

Издание легитимно. На наш взгляд, оно представляет собой смешанный тип (по С. Г. Корконосенко), т. к. подобные издания «вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля и оформления» [2, с. 75]. О качестве журнала можно судить благодаря коллективу, отвечающему за его выпуск. Главным редактором выступает журналист, гендиректор Театрал Медиа Групп В. Яков, который не является театроведом. Выпускающий редактор журнала - В. Борзенко, редактор интернет-портала – театральный критик Т. Власова.

Анализ особенностей содержания и оформления журнала «Театрал», а также его основных параметров показал, что издание выполняет основные функции театральных СМИ, т. е. сообщает о театральном факте и оказывает эмоциональное воздействие на читателя. Направленность журнала демонстрирует лишь относительную эффективность типологической модели. Журнал «Театрал» предназначен по большей части для массового зрителя, который, возможно, «пришел в театр по ошибке или бывает здесь крайне редко» [1]. Этот факт также в некоторой степени ослабляет его позиции просветительского журнала, что является важной функцией для театральных СМИ.

Литература

1. Борзенко В.В. «Театрал» дожил до ста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3403&level1=main&level2=articles> (дата обращения 01.04.2021).
2. Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. Теория журналистики. Иркутск., 2012. №2. С. 72 – 82.
3. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. М.: Аспект-пресс, 2009. 236 с.
4. Финансовое состояние ООО «ТЕАТРАЛ МЕДИА ГРУПП» [Электронный ресурс]. URL: https://www.testfirm.ru/result/7704782149_ooo-teatral-media-grupp (дата обращения 14.03.2021).

Д.А. Козлова (Россия, Самара)

Научный руководитель И.В. Колякова

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА О ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Большая часть интернет-изданий, посвященных теме еды, динамично развивается. Формат перешел от инерционной подачи материала к интерактивной, нацеленной на активное взаимодействие с читателем. На основе анализа контента интернет-изданий разной тематической направленности выделяются жанровые особенности современных гастрономических медиатекстов.

Ключевые слова: медиатекст, гастрономическая культура, жанр, жанрово-тематические особенности.

Различные аспекты гастрономической повестки дня – от правил и рецептов «правильного питания» до лайфхаков и историй кулинарных брендов и персон – давно заполнили блоги, ленты социальных сетей, ютуб-каналы и интернет-издания. Такая популярность контента не только привела к развитию жанров гастрономической тематики, но и усилила конкуренцию с традиционными печатными СМИ, где так или иначе представлена гастрономическая тема. И интернет-СМИ начинают увеличивать контент фуд-материалов.

В современной журналистике гастрономический медиатекст является одним из самых распространенных и популярных среди представителей различных тематических жанров [1].

Гастрономический медиатекст, исходя из практики его развития и формирования, модифицировался из газетно-журнального кулинарного рецепта в независимое кулинарно-гастрономическое медиaprостранство. Гастрономический медиатекст во всех его жанровых разновидностях – это текст, который одновременно выполняет несколько функций. В нем сложным способом переплетаются информационные, эстетические, этические, национальные, гендерные потребности аудитории.

Деловые интернет-издания также уделяют внимание гастрономической тематике. В интернет-издании РБК [2] среди прочих рубрик присутствует рубрика «Гастрономия», в издании «Эксперт» [3] в рубрике «HI-END» есть подрубика «Потребление». Эта тема занимает заметное место. Ее особенность в том, что информация подается через призму hi-tech-технологий, исследования бизнес-модели заведения и описания личности. Жанры гастрономического медиатекста в деловых изданиях в большей степени аналитические: корреспонденция, комментарий, обзорная статья, проблемная статья и рецензия. О гастрономии пишут в контексте политических и экономических факторов.

Мужские интернет-издания регулярно уделяют внимание гастрономической теме. О еде пишут «Esquire» [4] и «GQ» [5] в постоянных рубриках «Голод» («Esquire») и «Еда» («GQ»). Гастрономия представляется читателю в концепции отдыха и, вместе с этим, функционирует как часть развлекательного контента, то есть общепит рассматривается как локация, которая подходит для процесса осуществления своих планов, их реализации и применения, которые актуальны для мужской аудитории. В процессе анализа публикаций этих интернет-изданий можно заметить, что вектор подачи информации в мужских СМИ направлен на мужское времяпрепровождение и исключительно на мужские интересы и увлечения. Основные жанры гастрономической тематики в мужском издании – рецензия, гид, полемическая статья, портретный очерк, рекламная статья, тесты.

