

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики, реклами та PR

Реєстраційний № _____

Дата реєстрації _____

СЕРІЯ МЕДІАМАТЕРІАЛІВ ПРО КУЛІНАРІЮ

**Кваліфікаційна (дипломна) робота
здобувача вищої освіти**
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
41Бд-Журн групи
Юзепчук Вероніки Олександрівни

Науковий керівник:
старший викладач, кандидат
філологічних наук
Дюжева Катерина Валеріївна

Рекомендована до захисту
рішенням кафедри журналістики, реклами та PR

Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ Валерій БАШМАНІВСЬКИЙ
(підпис) (ПІБ)

Житомир – 2023

Дата захисту _____

Результат захисту

Оцінка		
за університетською шкалою	за 100 бальною шкалою	за шкалою ЄКТС

Голова ЕК

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Члени ЕК

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Секретар ЕК

(підпис)

(ПБ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СЕРІЇ МАТЕРІАЛІВ ПРО КУЛІНАРІЮ У МЕДІАДИСКУРСІ.....	9
1.1.Гене́за розвитку кулінарної тематики у медіа.....	9
1.2.Загальна характеристика кулінарної тематики у медіа та її функцій.....	13
Висновок до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНІ.....	17
2.1.Жанрові особливості висвітлення кулінарної тематики у медіа.....	17
2.2.Тематичне розмаїття кулінарної тематики у медіа.....	19
Висновки до розділу 2.....	22
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВИСВІТЛЕННЯ КУЛІНАРНОЇ ТЕМАТИКИ У МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ZHUTOMYR.TRAVEL».).....	23
3.1.Специфіка відтворення кулінарної тематики у форматі гастроподорожей.....	23
3.2.Шляхи та засоби оптимізації діяльності медіа у контексті висвітлення матеріалів про кулінарію.....	30
Висновки до розділу 3.....	40
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА СЕРІЇ МЕДІАМАТЕРІАЛІВ, ПРИСВЯЧЕНИХ КУЛІНАРІЇ.....	41
4.1. «Корисні звички здорового харчування».....	41
4.2. «Поради на щодень для господинь».....	42
4.3. «Топ-5 найшвидших сніданків: чому це корисно?».....	44
4.4. «Топ-5 страв української кухні».....	45
4.5. «Український борщ: відоме та маловідоме».....	47
4.6. «Продукти для гарного сну».....	49
Висновки до розділу 4.....	51
ВИСНОВКИ.....	53

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....57
ДОДАТКИ.....61

ВСТУП

Актуальність і суспільна проблема. У нашій країні довгий час були відсутні спеціалізовані телевізійні передачі, зокрема на тему кулінарії. Кулінарна тематика обмежувалася звичайними замальовками або «лайфхаками» у культурно-просвітницьких передачах.

На початку 2000-х рр. з'явилося безліч телепроектів, часто адаптованих із зарубіжних популярних зразків: «Звана вечеря», «Кулінарний поєдинок», «Рецепт на мільйон», «Поїдемо, поїмо» з Дж. Уорреном, «МастерШеф» з Е.Хіменесом-Браво та ін. У цих передачах часто запрошують відомих гостей (акторів, музикантів, спортсменів, політиків), залучаючи додаткову аудиторію. Моделі побудови передачі традиційні, проте є унікальні тематичні напрями. У деяких програмах («Орел і решка», «Світ навиворіт») поєднуються елементи і кулінарної, і гастрономічної журналістики, являючи собою своєрідну енциклопедію традиційної кухні.

Також слід виділити етап розвитку кулінарної тематики у медіа, пов'язаний із створенням приблизно з 2006 року окремих тематичних телеканалів, зокрема: «Меню-ТВ», «Телекафе» та ін. і зарубіжних: «Cooking Channel», «Food Network», «Joy Cook», «Planet Mutfak», «Kuchnia+» та інших. Основний зміст каналів - найкращі світові кулінарні шоу, авторські проекти, інтерв'ю, новини та інших.

Нині кулінарна журналістика розвивається не лише в рамках офлайнових ЗМІ, а й у онлайн-медіасередовищі. Більшість інтернет-ресурсів, присвячених темі кулінарії, пройшли шлях від пасивної моделі подачі матеріалу до тематично різноманітної, інтерактивної, спрямованої на двосторонню взаємодію з користувачем. Зокрема, у соціальних медіа: «Facebook», «Інстаграм» існує величезна кількість авторських блогів, спільнот на тему кулінарії. Засобами впливу на аудиторію, окрім інформаційних статей, є фотоілюстрації, фотозвіти, лайфхаки тощо. Головною перевагою таких блогів є їхня інтерактивність, мобільне спілкування з аудиторією.

