

УДК 002

DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-68-75

Екатерина Константиновна Рева,
доктор филологических наук,
Пензенский государственный университет
(440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40),
e-mail: reva.ek@mail.ru

Гастрономический медиадискурс в контексте конструирования межэтнических отношений¹

Репрезентация этнокультуры через гастрономический компонент в средствах массовой информации и средствах массовой коммуникации важна в аспекте понимания особенностей национального характера того или иного народа. В представленной статье данная гипотеза подтверждается анализом материалов сайтов «Национальный акцент», «Россия для всех», особое внимание обращается на контент медиапроекта информационного агентства ТАСС «Это Кавказ». В ходе рассмотрения медийных текстов гастрономической направленности дифференцируются понятия «кулинария» и «гастрономия», даётся жанровое определение публикаций, изучаются особенности репрезентации этнокультуры народов Северного Кавказа посредством функционирования такого формата, как лонгрид. Выявляется эффективность технических способов передачи информации (наличие изображений, гиперссылок) в аспекте отражения этнокультуры и конструирования межэтнических отношений. Концепция исследования обусловлена положениями Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года и сопряжена с задачами по информационному обеспечению реализации государственной национальной политики РФ. В статье делается вывод, что содержание ряда материалов гастрономической тематики соотносится с реализацией задачи Стратегии по распространению знаний об истории и культуре народов Российской Федерации, а также задачи по развитию этнографического и культурно-познавательного туризма. Кроме того, в статье определяются перспективы дальнейшего изучения гастрономического медийного дискурса.

Данная работа опирается на фундаментальные исследования в области лингвистики, культурологии, этнографии, труды по теории журналистики и массовых коммуникаций.

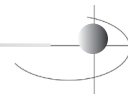
Ключевые слова: гастрономический контент, медийный дискурс, этнокультура, репрезентация, медиа

Введение. С 2012 года вопросы межэтнических отношений регламентируются Стратегией государственной национальной политики Российской Федерации, действие которой предусмотрено до 2025 года. Система целей, задач и приоритетных направлений, прописанных в указанном документе, обозначают вектор деятельности ведомств, общественных институтов, работа которых так или иначе сопряжена с межэтнической проблематикой. В связи с этим появляется всё больше аспектов, требующих научного осмысления. Обращение к гастрономическому дискурсу [19; 20; 22; 23] объясняется тем, что это – один «древнейших и важнейших типов институционального общения, это тип смешанной коммуникации, который может совершаться в процессе приобретения, приготовления и потребления пищевых продуктов, а главное, в оценке качества блюд, искусстве их подачи» [11, с. 26]. Под медиа-

дискурсом понимается «совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации» [6, с. 182]. Таким образом, гастрономический медиадискурс – это некое множество текстов, объединённых гастрономической тематикой и реализуемых посредством медиа.

Выбор тематической группы медийных текстов обусловлен тем, что еда, являясь одним из основных культурных компонентов, прочно связана с конкретной национальной общностью. Н. С. Марушкина отмечает, что «учёт культурных смыслов, положенных в основу концепта “еда”, является одним из условий успешной реализации межкультурного диалога» [13, с. 8]. Для нашего исследования, выполненного в контексте проблемы реализации задач Стратегии государственной национальной политики, данный тезис имеет концептуальное значение. Отметим, что одной из целей Стратегии выступает

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 15-34-14001 «Политический, юридический и массмедийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации».



«гармонизация национальных и международных (межэтнических) отношений» [28].

Эмпирическая база исследования представлена публикациями порталов «Национальный акцент», «Россия для всех», «Это Кавказ». Изучение контента позволяет говорить о том, что деятельность этих медиа-проектов соотносится с задачами Стратегии по содействию национально-культурному развитию (здесь мы акцентируем задачу, направленную на распространение знаний об истории и культуре народов Российской Федерации) и задачами по информационному обеспечению реализации государственной национальной политики Российской Федерации. Указанные медийные площадки в содержательном отношении имеют разный географический охват, о чём говорят их названия: если «Это Кавказ» – информационно-познавательный мультимедийный портал агентства ТАСС о российском Кавказе, то «Национальный акцент» и «Россия для всех» представляют этническую информацию в большем диапазоне.

