

Ресторанная критика: структурные и стилистические особенности (на примере изданий Коммерсантъ и Москвич Mag)

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Прусакова Олеся Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: prusakova.olal@gmail.com

В современном медиапространстве ресторанная критика не является привилегией гастрономических изданий, ее можно встретить в самых разных СМИ: массовых, деловых, глянцевого, географических, туристических.

Хотя ресторанная критика имеет вполне устоявшиеся жанровые задачи (оценка заведения, формирование читательского мнения о качестве блюд и сервиса, сообщение о текущих кулинарных тенденциях), ресторанные рецензии, опубликованные в разных СМИ, могут существенно отличаться друг от друга по структуре и стилю. Это несходство объясняется типологическими характеристиками СМИ, в частности, их направлением и целевой аудиторией. В деловых медиа журналисты делают упор на коммерческую составляющую ресторанной индустрии, в географических изданиях – рассматривают заведения общепита через призму национальной культуры, а в массовых – оценивают рестораны с позиций рядовых посетителей. Увидеть заведение глазами клиента – главная цель критика, ориентирующегося на массового читателя.

Ресторанная критика в массовых онлайн-СМИ *Москвич Mag* и *Коммерсантъ Стиль* (специальное издание «Ъ» о моде, красоте и стиле жизни) тяготеет к лаконизму художественно-выразительных средств и легкой для восприятия фактологии. Такой подход делает тексты более доступными для целевой аудитории и повышает доверие читателей к авторской точке зрения.

При этом *Коммерсантъ*, пионер жанра ресторанной критики в постсоветской России, отходит от традиционного для рецензии единства темы. В еженедельной рубрике *Гурманские будни* публикации, как правило, имеют двухчастную композицию: детальный анализ заведения сопровождается короткая новость из мира гастрономии, содержательно не связанная с главной темой материала. Таким образом, границы жанра рецензии постепенно размываются под влиянием популярного ныне формата дайджеста.

Для рецензий *Москвич Mag* также характерна устойчивая композиция, во многом близкая к тезисной. В отличие от *Гурманских будней*, здесь рассматриваются как позитивные впечатления от места, так и негативные, а наряду с изысканными описаниями в текстах часто присутствует ирония. Стремление к экономии времени читателя и подчеркнутая искренность в оценочных суждениях призваны укрепить лояльность аудитории.

Судя по рецензиям из двух приведенных в пример изданий, жанр ресторанной критики в массовых медиа продолжает динамично развиваться. При этом запрос читателей на большую информативность материалов при их относительно сжатой форме (влияние клипового мышления) остается общим для всех массовых СМИ. Следующим этапом «эволюции» ресторанной критики в российском медиаполе, очевидно, станет адаптация жанра под возможности платформы *Telegram*, где многие онлайн-издания уже ведут свои каналы.

Источники и литература

- 1) Добрякова Е.Д. Трансформация русской критики: от литературно-художественной до ресторанной / Медиапространство многополярного мира. Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН). С. 139-146. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=zgxnhp>
- 2) Силкин В.В., Леонтьева Е.А. Роль ресторанной критики в системе социальных коммуникаций // Коммуникология: Электронный научный журнал. Том 8. N4. 2023. С. 28-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-restorannoy-kritiki-v-sisteme-sotsialnyh-kommunikatsiy?ysclid=m7vp80sofy917242457>
- 3) Тепляшина А.Н. К вопросу об эволюции и трансформации дискурса ресторанной критики // Гуманитарный вектор. 2020. № 1. С. 153-161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-evolyutsii-i-transformatsii-diskursa-restorannoy-kritiki>