

ЕТИКЕТ ВЕДУЧОГО В КОНТЕКСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Тетяна Захарс

*Київський національний університет ім. Шевченка,
Інститут журналістики, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, Україна,
e-mail: TATA_ZAHARS@ukr.net*

У статті розглянуто питання формування та функціонування телевізійного етикету як особливого комунікативного явища на прикладі шоу “Пекельна кухня” та його ведучого-судді Арама Мнацаканова.

Ключові слова: ведучий, етикет, кулінарні шоу, телебачення.

Адекватне сприймання екранного продукту – одна з головних цілей продюсерського цеху кожної програми та каналу. При цьому інколи для підняття рейтингу навмисно порушуються норми етикету. Одним з таких прикладів на українському телебаченні є програма “Пекельна кухня”. Для аналізу обрано етичні норми поведінки Арама Мнацаканова, ведучого та шеф-кухаря програми “Пекельна кухня-3” як соціокультурний феномен українського медійного дискурсу. Зважаючи на “жорсткий” формат, умови реаліті-шоу в поєднанні з талант-версією та концепцію екранного продукту, можна говорити про унікальну манеру роботи ведучого; вона експресивна, брутальна, лайлива, носить патогенний характер. Але при цьому залишається виправданою формату та є одним з найвизначальніших елементів формування рейтингу усієї програми.

Метою статті є спостереження та наукова характеристика норм телевізійного етикету на прикладі шоу “Пекельна кухня-3”. Кулінарні шоу за останні роки не лише збільшились кількісно, але і доволі розширили тематичну і жанрову палітру, що дає змогу говорити про вироблення унікальних типажів та іміджів. Саме до унікального образного типу належить ведучий-суддя Арам Мнацаканов, що потрапив у поле зору наукового дослідження, адже окрім майстерності, кулінарної талановитості, він володіє унікальним зовнішнім іміджем, харизмою, проте не завжди яскравий образ у контексті екранних ситуацій відповідає категорії “етикетні норми”. Етикет тісно пов’язаний з етикою, тому говорячи “етикетні норми” часто суб’єкт їх може ототожнювати. Саме етичні норми, які пізніше отримали власну специфіку, у повсякденному житті почали з’являтися ще у Давній Греції з дипломатичною місією. Естетичні норми поведінки, які сьогодні використовуються у телевізійній практиці, що характерно, прийшли не з придворного етикету, а саме з правил поведінки, що вперше були документально зібрані та оформлені у Італії ще в епоху Відродження. У короткому словнику іноземних слів (редакція 1988 р.) “етикет” визначається як “встановлений порядок поведінки, форм існування в будь-якому суспільстві, у певному середовищі” [6, с. 625–626].

Український мовознавець Г. Гайович, досліджуючи способи взаємодії мовлення, мови та етикету, робить висновок, що етикет, у тому числі і мовний, завжди має національний відтінок та стала основою “... найважливіша з них – це світоглядні принципи людини, її мислення, яке базується на сприйнятті себе як частинки нації” [2, с. 42]. “Пекельна кухня” має полінаціональний відтінок, де українська мова та етикет представлені головно лише учасниками. Хоча Сергій Гусовський і Володимир Задорожній (варіативний член журі, су-шеф) працюють у кулінарному бізнесі саме Києва. Серед етикетних манер цих персонажів, виділяються виважений тон розмови, образи статичні, врівноважені, без частої брутальної лексики. Імідж Сергія Гусовського іноді виступає на контрасті з “пекельним шефом”, він виглядає не лише менш професійним, але і занадто сором’язливим. Для глядача особливо показовим є етикетний момент відкриття вечора змагань (дружній жест кулаками) та закриття однієї з кухонь. Доречно зауважити думку І. Побєдоносцевої: “Акцентуація на самому лише конфлікті пояснює перманентне тяжіння телебачення до сенсацій, екстраординарних подій... перенасиченість глядача інформацією, втома від зростаючого інформаційного потоку провокують необхідність масованих “атак” на масову свідомість. Така гра “взаємних віддзеркалень” зумовлює ситуацію “замкненого кола” і ментальної обмеженості, адже сприйняття притуплюється більш сильним подразником” [9, с. 16].

Залежно від обставин, а також від їх загальних категорій існування (природні та штучні) деякі норми етикету можуть частково змінюватися чи навіть повністю модернізуватися. Підтверджує теорію існування етикету в комунікаційному полі, у тому числі і телевізійному, думка Г. Гайовича: “етикетна ситуація завжди діалогічна, бо передбачає спілкування, навіть якщо мовці розділені часом або простором, тому важливою є ситуація, в якій вживаються формули мовленнєвого етикету [2, с. 42].