Необходимость рассмотрения сетевого пространства в аспекте межэтнических отношений связана с постоянно усиливающимся влиянием интернета, что в одной из своих работ констатирует В. А. Тишков: «Буквально на наших глазах за последние пару десятилетий печатные СМИ и даже телевидение отходят на второй план по масштабу потребления в сравнении с интернетом» [17, с. 15].

В данном исследовании мы опираемся на труды лингвистов Т. Г. Добросклонской [6], Ф. Л. Косицкой [11], этнологов С. А. Арутюнова [2], В. А. Тишкова [18], культурологов М. В. Капкан [9; 10], теоретиков в области журналистики Е. Л. Вартановой [14], И. Н. Блохина [3], А. А. Грабельникова [5], А. А. Тертычного [16].

Методология и методы исследования.

В ходе исследования применены типологический, культурологический анализ, контент-анализ. Выбор текстов гастрономической тематики производился с опорой на концепцию М. В. Капкан. В своей кандидатской диссертации «Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков)» она пишет о национальной кухне, имея в виду «систему коллективных представлений о пищевых привычках нации, включающую в себя блюда, которые считаются репрезентативными для данной культуры, и так называемые специалитеты, то есть продукты, специфические для конкретной местности. Эти представления очень

устойчивы и разделяются всеми носителями данной культуры, а также транслируются за её пределами» [10, с. 9]. Такой трансляции наряду с прочими механизмами межкультурной коммуникации, а может быть, и в первую очередь служат средства массовой информации и медиаканалы, которые «должны способствовать тому, чтобы межэтническое согласие стало обыденной нормой общественного сознания» [12, с. 33]. М. В. Загидуллина утверждает, что «остановка каждого конкретного племени на определённом наборе кулинарных приёмов и их закрепление в качестве национально значимых оказывается отражением внутреннего кода этноса, его “задания”, которое он выполняет своим существованием на Земле» [7, с. 95]. Следовательно, чем больше информации предоставляется об особенностях национальной кухни, тем значительно расширяются представления о культуре народов. В данной статье акцентируются медийные тексты о национальной кухне народов Северного Кавказа. Учитывая тот факт, что на территории Российской Федерации проживают представители 193 национальностей (согласно переписи населения 2010 года), то данным исследованием открываются перспективы дальнейшего изучения гастрономического медийного дискурса.

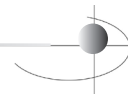
Результаты исследования и их обсуждение. Рассматриваемые сайты относятся к категории политематических, то есть они содержат социальную информацию, освещают этнокультурные события, публикуют интервью с представителями этносов, материалы о городах, достопримечательностях, этнопарках и др. Гастрономические рубрики являются частью контента. Обращает на себя внимание навигация. Рубрика «Кухня» на сайте «Национальный акцент» представлена в разделе «Статьи». Главная страница сайта «Россия для всех» содержит так называемую поисковую строку с фиксированным списком некоторых народов Северного Кавказа (дагестанцы, чеченцы, черкесы). При выборе той или иной категории структура сайта, состоящая из шести основных разделов («Новости», «Мнения и аналитика», «Общество», «Мультимедиа», «Спецпроекты», «Справки»), не меняется; рубрика «Кухня» включена в раздел «Общество». Структура сайта «Это Кавказ», на наш взгляд, более сложная и разнообразная: кроме разделов «Люди», «Жизнь», «Пространство», «Ценности», «Новости», информацию можно найти посредством тегов (они соответствуют конкретным рубрикам), которые представлены в количестве сорока

двух. «Хороший вкус» – одна из рубрик, концентрирующая в себе тексты гастрономической тематики.

В ходе исследования рассмотрено свыше 60 публикаций, размещённых на трёх обозначенных медиаплощадках. Географической направленностью сайта «Это Кавказ» объясняется то, что на данной медиаплощадке размещается гораздо больше гастрономических текстов, чем это делается на платформе «Национального акцента» и «Россия для всех». Отличие состоит не только в количестве материалов, но и в жанровой форме представленных текстов. Так, на сайте «Россия для всех» в разделе «Кухня» публикуются исключительно кулинарные рецепты. Мы дифференцируем понятия «кулинария» и «гастрономия», поскольку кулинария является составной частью гастрономии и определяется как «искусство приготовления пищи» [10]. Основанием к такому делению является определение гастрономической культуры, данное М. В. Капкан: «Гастрономическая культура – культурно специфическая система норм, принципов и образцов, воплощающаяся в (а) способах приготовления пищи, (б) наборе принятых в данной культуре продуктов и их сочетаниях, (в) практике потребления пищи, а также (г) рефлексии над процессами приготовления и принятия пищи» [10, с. 9]. Терминологический аспект важен потому, что нередко приведённые понятия используются как синонимы (например, Е. М. Зеленская пишет: «В настоящее время принято выделять отдельный вид туризма – кулинарный, или гастрономический туризм...» [8, с. 112]).

