

Грубич К. В.,
аспірант, старший викладач кафедри дикторів,
ведучих та тележурналістики факультету
кіно і телебачення Київського національного
університету культури і мистецтв (Україна)

Hrubykh Kostiantyn,
aspirant, senior lecturer announcers, presenters
and television journalism faculty of film and
television Kyiv National University of Culture and
Arts (Ukraine)

УДК 007:654.197

Зміна форматів як тенденція сучасної технології структурування контенту кулінарних телешоу

Changeover of formats as a trend of the modern technology of structuring of cooking show content

РЕФЕРАТ. Телевізійний формат (модель) як спосіб організації контенту телепродукту є однією з соціально-комунікаційних технологій впливу на сприйняття інформації аудиторією. На сучасному етапі немає єдиної канонічної класифікації моделей (форматів) кулінарних шоу. В статті проведено диференціацію соціально-комунікаційних технологій структурування контенту гастрономічних проєктів. Постійний розвиток жанро- та форматотворення на телебаченні, дифузні та взаємкореляційні процеси між жанрами приводять до мобільності та швидкої трансформації звичних глядачам телевізійних форматів, до появи синтетичних, змішаних нових жанрів кулінарних шоу. Ідентифікація нових жанрових різновидів дасть можливість підняти рівень телевізійних досліджень в Україні та покращити якість нових телепродуктів.

Ключові слова: телевізійний формат; соціально-комунікаційні технології; кулінарні шоу; їжа; трансформація.

ABSTRACT. The TV format (model) as a way of organizing the content of TV product is one of social and communication technology of influence on perception of information by the audience.

We assert that at this stage there is no uniform classification of models (formats) of cooking shows and we attempts to differentiate the social and communication technologies of content structuring of gastronomic projects.

Continuous development of genre and format development on television, diffusion and mutual correlation processes between genres leads to mobility and rapid transformation of television formats that are ordinary to the audience, appearance of synthetic, new mixed genres of cooking shows. Identification of new genre species will make it possible to raise the level of television studies in Ukraine and to improve the quality of new television products.

Keywords: TV format; social and communication technologies; cooking shows; food; transformation.

Вступ. Останніми роками в одному телевізійному форматі кулінарного шоу стали поєднуватися колись несумісні підходи щодо способу організації контенту. Така трансформація призводить до труднощів сприйняття гастрономічної інформації телевізійною аудиторією. Майже кожен телевізійний канал у будь-якій країні виробляє власне кулінарне шоу, що є безпрограшним засобом для підвищення рейтингів та залучення рекламодавців. Позитивним моментом більшості подібних програм є націленість на пропаганду здорового способу життя та вибору споживачами – глядачами шоу – якісних харчів для свого повсякденного харчування.

Спосіб організації контенту, структуру подавання інформації того чи іншого телевізійного проєкту називають форматом. Якщо формат перших кулінарних шоу, започаткованих майже одночасно зі стартом ефірного телевізійного мовлення у середині минулого століття, є передачею

вміння приготування страв професіоналом або вправною на кухні домогосподаркою, то з розвитком телевізійних технологій та зростанням запитів аудиторії формати кулінарних шоу трансформуються, вбирають у себе елементи різноманітних шоу. Сучасні гастрономічні проєкти пропонують глядачам інформацію щодо правильності приготування страв, передачу кулінарного досвіду, розваги, змагання тощо. Інколи глядачі не усвідомлюють, що їм пропонують з телеекрана – кулінарне шоу чи спортивне змагання.

Теоретичне підґрунтя. Трансформаційні процеси у медіасфері, зумовлені адаптацією ЗМІ до умов інформаційного суспільства, досліджували українські вчені Л. Городенко, О. Цимбаленко, В. Іванов, О. Холод та ін. Актуальні інформаційні процеси та проблеми українського телебачення вивчали Л. Федорчук, В. Гоян, А. Яковець, Н. Симоніна. Проблема розвитку медіа в інформаційному суспільстві приділяли увагу зарубіжні





вчені: Д. Келнер, Г. Тернер, К. Спаркс, Дж. Тулох, К. Аттон, Г. Дойль, Г. Джекінс, Г. Мензис, Дж. Павлик, Р. Робертсон та ін.