Роль медіа матеріалів на тему кулінарії у вирішенні *суспільно значимих* проблем є досить значною. Вона полягає в у функції просвіти аудиторії у

контексті раціональної організації харчування та природокористування, сприяє популяризації наукових знань про продукти, правильні дієти, є основою турботи людей про своє здоров'я.

Гастрономічна тематика у журналістиці має потенціал впливу на економічний стан країни, сприяючи вирішувати питання, пов'язані з продовольчою проблемою, скоротити територіальну поширеність голоду в країні. Доцільний підхід до висвітлення проблем раціонального користування продуктів харчування, їх упаковок допоможе людям змінити своє ставлення до природи, власного здоров'я, до інших людей. Такий взаємозв'язок гастрожурналістики, економіки та медицини продуктивно позначиться на ситуації, у контексті екологічних, природоохоронних, економічних проблем регіону та країни в цілому. Отож сучасні медіа, що висвітлюють тему кулінарії, мають такі функції, як: соціальна, розвивальна, здоров'язбережувальна та ін.

Отже, зважаючи на актуальність та соціальну значущість, була обрана тема дипломного дослідження: **«Серія медіаматеріалів про кулінарію».**

Мета дослідження полягає у теоретичному аналізі та практичному вивченні кулінарної тематики у медіа; у створенні серії власних медіаматеріалів, присвячених кулінарії на таку тематику.

Об'єкт дослідження – кулінарна тематика у сучасних медіа. У роботі досліджуються особливості розробки, підготовки та створення інформаційного продукту, що становить собою серію медіаматеріалів про кулінарію:

1. «Корисні звички здорового харчування».
2. «Поради на щодень для господинь».
3. «Топ-5 найшвидших сніданків: чому це корисно?».
4. «ТОП-5 страв української кухні».
5. «Український борщ: відоме та маловідоме».
6. «Продукти для гарного сну».

Усі зазначені медіаматеріали опубліковані у газеті «Звягель».

Предмет дослідження – особливості підготовки серії матеріалів про кулінарію у медіа.

Завдання дослідження:

1. Дати загальну характеристику кулінарної тематики у медіа.
2. Означити генезу розвитку кулінарної тематики у медіа.
3. Охарактеризувати жанрові особливості висвітлення кулінарної тематики у медіа.
4. Означити тематичне розмаїття кулінарної тематики у медіа.
5. Зробити огляд страв національної кухні видання «Zhytomyr.Travel».
6. Означити шляхи та засоби оптимізації діяльності медіа у контексті висвітлення матеріалів про кулінарію.
7. Підготувати та опублікувати серію власних медіаматеріалів, присвячених кулінарії.

Методологія дослідження: теоретичний аналіз наукових джерел, систематизація та узагальнення даних, історичний, документальний, фактично-дослідницький методи.

Теоретичне й практичне значення дослідження полягає у теоретичному вивченні проблеми кулінарної тематики у медіа; в уточненні змісту понять: «тематика кулінарії у медіа», «генеза розвитку кулінарної тематики у медіа», «сучасний стан висвітлення кулінарної тематики у медіаресурсах», «жанрово-тематичне розмаїття серії матеріалів про кулінарію у медіаджерелах». Практичне значення дослідження полягає у підготовці та публікації серії власних медіаматеріалів, присвячених кулінарії: 1. «Корисні звички здорового харчування». 2. «Поради на щодень для господинь». 3. «Топ-5 найшвидших сніданків: чому це корисно?». 4. «Топ-5 страв української кухні». 5. «Український борщ: відоме та маловідоме». 6. «Продукти для гарного сну».

Новизна дослідження полягає у тому, що вперше проаналізовано та досліджено проблему висвітлення медіаматеріалів про кулінарію.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження оприлюднено під час Наукової конференції викладачів та молодих науковців Житомирського державного університету імені Івана Франка з нагоди Днів науки 19-20 травня 2023 року.

Структура роботи зумовлена логікою викладу у ній наукового матеріалу. Робота складається із вступу, трьох розділів, списку джерел та додатків. Основний текст роботи складає 56 сторінок. Загальний обсяг становить 69 сторінок.