Под рецептом понимается руководство по приготовлению кулинарного изделия. На сайте «Россия для всех» текст представлен следующими структурными элементами: перечень пищевых продуктов, их пропорции, инструкции по смешиванию и обработке; мультимедийный компонент – видео, в котором даются рекомендации по приготовлению блюда («Лепёшки с творогом – чепалгаш», «Кукурузные лепёшки – сискал»). На сайте размещены и тексты, не сопровождающиеся видеорядом; в этом случае иллюстративную базу составляют фотографии с изображением уже приготовленного блюда, а также этапов его изготовления («Тыквенные лепёшки – хинглаш», «Шашлык из дагестанской баранины», «Мясной рулет “Ханум”»). Важно отметить, что в данном разделе отсутствует этнокультурная информация: например, не представлены сведения о традициях, связанных с тем или иным блюдом и т. д. Подоб-

ная форма используется и на сайте «Национальный акцент» («Рецепты из Дагестана»). Л. А. Месеняшина указывает на то, что кулинарный рецепт является жанром. Правда, исследователь изучает специфику устного рецепта. Однако та характеристика, которая предлагается в статье Л. А. Месеняшиной «Устный кулинарный рецепт как жанр, сохраняющий народную философию питания», подходит и к материалам, опубликованным на сайтах «Россия для всех» и «Национальный акцент»: «...сообщение рецепта блюда происходит в условиях общего практического диалога (в нашем случае в диалоге участвует потенциальный потребитель информации, читатель, который может осуществить те действия, о которых говорит обладатель рецепта – Е. Р.), когда обучающийся осуществляет непосредственную помощь в приготовлении блюда: *Налей примерно полкастрюли воды и поставь её на огонь, а потом возьми две крупные луковицы.* <...> Таким образом, сообщение строится по законам разговорной речи, т. е. значительная часть информации передаётся невербальным путём – с помощью жестов, предметных действий» [15, с. 87]. Последнее актуально и для рассмотрения текстов на сайтах, так как невербальными способами передачи информации служат фотографии, видео. В ходе анализа было выявлено, что на сайте «Национальный акцент» присутствует такой жанр, как статья («Аварская национальная кухня», «Чеченская национальная кухня»). Наряду с рецептами национальных блюд, которые составляют часть текста, материалы содержат развёрнутую информацию о климатических особенностях региона, о котором идёт речь («С древних времен аварцы населяют в основном горные районы Дагестана, следовательно, живут в довольно комфортных климатических условиях. С одной стороны, они давно и успешно занимаются скотоводством, птицеводством, террасным (особенно удобным в горах) земледелием, садоводством и виноградарством. Но с другой, высоко в горах нет ни лавочек, ни магазинов, а когда разливаются горные реки или начинаются зимние снегопады, даже до ближайшего соседа добраться и то затруднительно. А значит, готовить приходится из того, что есть в доме круглый год: мясо, мука, зелень, молоко, сыр, овощи. Однако вы сильно ошибётесь, если заподозрите аварский рацион в примитивности» [25]), об основных продуктах, входящих в рацион питания представителей того или иного народа («Традиционно, как и все кавказские народы,



аварцы любят и много едят мяса, в основном это баранина и говядина. Из него варят наваристые супы (шурпа или шурва), делают начинку для мучных блюд и, разумеется, жарят шашлык. Овощей на столе несколько меньше, в основном это лук и помидоры, на втором месте картофель и баклажаны, и, конечно, огромное количество самой разнообразной зелени, чеснока, уксуса, горчицы и других острых приправ» [25]), о традиционных этнокультурных ценностях («Следующее по популярности блюдо – хинкал. По звучанию похоже на грузинские хинкали, однако по сути это совсем другая еда. Когда в дом приходит гость, особенно издалека, для него обязательно готовят хинкал. Гость в доме – счастье. Гостеприимство – один из главных народных законов» [25]).