Найбільш суттєвий вплив на теоретичну розробку внутрішньої структури телевізійного контенту, тобто телевізійних форматів, зокрема кулінарних шоу, мали роботи американця Д. Елтейда, радянських учених Г. Кузнецова, В. Цвіка, А. Юровського, російських дослідників Д. Дондуря, Н. Капустіної, А. Таптікової, К. Шергової, українських науковців Т. Веремчук, Т. Захарс, Д. Дзюби, Ю. Фінклера, О. Шелудька. У дослідженні ми проаналізуємо певні основоположні моменти з наукових розробок зазначених дослідників і запропонуємо власне узагальнення.

Об'єкт і предмет дослідження. Враховуючи проблему, ми визначили об'єктом дослідження трансформацію телевізійних форматів кулінарних шоу, а предметом дослідження – соціально-комунікаційні технології телепрезентації української кухні.

Мета статті – визначити характеристики основних форматів кулінарних програм, довести необхідність їхньої постійної трансформації та вдосконалення залежно від очікувань аудиторії та розвитку технічних засобів телебачення.

Методи дослідження. Застосовано такий порядок теоретико-емпіричних процедур: 1) визначення семантики термінів «телевізійний формат» та «соціально-комунікаційні технології»; 2) диференціація соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу; 3) особливості трансформації форматів гастрономічних програм.

Результати дослідження. Серед 4 дефініцій слова «формат», наведених у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» для нас близькі дві:

1) у системах обробки інформації – структура інформаційного об'єкта, що піддається обробці, зберіганню, передачі;

2) тематика, коло питань, що висвітлюються в телерадіопередачі, рубриці газети тощо [1, 1544].

Проте повного окреслення телевізійного формату жодне з наведених визначень не дає. Більш менш цілісно відображатиме сутність телевізійного формату хіба що гібрид, суміш наведених дефініцій. Для телевізійного формату важливими є як наповнення, тематика, так і внутрішня структура організації всього телевізійного матеріалу – технічні нюанси, візуалізація, музика, ведучі, костюми, світлове та інше оформлення.

Незважаючи на те, що поняття «формат» щільно увійшло в професійний телевізійний жаргон та наукові дослідження, його значення досі не зафіксовано в жодному з українських чи російських навчальних посібників та довідників.

Немає визначення й у фаховому «Термінологічному словнику телебачення». На сьогодні у світовій практиці телеформат передбачає «зареєстровану версію фільму/програми, що тиражується за ліцензією в інші країни з наступною адаптацією» [2]. Інакше кажучи, це сукупність результатів інтелектуальної діяльності, що становлять визначальні риси аудіовізуального твору з оригінальним застосуванням телевізійних соціально комунікаційних технологій. У форматі зазначено сценарій, декорації, графічне та музичне оформлення тощо, а також ідея, інтрига, на якій зосереджена глядацька увага.

Вважаємо, що в усіх кулінарних шоу застосовують соціально-комунікаційні технології мутації, адже гастрономічний сегмент телевізійної продукції використовує таку систему дій комплексів, яка спрямована на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціуму. Проаналізувавши диференціацію технологій мутації, запропоновану О. Холодом [3, 106], ми не знайшли там такої, що безпосередньо відповідала б предмету нашого дослідження, а саме – моделям телепрезентації кулінарних шоу. Близькою нам здається зазначена О. Холодом «технологія організації дозвілля». Пропонуємо вивести споріднене визначення стосовно кулінарних проектів «технологія структурування контенту кулінарних шоу».

Кожний окремий випуск циклу програм на гастрономічну тематику, на наш погляд, не може використовувати щораз нову соціально комунікаційну технологію структурування контенту, тобто бути ексклюзивною розробкою прийомів і методів верстки, монтажу, смислового наповнення. Сучасне продюсерське телебачення змушене базуватися на сталих моделях або формах організації контенту кулінарних шоу, що дає змогу ставити виробництво програм на «конвеєр», робить його зручним і комерційно виправданим, а застосування соціально-комунікаційних технологій – легким і впорядкованим.

