015. С.57

33. Molz J.G. Tasting and Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants Kentucky : The University Press, 2004. P. 53–75

Електронні ресурси

34. Барт Р. Психосоциологии современного питания. URL: <https://studfile.net/preview/6131105/> (дата звернення: 12.05.2022).
35. Власнюк О. Новинки у ресторанах мали би висвітлюватися не гірше, ніж перехід депутата до іншої фракції URL: <https://medialab.online/news/novynku-u-restorana-h-maly-by-vy-svitlyuvaty-sya-ne-zgirsh-nizh-perehid-deputata-do-inshoyi-fraktsiyi/> (дата звернення: 14.05.2022).
36. Ворслав А. 13 нескучных журналов о еде. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/health/food/195487-on-gastro-mags> (дата звернення: 17.05.2022).
37. Дроздов С. Гастрономический текст в России и в Европе: от кулинарной книги к блогу. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35354579/> (дата звернення: 19.12.2021).
38. Курбатов Л. Метафизика еды. URL: <https://studfile.net/preview/6131105/> (дата звернення: 11.05.2022).
39. Лазуткін Є. Основные этапы развития фуд-журналистики и фуд-блогерства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-etapy-razvitiya-fud-zhurnalistiki-i-fud-blogerstva> (дата звернення: 15.05.2022)
40. Рева Є. Гастрономический медиадискурс в контексте конструирования межэтнических отношений. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiiy-mediadiskurs-v-kontekste-konstruirovaniya-mezhetnicheskikh-otnosheniy> (дата звернення: 13.05.2022).
41. Сафаров Є. Гастрономічна журналістика: новаторство та перспективність. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/Safarova.pdf (дата звернення: 20.05.2022).
42. Сохань І. Особенности русской гастрономической культуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-russkoy-gastronomicheskoy-kultury> (дата звернення: 10.05.2022).