Традиционные жанры журналистики присутствуют и на сайте «Это Кавказ». Жанровый диапазон публикаций, размещённых на данной медиаплощадке, значительно шире, чем на ранее рассмотренных сайтах. Здесь встречаются репортаж («Вкус Дагестана»), интервью («Что должен уметь каждый кавказский мужчина»), в том числе, интервью-монолог («Сладкая жизнь Эмили Казумовой»). Поскольку объектом нашего исследования являются интернет-продукты, то целесообразно сказать о том формате, который используется при репрезентации особенностей национальной кухни в ряде материалов. Остановимся подробнее на сайте «Это Кавказ», поскольку именно этот ресурс из числа рассматриваемых является наиболее сложным в техническом (мультимедийном) отношении. Последние два-три года ознаменовались внедрением и активным использованием такого понятия, как лонгрид (*“long read”* – длинное чтение). А. В. Колесниченко классифицирует лонгрид как жанр, тогда как Н. М. Булаева выстраивает доказательную базу в отношении того, что это «особый формат передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объёмом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе всё многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе». Исследователь подчёркивает, что лонгрид – это «специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвящённый конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение» [4, с. 122].

Мы рассматриваем национальную кухню как систему знаковых и коммуникативных функций, которые способен передать медиатекст посредством жанрово-тематических, стилистических приёмов. В случае с лонгридом в репрезентации этнокультуры через гастрономический медиадискурс важное место занимают технические средства. Так, материал «Главное блюдо Чечни» наряду с фотографиями основного национального блюда жижиг-галнаш, изображениями, сопровождающими инструкции по его приготовлению, содержит информацию этнокультурного характера («В Чечне даже рассказывают притчу о богатыре Магомед, любившем хорошо поесть. Когда Магомед захотел жениться, ему нашли невесту в дальнем краю, куда лежал путь через Чечню. И вот богатырь остановился передохнуть в одном из чеченских сёл и отведал жижиг-галнаш... Так Магомед остался в горном ауле и ел только галушки с мясом – да столько, что вскоре во всей округе не осталось ни одного телёнка. И Магомед, наконец, решил продолжить путь к своей невесте. Но под любителем поесть рухнул конь и сломалась повозка. Невеста же тем временем вышла замуж за другого: “А Магомед пусть на жижиг-галнаш и женится!”» [24]). В приведённый текст интегрированы две гиперссылки, посредством которых читатель (пользователь) получает более развёрнутые сведения о Чеченской Республике и особенностях национальной культуры. При переходе по первой из них (*Чечня*) пользователь попадает в раздел «Регионы» на страницу, соответствующую географическому пункту. Здесь размещена информация о географии, достопримечательностях, этнокультурных центрах. Тип мультимедийного повествования – нелинейное [21], то есть пользователь видит на экране компьютера (гаджета) несколько тематических сегментов (в данном случае они представлены пиктограммами) и имеет возможность выбрать, с какого из них начать чтение.

Вторая гиперссылка – *хороший вкус* – переадресует читателя на публикацию «Гастрогид по Грозному». Это тот же лонгрид, но в основу данного текста положены мнения нескольких людей о кафе и ресторанах столицы Чеченской Республики. Наряду с отзывами респондентов о меню и сервисе в материале затрагивается тема национального этикета: «В Грозном в кафе чаще ходят мужчины. Их в разы больше. Бывает, иногда вечером сидят парочки, но это только если отношения узаконенные, если это муж и жена», «Я бы

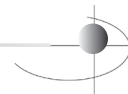
не хотела видеть свою младшую сестру в кафе вечером, не важно, с подругами или нет. Когда я только начинала работать, девушка, сидящая в кафе вечером, – это было дико и осуждалось открыто. Сейчас к подобному относятся проще. Но некоторые вещи не меняются», «Мне кажется, что ходить девушкам в кафе – это плохо. Если бы у меня спросили, я бы запретил. К сожалению, многим нашим женщинам сегодня приходится работать – не потому, что им хочется, а потому что вынуждены кормить семью. Если в перерыв они зашли в кафе пообедать – такое я могу с натяжкой допустить. Но девушка, сидящая в кафе после работы, – это неправильно» [26].