Як зазначав американський вчений Д. Елтейд у своїй праці «Логіка медіа», «якщо при створенні й здійсненні комунікації є зацікавленість в її ефективності, то виникнення поняття «формат» майже неминуче» [4]. Д. Елтейд визначив «формат» як рамку або перспективу, що використовується для того, аби подати та витлумачити ті чи інші феномени. Д. Елтейда підтримує російський мистецтвознавець К. Шергова, яка визначає поняття «формат» значно ширшим за поняття «кут зору» і «тема», оскільки «формат» застосовують до будь-якої події і він передують будь-якій роботі з її конструювання. Формат первинний відносно події, тобто подія конструюється відповідно до формату, а не формат – залежно від специфіки події [5]. Формат, відповідно з яким зазвичай





подається телевізійна подія, різко зменшує ступінь неоднозначності при сприйнятті події і задає чітку спрямованість її інтерпретації.

Нині на світовому телебаченні налічуються тисячі програм на кулінарну тематику. Якщо починалося все з простої трансляції приготування їжі в прямому ефірі (перша кулінарна телепередача була показана у Великобританії 21 січня 1937 р. – канал BBC випустив в ефір шоу «У кухаря вихідний» («Cook's Night Out»), в якому французький кухар та автор кулінарних книг М. Булстен демонстрував секрети приготування страв переважно французької кухні [6]), то з роками соціально-комунікаційні технології телепрезентації кухні розгалужуються кількісно, змінюються якісно, оформлюються у нові «формати», тобто виробники кулінарних шоу застосовують все нові й нові соціально-комунікаційні технології структурування контенту. На ринку залишилися класичні програми, основу яких становлять показ процесу приготування страв за певними рецептами, але більшість кулінарних шоу вже давно збагатили прикладну сторону приготування їжі людськими історіями, елементом гри, змагання, показом історії, культури, менталітету народів через презентацію кухонної тематики.

Зазначимо, що рушійним чинником активної зміни кулінарних форматів (як й інших за жанром) телевізійних шоу є боротьба за увагу телевізійної аудиторії. Саме кількість глядачів є визначальною для трансформації відомих форматів: чим більша така кількість, тим «спокійніше» може почувати себе успішний формат. У випадку зменшення уваги людей до запропонованої соціально-комунікаційної технології структурування контенту кулінарних шоу настає момент внесення правок або повної заміни звичного глядачам формату. Тому автори, редактори, режисери й продюсери, конструюючи той чи інший формат, завжди тримають у голові створений ними телепродукт. Саме через необхідність «боротьби за душі своєї аудиторії», творці нових форматів кулінарних шоу намагаються відшукати таку «рецептуру» для своїх проєктів, яка дозволяла б зберегти сталу лояльну аудиторію та залучати нових глядачів. Але якими складними не були б їхні пошуки, ми бачимо три основні класи кулінарних форматів:

- 1) технології структурування контенту кулінарних шоу ретрансляції приготування страв;
- 2) розважальні технології структурування контенту кулінарних шоу;
- 3) синтетичні (змішані) технології структурування контенту кулінарних шоу.

Кожна із згаданих категорій форматів кулінарних шоу розподіляється на підвиди: класична, навчальна технологія ретрансляції приготування

страв. Остання, на нашу думку, розподіляється на технології майстер-класу від фахівців, професійних кухарів та від відомих особистостей, так званих «зірок»: телеведучих, акторів, видатних спортсменів, політиків, діячів культури тощо. Розважальна категорія представлена такими видами: шоу-змагання, гра, кулінарні подорожі (через їжу глядача ознайомлюють з географією, звичаями різних регіонів та країн), ток-шоу (під час приготування та подальшої дегустації страв ведеться розмова ведучого із запрошеною цікавою особистістю), шоу для цільової аудиторії (діти, мисливці, холостяки, незаміжні дівчата тощо). Синтетична, або змішана, категорія форматів кулінарних шоу найбільш числена, вона постійно змінюється, тому що, за влучним висловом К. Шергової, «різноманітність методів дослідження аудиторії дає змогу виявляти зміну культурних, естетичних, світоглядних трендів, змушуючи змінювати формат» [5]. Отже, перформатування, трансформація вже відомих форматів, їх змішування, гібридність – це ознака невпинного процесу адаптації телебачення й телеглядача, продукту і споживача.