Основні прояви етикетної ситуації учасників та ведучих-журі “Пекельної кухня-3” (на прикладі першого епізоду від 4 квітня 2013 року; загальний хронометраж: 1 година 51 хвилина 18 секунд) можна представити у вигляді таблиці 1:

Таблиця 1.

Умови Норми	Штучні телевізійні (доброзичливі)	Штучні телевізійні (напружені)
1	2	3
Звертання суддівської колегії до учасників	Звертання С. Гусовського Оголошення правил останнього відбіркового конкурсу. Звертання “на Ви” як до шефа, так і до учасників Наприклад: “Господа, прошу слухати за мною”.	11 разів лунала брутальна лайка з боку А. Мнацаканова. Наприклад: “Курицы, развернулись сюда” (А. М.), “Как Вас звать то?” (А. М.), “Пошел вон” (А. М.), “Это не блюдо, это рисунок эмбриона” (А. М.), “Шлачина практически у всех” (А. М.), “Для меня Вы все бездари”, “Стули свою пельку, пока я говорю” (су-шеф Жером, подається в перекладі у вигляді бігунка), “Что это за лахмотье?” (про сливу С. Гусовський).

Закінчення табл. 2

1	2	3
Міжособистісні звертання членів суддівської колегії	Виважені, коректні, аристократичні Наприклад: “Шеф, Вы приняли решение?” (С. Гусовський).	“Стоп. Я сказав!” (крик А. М на учасників і С. Гусовського, коли той змушував учасників підготувати екзотичних тварин для майбутньої страви)
Звертання учасників до членів суддівської колегії	Досить стримане з дотриманням етикетних норм. Наприклад: “Господин Гусовский”	Досить стримане з дотриманням етикетних норм. Учасники не допускали неетичних висловлювань та порушення норм поведінки
Міжособистісні звертання учасників	Дуже агресивне, напружене, з використанням “дворової лексики”. Наприклад: “Извини, братан”	Використання 57 разів брутальної лайки, з них 6 разів в анонсі (заг. хроном.: 1 хв. 53 сек.) Дуже агресивне, відчувається особисте враження. Наприклад: “Ты больная?”, “Не гони беса!”
Нетипові приклади норм поведінки персонажів	Тримання інтриги; принцип “перевернутої піраміди” у процесі оприлюднення учасників, що пройшли до шоу.	С. Гусовський викинув нашинковану капусту на підлогу. А. Мнацаканов змусив двох учасників перевернути тарілку зі стравами собі на голову, а також кинув кітелями в учасника С. Гуру, щоб той їх виправ. Під час нервового напруження в учасниці В. Костомахи у кульмінаційній частині почалася істерика, а шеф в цей час ставить питання: “Последний мой вопрос, перед тем, как тебя выкинуть...” (А. М.)

Протиставляючи характер телевізійних умов, можна говорити, що є особливі правила, які спрацьовують однаково в різних середовищах. В. Скуратівський у своїй етнографічній праці вказує саме на них: “Ввічливість, уважність і чемність – основна вимога мовленнєвого етикету. Від чемного привітання, шляхетного потиску руки, невимушеної, ненав’язливої розмови виграш обопільний” [10, с. 94]. Елемент “шляхетного потиску руки” іноді присутній у шоу у фінальній частині випусків під час “прощання” з черговим учасником, але це починається лише з третього епізоду.

Показово, що склад журі для української версії шоу однаковий з російською; ролі поділені за аналогічною схемою. В інтерв’ю Арам Мнацаканов говорить про те, що роль заздалегідь накладає відбиток, але в деякі моменти порушення ним норм етикету не було грою: “Бути злим босом у цьому шоу визначено за сценарієм. Проте довго вживатися у роль не довелося... “Як стерпіти, коли повар ріже м’ясо та рибу на одній дошці?!” [3]. Агресія присутня і в насиченому емоційному відеоряді, який майже повністю складається з “кліпового монтажу”, тревелінгу, зміни крупних грубих планів. Тому доречно говорити про телевізійний етикет за принципом “від зворотнього”, і детермінувати його як унікальне поєднання етикетних традицій, які знаходять своє

відображення масштабно у певній ментальності і реально конкретно у відповідному проекті. Зауважимо і частковий постановочний ефект, адже будь-який телевізійний проект, у тому числі і реаліті-шоу, керується визначеним сценарієм дії, що створює напругу в кадрі, розвиває дію, робить її більш динамічною. Говорячи про “Пекельну кухню”, можна говорити про суб’єктивний ефект вибору не лише відеоряду, закадрового тексту (дуже часто використання принизливої інтонації в бік учасників та підвищеної в бік суддів), але і власне журі.