ВИСНОВКИ

Теоретичне й практичне дослідження серії матеріалів про кулінарію є підставою для ряду висновків:

1. Огляд генези розвитку кулінарної тематики у медіа є підставою для таких висновків про те, що розвиток і становлення кулінарної тематики сягає періоду XIV ст. У радянський період тема кулінарії була нерозривно пов'язана з тогочасною ідеологією та з образом жінки у суспільстві (видання «Робітниця», «Господарське життя», «Радянська жінка» та ін.). Значного поширення тема кулінарії набула із 2000-х рр. XX століття, що пов'язувалося з появою великої кількості телепрограм на згадану тему: «Звана вечеря», «Рецепт на мільйон», «Пекельна кухня», «МайстерШеф» та ін.

2. Кулінарна тематика у сучасних медіа як форма повсякденних практик сучасності в контексті медіа-мистецтва здатна має різноспрямовані смислові навантаження та виконувати місію, обумовлену ціннісними орієнтирами авторів контенту - від гуманістичних ідей створення гармонії людського існування в природі та природи імперативним мотивуванням індивідів на надмірне символічне споживання товарів та послуг, що приносить реальні прибутки їх виробникам.

3. До жанрового розмаїття кулінарної тематики у медіа відносимо: гастрономіну подорож, змагання, матеріали на пізнавальну тематику, інтерв'ю і навіть реаліти-шоу.

4. Багато інтернет-порталів різної тематичної спрямованості містять розділи, присвячені темі кулінарії. Наприклад, розділ "Рецепти харчування", "Календар харчування" та ін. Традиційно підвищеним інтересом користуються онлайн-ресурси, що безкоштовно представляють аудиторії збірники рецептів, як у текстовому, так і фотоформаті.

5. Огляд матеріалів видання на тему кулінарії «Zhytomyr.Travel» дає підстави стверджувати, що засобами передачі кулінарної проблематики є інтерв'ю із фахівцями на тему кулінарії, фотозвіти та фоторепортажі, використання афоризмів (прислів'їв та приказок), згадки про сучасні кулінарні

тренди, аналіз власного досвіду учасників інтерв'ю тощо. Ці шляхи та засоби сприяють формуванню інтересу до теми кулінарії у медіа, можливість ознайомитися із гастрономічною тематикою у найбільш зручній та цікавій формі на інтернет-порталі видання.

Сучасне суспільство споживання націлене на задоволення базових потреб більшої частини населення за допомогою використання ефективних шляхів та засобів популяризації кулінарної тематики у медіа. Комерційна реклама та ЗМІ формують потреби, стимулюють купівельний попит, впливають на психологічний клімат суспільства.

Гастрономічний дискурс, орієнтований на реєстри смаку, пропонує товар і послуги в позитивній формі («Зробимо ваш вечір смачним!»), вселяє довіру (смачно, смачніше, смачний) і викликає позитивні емоції.

Функціонально-прагматичні установки досліджуваних прагмонімів полягають у прагненні привернути увагу споживачів до інформації про різні аспекти кулінарних телепередач або обраного місця громадського харчування.

6. Стратегії просування розроблених продуктів реалізуються через уживання спеціальної гастрономічної лексики, що демонструє компетентність рекламістів та підвищує переконливість їх аргументації, доказом чого є проведений нами аналіз лінгвістичних засобів, що оформляють ту чи іншу прагматичну стратегію матеріалів на тему кулінарії.

Найбільш ефективною прийнято вважати рекламу, яка поєднує раціональне та емоційне, тобто впливає і на розум, і на почуття споживача. У рекламі продуктів, страв ресторанів та кафе вербальний текст є основним носієм раціональної інформації, а іконічний – ефективніше у передачі емоційного настрою. Будь-яка рекламна кампанія відштовхується від психологічних ознак товару, тому реклама харчових продуктів часто побудована на «чуттєвому відеоряді».

Тактика деталізації забезпечує максимально повне уявлення про кулінарні, естетичні та емоційні враження від перегляду кулінарних телепередач або відвідування даного кафе чи ресторану.

На даному етапі блогери зі своїми оглядами є цікавими та актуальними для масової аудиторії: їм довіряють, до них прислухаються. Тому незабаром на телебаченні з'явиться видозмінена стратегія - залучення блогерів для рекламного контенту.

7. Розроблено серію матеріалів, присвячених кулінарії. Авторський матеріал представлений такими 6 публікаціями на таку тематику: «Корисні звички здорового харчування». 2. «Поради на щодень для господинь». 3. «Топ-5 сніданків»: чому це корисно?». 4. «Топ-5 страв української кухні». 5. «Український борщ: відоме та маловідоме». 6. «Продукти для гарного сну».