Приведённые цитаты указывают на то, что «у каждого народа исторически складывается и существует свой эталон поведения и нормы национального этикета, которые предписывают члену общества следовать заданному эталону в каждой конкретной ситуации» [1, с. 11]. З. А. Арскиева отмечает, что «у разных народов, у чеченцев в том числе, этот эталон специфичен, проистекая из образа жизни, господствующего уклада, моральных и этнических представлений данного этноса об отношениях к противоположному полу, старшим и младшим, друг к другу, понятий о добре и зле, хорошем и плохом, мужестве, героизме, честности, их антиподах и т. д.» [1, с. 11]. Действительно, в любой этнической общности существуют исторически сложившиеся писанные и неписанные законы так называемого достойного поведения, «несоблюдение которых встречает неодобрение и осуждение со стороны других членов общества» [1, с. 11].

Таким образом, прочтение медиатекста гастрономической тематики даёт пользователю возможность получить дополнительные сведения о том народе, национальное блюдо которого описывается в исходном материале.

Характерной чертой таких материалов, как «Главное блюдо Чечни», является то, что в основу содержательной структуры текста положен диалог между автором публикации и представителем того народа, блюдо которого готовится. В вышеприведённом лонгриде это Медина Эльбуздукаева. Она не только делится рецептом, но и рассказывает семейные истории, связанные с блюдом жижиг-галнаш: «Я не представляю, как можно приготовить их невкусными. У каждой хозяйки они получаются хорошо. Но супруг говорит, что полюбил их в тот самый вечер, когда мой отец собрал у себя гостей на разговение в священный месяц Рамадан» [24]. Аналогичный приём наблюдается в материале «Хинкал по-ца-

хурски». Здесь респондентом является представительница одного из народов Дагестана – цахурка Нелли Наврузова. Важно обратить внимание на дополнительное поле в данном лонгриде, которое содержит справочную информацию о цахурах (это даёт пользователю возможность, не обращаясь к другим источникам, получить основные сведения об этом народе Дагестана): «Цахуры – один из коренных народов Кавказа, исторически проживают на юге Дагестана и севере Азербайджана. По переписи 2010 года в России их около 13 тысяч. Цахурский язык имеет статус одного из 14 государственных языков Дагестана» [27]. Как и в предыдущем материале, респондент рассказывает о блюде в контексте своей биографии («Помню свой первый цахурский хинкал. Мы тогда жили в Калмыкии и каждое лето приезжали в Калял, откуда родом моя мама. Мне лет 9–10 было. Пришли в гости к родственникам, там приготовили наш хинкал. Помню, что все поели, а я никак не могла остановиться. Какой же он был вкусный!» [27]) или традиций своего народа («А ещё цахурки готовят бохалер на второй день после своей свадьбы, когда в дом к молодожёнам приходят друзья и родственники молодого мужа. Не помню, чтобы раньше такое было. Это сейчас в моду вошло, друзья жениха проверяют, насколько невестка хозяйственная. Но на самом деле, конечно, на кухне ей помогает куча родственниц» [27]). Посредством введения в текст элементов интервью достигается большая достоверность предоставляемой информации, как сугубо гастрономической (приготовление блюда представительницей народа), так и этнокультурной. Последняя включена не только в реплики респондента, но и представлена в авторском тексте. Материал состоит из четырёх частей – вводной и трёх основных («Родной, единый, разный», «Бохалер: главное – суметь остановиться», «Рецепт бохалера»). В первом основном блоке рассказывается о роли хинкала в культуре народов Дагестана: «Хинкал – визитная карточка дагестанской кухни, вернее, целая пачка визиток. Как известно, в Дагестане множество этносов. И представьте, почти у каждого есть свой собственный хинкал. Аварцы варят свои подушечки из теста, замешанного на кефире или минеральной воде с содой; кумыки раскатывают тонкие пласты и режут на ромбики; лакцы пальцами мелко щиплют тесто на “ракушки”, а потом едят их ложкой прямоком из пиалы с бульоном. А есть ещё несколько рецептов кукурузного хинкала. В любом кафе с дагестанской национальной



кухней в меню обязательно будут аварский хинкал и кумыкский (он же лезгинский – местные сами ещё не определились, чей он)» [27]. А уже в начале второй части читатель узнаёт, что цахуры называют свой хинкал «бохалер», то есть «пареные», и что родиной этого блюда является село Калял в Рутульском районе Дагестана.