На сьогодні немає задокументованих правил, як саме має поводити себе журналіст в кадрі чи ведучий програми. Телевізійний етикет як поняття фундаментально не визначене, у синонімічному ряді ґрунтується на таких словах, як: культура, правила, норми. В. Швებель доречно вказує на роль культури у сучасному йому світі: “... породжує ілюзію, що у людському суспільстві все виглядає по-іншому, ніж у світі тварин, де все зводиться до “з’їсти” чи бути тим, кого “з’їли”. При цьому залишається без уваги той факт, що культурні люди зазвичай теж їдять, проте за допомогою ножа та виделки” [7, с. 119].

Безперечно, що тип мовлення каналу та формат програми є одними з найбільш визначальних чинників формування культурного/некультурного образу і особливостей поведінки людини на екрані. Розважальний тип, на відміну від інформаційного, не виставляє чітких обмежень до поведінки ведучого, проте зважаючи на естетику відео-та звукового ряду, має бути культурним, знаходитися в прийнятих рамках поведінки. Етикет імігрував на екран, ставши телевізійним, але його норми чітко не прописані, крім законодавчих регулятивних моментів, що місяться в українському медійному законодавстві. Аналізуючи сучасний телевізійний ринок, помітна тенденція, що реаліті та талант шоу не завжди відповідають етичним та естетичним нормам, що сформувались у нашій свідомості та частково продиктовані українським менталітетом.

Сентенції дослідників щодо мовного етикету представлені досить широко. У роботі Л. Фанакової він визначається як форма поведінки, що властива визначеній культурі сукупність вимог до форми, змісту, порядку, характеру і ситуативній відповідності промов [12, с. 133]. Влучними є думки Н. Формановської, яка мовленнєвий етикет розглядає у вигляді системи національно специфічних стереотипних, прийнятих та встановлених суспільством для встановлення контакту співрозмовників [13, с. 133]. Принциповою позицією у визначенні є момент національного стереотипу, який на екрані простежується яскравіше та помітніше, ніж у реальному житті. У предметі дослідження учасники шоу представлені не лише з різних кутків України, але навіть із закордону (Дарвін Седеньо, еквадорієць, проживає у Івано-Франківську), так само, як і суддівська колеґія.

Російська дослідниця Л. Фанакова, досліджуючи фамільярний стиль спілкування, вказує що “невідповідність між характером спілкування суб’єкта з партнером спілкування і дистанцією, що існує між ними, викликає дуже часто негативну оцінку поведінки адресанта... дистанція між ними менше, чим вона є насправді” [12, с. 135]. Зважаючи на сталість проекту та популярність образів, можна говорити про ситуацію, коли учасники не особливо переймаються за свій позитивний образ, не приділяють зна-

чної уваги формуванню думок з влучними словами культурного навантаження. Про це одним із перших заговорив О. Васильєв, аналізуючи мовленнєву картину російського комерційного телепростору. Про подібні ситуації дослідник писав: "...говорючи так, судячи з усього, як говорять усі" [1, с. 28]. Саме ця особливість комунікаційного акту притамана і для проекту "Пекельна кухня", що протягом трьох телевізійних сезонів виходить на каналі 1+1, починаючи з 2011 року.

Вперше кулінарне реаліті "Hell's Kitchen" вийшло на телеканалі "Fox" у 2005 році, і за цей час було виготовлено 8 сезонів. Прототипом для іміджу ведучих став шотландський ресторатор Гордон Рамзі (Gordon Ramsay), який за роллю теж настільки брутальний та злий, що кухня отримала назву "Пекельної" [8].

Арам Мнацаканов, Сергій Гусовський, Юлія Висоцька (1-й та 2-й сезон) і Дар'я Цивіна (3-й сезон) виглядають досить професійно, але завищено порівняно з іншими учасниками, часто можна простежити прояви фамільярності. Такий тон особливо часто зустрічається у частині оцінювання приготовлених страв, а також оголошення результатів. Експресивна та емоційно-забарвлена лексика найчастіше супроводжується і відповідними жестами та мімікою. Дослідник мови Г. Гайович говорить про індивідуальну природу етикету, в тому числі і мовного: "...кожна людина добирає не тільки найдоцільнішу в даній ситуації формулу, але й узгоджує цей вибір із власними уподобаннями" [2, с. 46].