В окремих напрям кулінарних шоу, на наш погляд, починають формуватися соціальні гастрономічні проєкти, що покликані змінити або вдосконалити систему харчування країни або народу. Таких проєктів у світі поки що мало. Наприклад, «Джеймі Олівер. Гастрономічна революція» («Jamie's Food Revolution», Великобританія, США, 2010–2011), де всесвітньо відомий англійський кухар і телеведучий намагається шляхом інспекції англійських й американських шкільних їдалень змінити традицію харчування дітей фаст-фудом, довівши, що смачно харчуватися можна й здоровою їжею. Олівер показує масштабну зміну не лише якості харчів, а й зміну (мутацію) знань людей про їжу. Особливо тема актуальна для молодшого покоління, яких годують несмачною та шкідливою їжею вже з молодшої школи [7].

Подібних шоу ще немає на українському телевізійному ринку. Проте світове телебачення вже виробило зразки соціальних гастрономічних проєктів, які за своєю конструкцією все-таки є синтетичними (змішаними), тобто такими, що поєднують у собі соціальнокомунікаційні технології: ретрансляційні, розважальні й власне соціальні. Тому такий вид кулінарних шоу, якого ще немає на українському телебаченні, ми відносимо до категорії синтетичних (змішаних). Їх диференціація найбільш умовна із запропонованих до розгляду соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу.

Отже, пропонуємо зведену таблицю диференціації технологій структурування контенту кулінарних шоу (див. рис.).





ТЕХНОЛОГІЇ СТРУКТУРУВАННЯ КОНТЕНТУ КУЛІНАРНИХ ШОУ

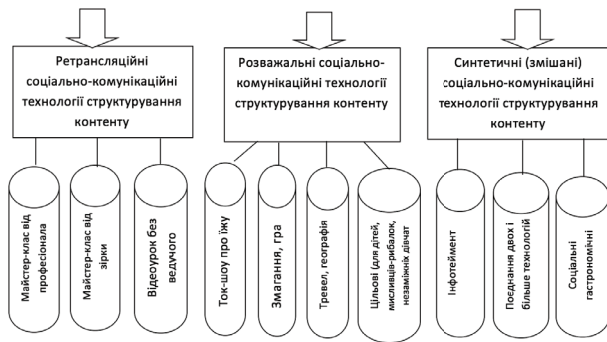


Рис. Диференціація технологій структурування контенту кулінарних шоу

Тенденцією останніх десятиліть на світовому й українському телевізійному ринку є поява синтетичних (змішаних) соціально-комунікаційних технологій структурування контенту. Саме ця категорія телевізійних форматів збільшується кількісно і стає все досконалішою якісно.

Жанрову визначеність нових кулінарних шоу визначити досить проблематично, тому що більшість нових проєктів на гастрономічну тематику мають ознаки різних жанрів, різних форматів. Як влучно зауважила Д. Дзюба, «сучасне телебачення доречно порівняти з казаном, що кипить, де «варивом» слугують медіатексти – різножанровий телеконтент, у якому процеси диференціації відбуваються паралельно з процесами синтезу. У результаті дифузії в ефірі з'являються нові жанрові конструкції, які одразу класифікувати нелегко...» [8, 167–168].

Очевидно, що стиль розважальних жанрів починає домінувати в подаванні інформації глядачеві. Прикладом такого стилю може стати «інфотеймент», принцип якого – розважаючи, інформуй. Стиль інфотейменту впливає на відбір інформації, стилістику сценарію й оформлення передачі, манеру подавання матеріалу ведучими: орієнтування на сенсаційність, спрощення мовних формул, використання простих символів, образів, звернення до простих емоцій, використання гумору, іронії в коментарях, кліпової манери подавання відеоматеріалів, обігрування стереотипів тощо. Вважаємо, що інфотеймент є синтетичною (змішаною) соціально-комунікаційною технологією структурування контенту.