Традиционно в рассматриваемом тексте присутствуют гиперссылки (*Дагестан, Махачкала, большой дагестанский секрет* и т. д.), переход по которым даёт возможность получения большей информации о республике и культуре населяющих её народов.

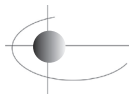
Заключение. Концептуально настоящее исследование опирается на Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, поэтому важно привести в соответствие полученные результаты с положениями данного документа. Считаем возможным сделать вывод, что содержание ряда материалов гастрономической направленности (в особенности это касается сайта «Это Кавказ») реализуют задачу Стратегии по «распро-

странению знаний об истории и культуре народов Российской Федерации». Кроме того, учитывая востребованность современным обществом гастрономического туризма [8], материалы соответствующей тематики, на наш взгляд, могут способствовать реализации ещё одной задачи доктринального документа – «развитию этнографического и культурно-познавательного туризма». Данный вывод основывается на том, что национальная кухня выступает элементом культуры любого народа, то есть является этнографической категорией.

В результате проведённого исследования мы пришли к выводу, что лонгрид в гастрономическом медиадискурсе является форматом, эффективным для репрезентации этнокультуры. Наличие изображений высокого качества, гиперссылок, дополнительных полей, содержащих этнокультурную информацию, позволяет читателю приблизиться к пониманию особенностей культуры народов Северного Кавказа, что, думается, способствует конструированию межэтнических отношений.

Список литературы

1. Арскиева З. А. Этнопсихологические особенности предбрачного ухаживания у чеченцев как формы традиционного бытования в прошлом и его особенности в настоящем // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2014. № 8. С. 10–15.
2. Арутюнова С. А., Османов А. И., Сергеева Г. А. Народы Дагестана. М.: Наука, 2002. 587 с.
3. Блохин И. Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ: автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10. СПб., 2009. 40 с.
4. Булаева Н. М. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121–123.
5. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-холдинг, 2001. 336 с.
6. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 13. С. 181–187.
7. Загидуллина М. В. Рацион: в 3 т. Т. 2. Челябинск: Энциклопедия, 2008. 192 с.
8. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3. С. 110–117.
9. Капкан М. В. Национальная кухня как элемент национальной культуры России: динамика исторических изменений // Человек в мире культуры. 2013. № 3. С. 15–26.
10. Капкан М. В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков): автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Екатеринбург, 2010. 25 с.
11. Косицкая Ф. Л., Зайцева И. Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 2. С. 25–26.
12. Малькова В. К. СМИ и современное полиэтничное общество // Антропология медиа: теория и практика. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 29–64.
13. Марушкина Н. С. Концепт «еда» в контексте диалога культура: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Иваново, 2014. 25 с.
14. Медиасистема России / Е. Л. Вартанова [и др.]. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.
15. Месеняшина Л. А. Устный кулинарный рецепт как жанр, сохраняющий народную философию питания // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. Вып. 68, № 21. С. 86–88.
16. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
17. Тишков В. А. Медиа поглощает культуру или – это часть культуры? // Антропология медиа: Теория и практика. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 11–16.
18. Тишков В. А. Этническое и религиозное многообразие – основа стабильности и развития российского общества: ст. и интервью. М.: Моск. бюро по правам человека: Academia, 2008. 84 с.
19. Baker P. Key terms in discourse analysis. London: Continuum, 2001. 234 p.



20. Brown G., Yule G. *Discourse. Analysis.* Cambridge, 1983. 288 p.
21. Crabowicz P., Hernandez R., Rue J. Taxonomy of digital story packages [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/> (дата обращения: 08.05.2017).
22. Trillo J. R. A mathematical model for the analysis of variation in discourse // *Journal of Linguistics*. 2001. No. 37. Pp. 527–550.
23. Van Dijk T. A. *Politics, Ideology, and Discourse* // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam: Elsevier, 2006. Pp. 728–740.