Джерелами створення журналістських продуктів є: об'єктивна дійсність, спостереження, враження авторки на тему кулінарії, інформація із наукових друкованих та інтернет-джерел, ідеї, що виникли на основі власного досвіду авторки (її друзів чи знайомих тощо).

Із метою реалізації поставлених завдань були використані такі журналістські методи, як: теоретичний аналіз наукових джерел, огляд інтернет-блогів на форумів на тему впливу продуктів харчування та дотримання правильного споживання їжі на рівень здоров'я кожної людини та здоров'я нації загалом.

Задум та ідея публікацій Матеріали створених мають пізнавально-рекомандаційний зміст висвітлюють проблему користі тих чи інших продуктів із метою збалансованого, корисного та здорового харчування («Корисні звички для здорового харчування», «Топ-5 сніданків») Рекомандаційний характер розроблених матеріалів сприяє удосконаленню звичок та навичок здорового харчування суспільства («Топ-сніданків», «Продукти для гарного сну»). Із колоритом національної кухні читачі можуть ознайомитися через публікації пізнавального змісту: «Український борщ: відоме та маловідоме», «Топ-5 страв української кухні»).

Інструменти та засоби втілення: комп'ютер; аналітичне мислення авторки, спостережливість, творчий підхід, креативність мислення, лексичні, художні засоби мовлення.

У розроблених матеріалах авторка вміло поєднує інформаційно-пізнавальний, рекомендаційний, науковий стилі подачі матеріалу. Творча авторська манера розповіді реалізується використання різних груп лексики (розмовної: «засолка», «огірки»; лексики із галузі хімії та фізики: «калій», «магній», «молекула», «холін»; фармацевтична термінологія «Омега-3»; медична термінологія: «тіло», «м'язи»; лексика із психології: «гармонізація психічного стану», «психічне здоров'я»; іншомовних слів: «інгредієнти», лексики, що позначає релігійні події або свята: Різдво, христини, піст; або художніх засобів увиразнення мовлення та надання йому відповідної експресії: метафор: білосніжний (сир), фразеологізмів: «Справжній борщ повинен бути таким густим, щоб ложка в ньому стояла»; використання авторкою відповідних зменшено-пестливих афіксів у розповіді (містечко).

Проведене дослідження не вичерпує своєї глибини, проте, дає підстави для подальших розвідок із проблеми висвітлення кулінарної тематики у сучасних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаврилюк І., Котенко А. Дейтинг-шоу на українських телеканалах : до визначення поняття, особливості розвитку. Журналістська освіта на Сумщині : набутки й проблеми : матеріали 9-ї всеукр. наук.-практ. конф. (м. Суми, 5–6 черв. 2013 р.). Суми, 2013. 192с.
2. Грубич К. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні : дис. ... к. н. соц. ком. : 27.00.06. Київ 2017. 229 с.
3. Грубич К. Якість ефірного мовлення як елемент успішності кулінарних телешоу. Стиль і текст. Київ, 2015. Вип. 16. 245с.
4. Гастроподорожі із «Панда банда». Режим доступу: <https://www.zhytomyr.travel/gastropodorozhi-z-panda-banda/>
5. Гастроподорожі Житомиром: щасливі закономірності «SU&BU» - Zhytomyr.Travel". Режим доступу: <https://www.zhytomyr.travel/gastropodorozhi-zhitomirom-shhaslivi-zakonomirnosti-subu/>
6. Єлісовенко Ю., Полісученко А. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2011. Вип. 10. 180с.
7. Захарс Т. Іміджеве наповнення портфеля кулінарних шоу. Світ соціальних комунікацій. Київ, 2013. Т. 9. С. 115–118.
8. Наталія Блажиевська: «Хороший кухар має бути закоханим у свою справу та володіти кулінарною логікою». Режим доступу: <https://www.zhytomyr.travel/nataliya-blazhiyevska-horoshij-kuxar-maye-buti-zakoxanim-u-svoyu-spravu-ta-voloditi-kulinarnoyu-logikoju/>
9. Машенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів : телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. 511 с.
10. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. Humanities and Social Sciences. 2015, № 67. С. 68–71. URL: https://www.academia.edu/22365470/SCIENCE_and_EDUCATION_a_NEW

_DIM ENSION_HUMANITIES_and_SOCIAL_SCIENCE_Issue_67. (дата звернення: 17.01.2019).