Російська дослідниця телевізійних форматів К. Шергова зауважує, що частіше за все формат містить у собі ознаки певного жанру. Але жанри також еволюціонують. Ми згодні з К. Шерговою в тому, що вона вбачає необхідність переформатувати телевізійні шоу, привести у відповідність манеру подавання вже готового матеріалу про подію до глядацької установки, що змінилася [5]. Тому навіть в історії розвитку того

самого проєкту можливе поступове його переформатування, поява нових сюжетних та тематичних ліній, зміна абаодавання інших інструментів для досягнення нової мети – соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу.

Прикладів подібних метаморфоз безліч. Зокрема близький для нас проєкт «Смачна країна» («Студія «1+1», 2005–2007 рр.), де автор дослідження був автором сценарію, зазнав зміни формату від кулінарного ток-шоу, в якому поєднувалися елементи технологій «майстер-клас від зірки» та «тревел, географія» до соціально-комунікаційної технології «гра, змагання», оголосивши проведення Всеукраїнського конкурсу професійних кухарів. Серед існуючих у різних країнах кулінарних шоу наведемо кілька прикладів таких, що зроблені за синтетичними (змішаними) соціально-комунікаційними технологіями структурування контенту, тобто таких, які є сумішшю кількох різних ретрансляційних і розважальних соціально-комунікаційних технологій.

На російському каналі «ТНТ» у березні 2015р. відбулася прем'єра шоу «Зроблено зі смаком». Її творці стверджують, що світових аналогів передачі немає, оскільки проєкт поєднує в собі два формати телевізійних шоу – про ремонт та кулінарію. Герої програми – звичайні москвичі – щонеділі будуть опановувати кулінарні рецепти і паралельно вивчати, як можна функціонально й зі смаком удосконалити свій кухонний простір під керівництвом команди професіоналів – талановитих дизайнерів та шеф-кухарів [9].

Ще один приклад синтетичної (змішаної) соціально-комунікаційної технології структурування контенту – нове кулінарне шоу «Їжа, я люблю тебе!» за оригінальним форматом московського телеканалу «Пятница!» (2014). У ньому поєднано кілька форматів – «тревел, географія», «гра, змагання», «майстер-клас від професіонала» та «майстер-клас від зірки» (бо ведучі проєкту – популярні шоумени): троє юнаків-ведучих, одним з яких є український співак Володимир Дантес, мандрують по світу і шукають смачні пам'ятки. У кожному місті жереб вирішує, кому з трьох ведучих відправитися у шикарний ресторан, кому доведеться знайти крацу вуличну їжу, а хто буде самостійно готувати страву національної кухні в гостинній родині місцевих мешканців, створивши таким чином найкращий кулінарний путівник для туристів [10].

Український телеканал «Студія «1+1» у 2012р. придбав формат американського кулінарного шоу «The Taste». За словами генерального директора групи «1+1» медіа» Олександра Ткаченка, проєкт цікавий тим, що поєднує в собі елементи вже відомих телеглядачам шоу «Пекельна кухня» та





«Голос країни». У новому кулінарному проекті відбір учасників відбувається всліпу, на основі смакових відчуттів приготованих ними страв, а також на основі смаку. Приготування кулінарних вишуканостей, презентації страви та її аромату судді будуть оцінювати протягом усього шоу, не знаючи, хто саме їх готував. У змаганнях можуть брати участь як аматори, так і фахові кухарі [11]. Продюсери переконані в тому, що поєднання двох форматів – пісенного та кулінарного, очевидно, буде мати успіх в аудиторії. Проте цілковитої впевненості у високих показниках подібного шоу поки що немає. Принаймні виробництво його в Україні не розпочалося.

В окремих розрядах змішаних технологій виділено перспективну, але ще не освоєну в Україні категорію програм – соціальні гастрономічні шоу. Характерна риса цієї соціально-комунікаційної синтетичної (змішаної) технології – поєднання різноманітних уже досліджених технологій із соціальною складовою, мета якої – зміна ставлення суспільства до питання харчування, можливість навіть революційних перетворень у сфері їжі.