Источники

24. Ахмадова З. Главное блюдо Чечни [Электронный ресурс] // Это Кавказ. 2017. 21 апр. Режим доступа: <https://www.etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/glavnoe-blyudo-chechni> (дата обращения: 21.05.2017).
25. Кеда Е. Аварская национальная кухня [Электронный ресурс] // Национальный акцент. 2013. 21 авг. Режим доступа: <http://www.nazaccent.ru/content/8823-avarskaya-nacionalnaya-kulinariya.html> (дата обращения: 14.05.2017).
26. Мазаева М. Гастрогид по Грозному [Электронный ресурс] // Это Кавказ. 2017. 13 февр. Режим доступа: <https://www.etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/gastrogid-po-groznomu> (дата обращения: 21.05.2017).
27. Мирмаксумова А. Хинкал по-цахурски [Электронный ресурс] // Это Кавказ. 2017. 13 янв. Режим доступа: <https://www.etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/khinkal-po-tchakurski> (дата обращения: 24.05.2017).
28. Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139350/ff30f91360f2917b325d507685fd90353895d2bd/.pdf (дата обращения: 08.05.2017).

Статья поступила в редакцию 07.07.2017; принята к публикации 19.08.2017

Библиографическое описание статьи

Рева Е. К. Гастрономический медиадискурс в контексте конструирования межэтнических отношений // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12, № 5. С. 68–75. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-68-75.

Ekaterina K. Reva,

Doctor of Philology,

Penza State University

(40 Krasnaya st., Penza, 440026, Russia),

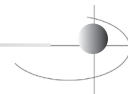
e-mail: reva.ek@mail.ru

Gastronomic Media Discourse in the Context of Designing of the Interethnic Relations¹

Representation of ethnoculture through a gastronomic component in mass media and mass communication is important in the context of understanding the features of national character of these or those people. In the submitted article, this hypothesis is confirmed by the analysis of materials of the websites National focus, Russia for All; special attention is paid to the content of the media project of TASS news agency 'It is the Caucasus'. During consideration of the media texts of a gastronomic orientation the concepts 'cooking' and 'gastronomy' are differentiated, genre definition of publications is given, features of representation of ethnoculture of the people of the North Caucasus by means of functioning of such format as long read (long-form journalism) are studied. Efficiency of technical ways of information transfer (existence of images, hyperlinks) in aspect of reflection of ethno culture and designing of the interethnic relations comes to light. The concept of the research is caused by provisions of the Strategy of the state national policy of the Russian Federation for the period till 2025 and is accompanied by tasks of information support of realization of the state national policy of the Russian Federation. The conclusion can be drawn that the maintenance of a number of materials of gastronomic subject corresponds to realization of a problem of the Strategy for dissemination of knowledge about history and culture of the people of the Russian Federation, and also a task of development of ethnographic and cultural and informative tourism. Besides, in the article the prospects for further study of the gastronomic media discourse are defined. The present study is based on some researches in the field of linguistics, cultural science, ethnographies, works on the theory of journalism and mass communications.

Keywords: gastronomic content, media discourse, ethnoculture, representation, media

¹ The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research, research project No. 15-34-14001 "Political, legal and mass media discourse in the aspect of constructing international relations in the Russian Federation".