11. Пиркало С. Кухня егоїста: Есе. К.: Факт, 2007. 224 с.
12. Про проект «МастерШеф». URL: <https://masterchef.stb.ua>. (дата звернення: 17.01.2019). 180с.
13. Семененко Ю. Програми «інспекції їжі» як інструмент підвищення споживацької обізнаності (на прикладі програм «Знак якості» та «Контрольна закупка»). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. Соціальні комунікації. Харків, 2017. № 9.
14. Станіславська К. Феномен талант-шоу на сучасному телебаченні. Культура і сучасність. Київ, 2013. № 2.
15. Стражний О. С. Український менталітет. Ілюзії. Міфи. Реальність. К.: Книга, 2008. 368 с.
16. Степанович Є. П. Страви української кухні. К., 1998. 224 с.
17. Українська кухня / [авт.-укл. О. Т. Старчаєнко, О. В. Неміріч]. Х. : Фактор, 2012. 208 с.
18. Цвек Д. Солодке печиво. Львів : Вид-во Старого Лева, 2013. 181 с
19. Щербина Ю. Історія виникнення та становлення шоу-програм на Британському телебаченні. Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2013. Т. 52. С. 144–147.
20. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>. (дата звернення: 17.01.2019).
21. Юзепчук В. Корисні звички здорового харчування. *Звягель*. 2023. №22 (1555). С. 12.
22. Юзепчук Ю. Поради на щодень для господинь. *Звягель*. 2023. №21 (1544). С. 12.
23. Юзепчук В. Топ-5 найшвидших сніданків: чому це корисно? *Звягель*. 2023. №20 (1553). С. 12.
24. Юзепчук В. ТОП-5 страв української кухні. *Звягель*. №1 (1534). С. 12.

- 25.Юзепчук В. Український борщ: відоме та маловідоме. *Звягель*. №21 (1544). С. 12.
- 26.Юзепчук В. Продукти для гарного сну. *Звягель*. 2023. №23 (1556). С. 12.
- 27.Getz D. Event studies: theory, research and policy for planned events. Taylor & Francis, 2007. 476 p.
28. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29, No. 3. P. 403–428. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- 29.Ketchum C. The essence of cooking shows: how the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*. URL: https://researchgate.net/publication/249735338_The_Essence_of_Cooking_Shows_How_the_Food_Network_Constructs_Consumer_Fantasies. (дата звернення: 17.01.2019).
- 30.Kivela J., Crofts J. C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2006. Vol. 30, No. 3. P. 354–377. doi: <http://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- 31.Keller K. L. Strategic brand management. Harlow, 2008. 829 p. 11. Smith R. Authenticity: What Consumers Really Want by James H. Gilmore and B. Joseph Pine II. *Journal of Product Innovation Management*. 2009. Vol. 26, No. 3. P. 355–356. doi: http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00663_1.x
- 32.Long L. M. Culinary tourism. Lexington: University Press of Kentucky, 2004.
7. Hjalager A. M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism // *Tourism*. 2004. Vol. 52, No. 2. P. 195–201.
- 33.Matwick K. Inquiry in television cooking shows. *Discourse & Communication*. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750481315576629>. (дата звернення: 17.01.2019).
- 34.Oren T. On the line : format, cooking and competition as television values. *Critical studies in television : the international journal of television studies*.

- URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.7227/CST.8.2.3>. (дата звернення: 17.01.2019).
35. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999. 252 p.
36. Richards G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy*. 2002. Vol. 11. P. 3–20.
37. Scarpato R., Daniele R. New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around The World*. 2003. P. 296–313. doi: <http://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50020-8>
38. Solier I. TV Dinners : Culinary Television, Education and Distinction. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304310500322727?journalCode=ccon20&>. (дата звернення: 17.01.2019).
39. Sutton David E. Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory. Oxford, 2001. 198 p.
40. TV cooking shows : the evolution of a genre. URL: <http://www.flowjournal.org/2008/05/tv-cooking-shows-the-evolution-of-a-genre>. (дата звернення: 17.01.2019).
41. Hjalager A., Richards G. Chapter 13 still undigested : research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and Gastronomy*. 2002. No. 8. P. 210–234.
42. Wright W., Annes A. Halal on the menu?: Contested food politics and French identity in fast-food. *Journal of Rural Studies*. Vol. 32. October, 2013. 399p.