Зазначимо, що переформатування вже існуючих форматів та пошук абсолютно нових соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу в редакційних колективах телевізійних каналів і телевізійних студій-продакшенів не припиняється. Такий пошук та власне телевізійне виробництво (незалежно від обраної соціально-комунікаційної технології структурування контенту) щільно пов'язані з процесами конвергенції.

Як було вже зазначено, телебачення активно налагоджує взаємодію з іншими цифровими медіа-платформами, зокрема з інтернетом. Як вважає Д. Дзюба, у конкурентній боротьбі за комерційного глядача (віковий зріз 14–49 років) телекомпанії всіляко розвивають інтерактивність програм, паралельно інтегруючи їх в інтернет та інші мультимедійні платформи [8, 69]. Кулінарні шоу дедалі частіше забезпечують взаємозв'язок з глядачами через роботу сайтів програм, що дає користувачам можливість коментувати контент, голосувати за учасників шоу, впливати на суддів. Конвергентність, як ознака трансформації форматів кулінарних шоу, проявляється і, на думку українських дослідників Л. Городенко та Є. Цимбаленка [12, 69], полягає також у трансфері контенту, що досягається шляхом надання можливості користувачам продивлятися відеоконтент кулінарних шоу на сайтах каналів, у мережі на каналах YouTube (часто це окремі канали для окремих шоу, передач чи потокового мовлення: наприклад, такі канали мають українські кулінарні шоу «Все буде смачно» («СТБ»), «Готуємо разом» («Інтер»), ранкова кулінарна рубрика з Русланом Сенічкіним у «Сні-

данку з 1+1». Мультимедійність веде до розробки таргетованого контенту для смартфонів і планшетів з технологічною адаптацією форми відтвореного контенту для маленьких екранів. Мобільність змушує авторів кулінарних шоу швидко оновлювати зміст програм, реагувати на побажання глядачів, а також часто переформатувати сталі раніше моделі своїх кулінарних шоу.

Висновки. Завершуючи розгляд характеристик моделей та трансформації відомих форматів сучасних телепрезентацій кулінарних шоу, робимо висновок про те, що на сучасному етапі немає єдиної канонічної класифікації моделей (форматів) кулінарних шоу. Спроба диференціації соціально-комунікаційних технологій структурування контенту гастрономічних проектів свідчить про специфічність предмета систематизації, про постійний розвиток жанро- та форматотворення на телебаченні, дифузійні та взаємодіючі процеси між жанрами. Погляд на традиційну систему форматів крізь призму нового соціального контексту, ідентифікація нових жанрових різновидів дасть можливість підняти рівень телевізійних досліджень в Україні до світових стандартів.

Список літератури

1. *Формат* // Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: Перун, 2005. – С. 1544.
2. *TV Program format*. // Wikipedia, the free encyclopedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/TV_Program_format
3. *Холод О. М.* Диференціація соціально-комунікаційних технологій / О. М. Холод // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 24 (63). – 2011. – № 4. Часть 1. – С. 106.
4. *Altheide D., Snow P.* Media Logic. L.: Routledge, 1979.
5. *Шергова К. А.* Взаимосвязь жанра и формата современной телевизионной журналистики / К. А. Шергова. // Академия медиаиндустрии. Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. Архив журнала. Вестник № 19. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2547>.
6. *Гершович Ю.* Жарим-парим по ТВ / Юлия Гершович, Тутцинга, Бавария. Перевод: Марина Беляева Copyright: To4ka-Treff июль 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/prj/drj/leb/kul/ru9636551.htm>.
7. *Серуал* «Джейми Оливер. Гастрономическая революция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://serializm.com/31221-Djeimi-Oliver-Gastronomicheskaya-revoluciya-smotret-online-sezon-1.html>
8. *Дзюба Д.* Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми / Діана Дзюба. – К.: Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України, збірник наукових праць «Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії». – № 12. – 2012. – С. 167-169.