Модель женских интернет-изданий, таких как «Vogue» [6], «InStyle» [7], «Glamour» [8], синтезирует информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры, но в таких изданиях больше доминируют развлекательное и рекламное направления. Женские интернет-издания ориентированы на выполнение рекреативных и познавательных функций. В этих изданиях пре-

обладающей идеей является рассмотрение ресторана как места сосредоточения гастрономических шедевров и роскоши. Концепция ресторана соединяется с главенствующим для него ассоциативным полем «мода», являясь одним из основных тематических направлений. В этих изданиях материалы гастрономической тематики представлены информационными (заметка), аналитическими (рецензия), а также развлекательными (тест) и рекламными жанрами.

В географических интернет-изданиях главным направлением является демонстрация – с помощью текстов и иллюстративного материала – красоты планеты, разнообразия форм жизни, их хрупкости и важности для всей Земли [9, с. 62]. В журнале «Вокруг света» [10] гастрономической теме посвящены рубрики «Еда» с подрубрикой «Дело вкуса» и «Путешествия» с подрубриками «Традиции», «Большое путешествие», а в издании «National Geographic» – специализированная рубрика «Еда» [11]. Гастрономическая тема в изданиях географической направленности функционирует и развивается в рамках публикаций, которые отражают особенности культуры того или иного этноса.

В трэвел-изданиях культура еды является важной составляющей темы путешествий, она сопровождает каждый материал, так как еда рассматривается как особый компонент культуры народов и их истории. Жанровая специфика в этих изданиях достаточно разнообразна. Преобладающими являются информационные (заметка, репортаж, интервью), аналитические (рецензия, статья), художественно-публицистические жанры (очерк - портретный, путевой), а также кулинарный рецепт.

Для специализированных интернет-изданий характерно использование всех жанровых групп. К специализированным изданиям относятся гастрономические интернет-СМИ, которые полностью посвящены еде, например, интернет-издание «Гастрономъ» [12]. Они опираются на различные тематические направления: история и рецепт блюда, гастрономия как способ коммуникации, влияние еды на экономическую, политическую и культурную сферу жизни.

Анализ функционирования гастрономической темы в современных интернет-СМИ показал, что жанрово-тематическое своеобразие гастрономической тематики напрямую зависит от особенностей функционирования изданий: от формата и площадки издания (печатное, интернет-издание, блог, ютуб-канал), от тематического направления медиа, а также от частоты обращения к данной теме.

Таким образом, можно выделить следующие жанрово-тематические особенности медиатекста в гастрономической культуре: информационные (заметка об открытии заведения или проведении мероприятия, интервью с шеф-поварами или рестораторами); аналитические (рецензия на один или несколько ресторанов в формате гида, статья о фактах – о тех или иных продуктах или технике, аналитический отчет об экономических факторах в производстве фабрик или сетей ресторанов, комментарий от людей, так или иначе связанных с гастрономической культурой); художественно-публицистические жанры (очерк

портретный или путевой о становлении личности и бренда в данной гастрономической сфере); кулинарные рецепты; журналистские тесты и фоторепортажи как развлекательный микроформат и интерактивная подача рекламных материалов в синтезе жанров. Жанрово-тематические особенности обусловлены рубрикацией и потребностями аудитории. Все эти составляющие создают жанровую специфику гастрономических материалов.

Литература

1. Шестакова Э.Г. Кулинарный медиатекст в контексте проблем медиалингвистики: постановка и обоснование основных задач [Электронный ресурс]. URL: <https://medialing.ru/kulinaryj-mediatekst-v-kontekste-problem-medialingvistiki-postanovka-i-obosnovanie-osnovnyh-zadach/> (дата обращения 06.05.2021).
2. Официальный сайт газеты «РБК» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
3. Официальный сайт журнала «Эксперт» [Электронный ресурс]. URL: <https://expert.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
4. Официальный сайт журнала «Esquire» [Электронный ресурс]. URL: <https://esquire.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
5. Официальный сайт газеты «GQ» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gq.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
6. Официальный сайт журнала «Vogue» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
7. Официальный сайт журнала «InStyle» [Электронный ресурс]. URL: <https://instyle.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
8. Официальный сайт журнала «Glamour» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.glamour.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
9. Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации // Журналистский ежегодник. 2014. С. 59-65.
10. Официальный сайт журнала «Вокруг света» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
11. Официальный сайт журнала «National Geographic» [Электронный ресурс]. URL: <https://nat-geo.ru/> (дата обращения 06.05.2021).
12. Официальный сайт кулинарного портала «Гастрономъ» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gastronom.ru/> (дата обращения 06.05.2021).

*А.Д. Мешавкина (Россия, Новосибирск)
Научный руководитель Т.Н. Пермякова*

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЖАНРЕ ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИРИНЫ ШИХМАН)

В данном исследовании говорится о значении невербальных методов коммуникации в жанре интервью. Проводится анализ невербального поведения блогера и журналиста Ирины Шихман на примере конкретных поз и жестов, используемых ею в процессе коммуникации с гостями в авторской программе «А поговорить?». Выделяются наиболее и наименее частотные жесты. При-