References

1. Arskieva Z. A. Etnopsikhologicheskie osobennosti predbračnogo ukhazhivaniya u chechentsev kak formy traditsionnogo bytovaniya v proshlom i ego osobennosti v nastoyashchem // Uchenye zapiski universiteta im. P. F. Lesgafta. 2014. № 8. S. 10–15.
2. Arutyunova S. A., Osmanov A. I., Sergeeva G. A. Narody Dagestana. M.: Nauka, 2002. 587 s.
3. Blokhin I. N. Etnozhurnalistska v politicheskikh protsessakh: rolevoi analiz: avtoref. dis. ... d-ra polit. nauk: 10.01.10. SPb., 2009. 40 s.
4. Bulaeva N. M. Mul'timediinyi longrid kak novyi zhurnalistskii format // Zhurnalistskii ezhegodnik. 2015. № 4. S. 121–123.
5. Grabel'nikov A. A. Rabota zhurnalista v presse. M.: RIP-kholding, 2001. 336 s.
6. Dobrosklonskaya T. G. Massmediinyi diskurs kak ob"ekt nauchnogo opisaniya // Nauchnye vedomosti. Ser. Gumanitarnye nauki. 2014. № 13. S. 181–187.
7. Zagidullina M. V. Ratsion: v 3 t. T. 2. Chelyabinsk: Entsiklopediya, 2008. 192 s.
8. Zelenskaya E. M. Gastronomicheskii komponent v industrii turizma // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser. Gumanitarnye i sotsial'nye nauki. 2015. № 3. S. 110–117.
9. Kapkan M. V. Natsional'naya kukhnya kak element natsional'noi kul'tury Rossii: dinamika istoricheskikh izmenenii // Chelovek v mire kul'tury. 2013. № 3. S. 15–26.
10. Kapkan M. V. Fenomen gastronomicheskoi kul'tury: spetsifika form reprezentatsii (na primere Rossii XIX–XX vekov): avtoref. dis. ... kand. kul'turologii: 24.00.01. Ekaterinburg, 2010. 25 s.
11. Kositskaya F. L., Zaitseva I. E. Frantsuzskii gastronomicheskii diskurs i ego zhanrovaya palitra // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2016. № 2. S. 25–26.
12. Mal'kova V. K. SMI i sovremennoe polietnicheskoe obshchestvo // Antropologiya media: teoriya i praktika. M.: IEA RAN, 2016. S. 29–64.
13. Marushkina N. S. Kontsept «eda» v kontekste dialoga kul'tura: avtoref. dis. ... kand. kul'turologii: 24.00.01. Ivanovo, 2014. 25 s.
14. Mediasistema Rossii / E. L. Vartanova [i dr.]. M.: Aspekt Press, 2015. 384 s.
15. Mesenyashina L. A. Ustnyi kulinarnyi retsept kak zhanr, sokhranyayushchii narodnyuyu filosofiyu pitaniya // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. Vyp. 68, № 21. S. 86–88.
16. Tertychnyi A. A. Zhanry periodicheskoi pechati. M.: Aspekt Press, 2000. 312 s.
17. Tishkov V. A. Media pogloshchaet kul'turu ili – eto chast' kul'tury? // Antropologiya media: Teoriya i praktika. M.: IEA RAN, 2016. S. 11–16.
18. Tishkov V. A. Etnicheskoe i religioznoe mnogoobrazie – osnova stabil'nosti i razvitiya rossiiskogo obshchestva: st. i interv'yu. M.: Mosk. byuro po pravam cheloveka: Academia, 2008. 84 s.
19. Baker P. Key terms in discourse analysis. London: Continuum, 2001. 234 p.
20. Brown G., Yule G. Discourse. Analysis. Cambridge, 1983. 288 p.
21. Crabowicz P., Hernandez R., Rue J. Taxonomy of digital story packages [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/> (data obrashcheniya: 08.05.2017).
22. Trillo J. R. A mathematical model for the analysis of variation in discourse // Journal of Linguistics. 2001. No. 37. Pp. 527–550.
23. Van Dijk T. A. Politics, Ideology, and Discourse // Encyclopedia of Language and Linguistics. Amsterdam: Elsevier, 2006. Pp. 728–740.

Istochniki

24. Akhmadova Z. Glavnoe blyudo Chechni [Elektronnyi resurs] // Eto Kavkaz. 2017. 21 apr. Rezhim dostupa: <https://www.etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/glavnoe-blyudo-chechni> (data obrashcheniya: 21.05.2017).
25. Keda E. Avarskaya natsional'naya kukhnya [Elektronnyi resurs] // Natsional'nyi aktsent. 2013. 21 avg. Rezhim dostupa: <http://www.nazaccent.ru/content/8823-avarskaya-nacionalnaya-kulinariya.html> (data obrashcheniya: 14.05.2017).
26. Mazaeva M. Gastrogid po Groznomu [Elektronnyi resurs] // Eto Kavkaz. 2017. 13 fevr. Rezhim dostupa: <https://www.etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/gastrogid-po-groznomu> (data obrashcheniya: 21.05.2017).
27. Mirmaksumova A. Khinkal po-tsakhurski [Elektronnyi resurs] // Eto Kavkaz. 2017. 13 yanv. Rezhim dostupa: <https://www.etokavkaz.ru/khoroshii-vkus/khinkal-po-tcakhurski> (data obrashcheniya: 24.05.2017).
28. Strategiya gosudarstvennoi natsional'noi politiki Rossiiskoi Federatsii na period do 2025 goda [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139350/ff30f91360f2917b325d507685fd90353895d2bd/ (data obrashcheniya: 08.05.2017).

Received: July 07, 2017; accepted for publication August 19, 2017

Reference to the article

Reva E. K. Gastronomic Media Discourse in the Context of Designing of the Interethnic Relations // Humanitarian Vector. 2017. Vol. 12, No. 5. PP. 68–75. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-68-75.