9. «Cillit Bang» – залог любви к кулинарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id5468

10. Еда, я люблю тебя! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eda.friday.ru/>

11. Канал «1+1» приобрел формат кулинарного шоу «The Taste» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ladypost.net/tv-show/2141-kanal-11-priobrel-format-kulinarnogo-shou-the-taste.html>

12. Городенко Л. Трансформационные тенденции в развитии телевидения / Леся Городенко, Евгений Цымбаленко // Media and Education 2015. – Extrasystem Praha. – 2015 – С. 62.

Reference list

1. *Format*: Great Dictionary of the Modern Ukrainian Language (with appendixes and annexes) (2005), in Busel, V.T. (Ed.), Irpin: Perun, Kyiv, 1544 p.

2. *Wikipedia*: The Free Encyclopedia (2016), “TV format”, available at: http://en.wikipedia.org/wiki/TV_Program_format.

3. *Kholod*, O. M. (2011), “Differentiation of social communication technologies”, *Uchenye Zapiski Tavricheskogo Nacional'nogo Universiteta im. V. I. Vernadskogo. Serija “Filologija. Social'nye Kommunikacii”* [Scientific Notes of V. I. Vernadskiy Taurida National University. Series “Philology. Social Communications”], vol. 24 (63), № 4, Part 1, p. 106.

4. *Altheide*, D. & *Snow*, R. (1979), *Media Logic*, University of Michigan, SAGE Publications, 256 p.

5. *Shergova*, K. A., “The interconnection of genre

and format of the modern TV journalism”, *Vestnik Jelektronnyh i Pечатnyh SMI* [Journal of Electronic and Print Media], *Akademiya mediaindustrii. Nauka*, № 19, available at: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2547>

6. *Gershovich*, Ju. (2012), “Frying-Soaring on TV”, available at: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/prj/drj/leb/kul/ru9636551.htm>.

7. *The series “Jamie Oliver. Gastronomic Revolution”*, available at: <http://serializm.com/31221-Djeimi-Oliver-Gastronomicheskaya-revoluciya-smotret-online-sezon-1.html>.

8. *Dziuba*, D. (2012), “Genre aspect of the modern television content. Problem statement”, *Zbirnyk Naukovykh Prats “Ukrainske Mystetstvoznavstvo: Materialy, Doslidzhennia, Retsenzii* [Collection of Scientific Papers “Ukrainian Art Studies: Materials, Researches, Review], M.T. Rylskiy Institute of Art Studies, Folklore and Ethnology of the National Academy of Sciences of Ukraine, № 12, P. 167-169.

9. “Cillit Bang” – a pledge of love for cooking”, available at: http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id5468.

10. “Food, I love you!”, available at: <http://eda.friday.ru/>.

11. “The channel “1+1” has acquired the format of a culinary show “The Taste”, available at: <http://ladypost.net/tv-show/2141-kanal-11-priobrel-format-kulinarnogo-shou-the-taste.html>.

12. *Horodenko*, L. & *Tsymbalenko* Ye. (2015), “Transformational trends in development of television”, [Media and Education 2015] /Published by: Extrasystem Praha, Prague, p. 62.

Грубич К. В.

Смена форматів як тенденція сучасної технології структурування контенту кулінарних шоу

РЕФЕРАТ. Телевізійний формат (модель) як спосіб організації контенту телепродукту являється однією з соціально-комунікаційних технологій впливу на сприйняття інформації аудиторією. На нинішньому етапі немає єдиної класифікації моделей (форматів) кулінарних шоу і здійснено спробу диференціації соціальнокомунікаційних технологій структурування контенту гастрономічних проєктів. Постійне розвиток жанро- і форматозадачі на телебаченні, дифузійні та взаємозалежні процеси між жанрами призводять до мобільності та швидкої трансформації звичайних глядачів телевізійних форматів, появи синтетичних, змішаних нових жанрів кулінарних шоу. Ідентифікація нових жанрових різноманітностей дасть можливість підвищити рівень телевізійних досліджень в Україні та покращити якість нових телепродуктів.

Ключевые слова: телевізійний формат; соціально-комунікаційні технології; кулінарні шоу; еда; трансформація.