Досить цікавим фокусом у наукових вітчизняних розвідках є робота Л. Козяревич, яка присвячена розгляду фасцинаційної мовної особистості. Одне з визначень фасцинації (авторство В. Соковніна) як "здатність демонстраційного комунікативного сигналу... приковують увагу, викликають підвищений інтерес, здивування, радість, захоплення, екстаз, симпатію, зачарування, шок, сполох, переляк, обминаючи чи відключаючи будь-яке логіко-вербальне пояснення, інтелектуальну аргументацію, а тим більше критику" [11, с. 50] дає змогу прирівняти образ Арама Мнацаканова до цього мовного типу, адже його поведінка на екрані стимулює та активізує емоційні відчуття. Особливість фасцинації у тому, що вона завжди, крім вербального рівня, частково базується і на "картинці", так можемо говорити, що експресія поведінки ведучого-судді завжди підкріплюється жестами, мімікою, поведінкою, а надмірність рухів та використання брутальних слів запам'ятовується глядачу, хоча і не відповідає загальнолюдським категоріям етикету. Говорючи про образи Сергія Гусовського, Юлії Висоцької та Дар'ї Цивіної, можна стверджувати, що їхні іміджі теж відносяться до фасцинаційної мовної особистості, проте у іншому контексті; найчастіше цей тип контрастує з образом шеф-кухаря і "свідчить про відсутність загрозової поведінки, здатність володіти ситуацією ... правильно встановлений візуальний контакт з аудиторією" [11, с. 64].

Учасники кулінарного шоу представлені у вигляді фокус-групи, яка перебуває у штучних умовах та діє відповідно до мети – виграти головний приз. У цьому випадку на норми етикету впливає фактор конкурентності, закриті умови, процес зйомки, і тому межа між етикетом у повсякденному житті і на екрані майже зникає. Передусім це пояснюється субкультурними елементами, а саме, використання брутальних і лайливих слів, принизлива відповідь на питання чи накази шеф-кухаря "Так, шеф", неадекватна поведінка учасників та судей під час змагання (перекидання страви з тарілки на

голову одному з учасників, жбурляння особистих речей) говорить про негліювання теорії договору та уміння знаходити спільну мову на екрані. Відеоряд майже завжди дублюється закадровим текстом чи коментарями учасників/суддів у вигляді синхронів з пост-інтерв'ю, що створює ефект “швидкої зміни події” та відчуття “словесного передозування”. Це негативно впливає не на імідж тих, хто говорить (режисери створюють паритетні умови для показу думок), а на загальний епізод. Справедливо зазначав О. Дюма-батько: “Як би гарно ти не говорив, якщо ти говориш занадто багато, то нарешті почнеш говорити дурниці” [7, с. 113]. Про подібну ситуацію реаліті-шоу говорить В. Зверева, аналізуючи мовленнєві та поведінкові норми у російському проекті “Дом-2”: “образ культури як системи комунікації і договорів непопулярний і практично втрачений... щоденно стверджується інший образ взаємного нерозуміння і глухоти, перемоги у жорсткому протистоянні інтересів” [4, с. 110].

Проаналізувавши телевізійний етикет на прикладі “Пекельної кухні”, можна зробити певні висновки щодо його функціонування.

1. Кулінарні шоу в своїй основі мають ефект “змагання серед талантів”, що породжує міжособистісну агресію учасників, пояснює наявність грубого кліпового монтажу.
2. Перформанс відбувається в штучно створеній реальності, “під ковпаком”, “під прицілами камер”.
3. Динамічність подій, емоційне напруження учасників, де увага концентрується не лише до талантів, але і почуттів.
4. Роль ведучого у кулінарних програмах представлена у вигляді експертного чи “ворожого” типу, що підкріплюється поведінкою та використанням брутальних слів.

Список використаної літератури

1. Васильев А. Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления / А. Д. Васильев. – М.: Флинта : Наука, 2003. – 224 с.
2. Гайович Г. В. Поняття “мова”, “мовлення”, “етикет” у сучасному українському діловому середовищі / Г. В. Гайович // Фокус мови. Науково-практичний журнал №1. – К. Університет економіки та права “КРОК”, 2010. – С. 39–47.
3. Ефимов С. Шеф “Адской кухни” Арам Мнацаканов: “Тот, кто понимает вкус еды, знает вкус жизни” / С. Ефимов // Комсомольская правда. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kaliningrad.kp.ru/daily/25892.4/2851913/>. – Название с экрана.
4. Зверева В. Реальность “Дома-2” [Текст] / В. Зверева // Искусство кино. – М. : Принт Экспресс, 2007. – № 2. – С.104–111.
5. Козярович Л. В. Фасцигнативна мовна особистість / Л. В. Козярович // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 13 (248), 2012. – С. 60–66.
6. Локшина С. М. Краткий словарь иностранных слов / С. М. Локшина. – 9-е изд., исправ. – М. : Рус. яз., 1988. – 632 с.
7. Лучшие афоризмы для умных и веселых / Худож.-оформитель Л. Д. Киркач-Осипова. – Харьков : Фолио, 2007. – 315 с
8. Пекельна кухня. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1plus1.ua/dyivitsya/programy/pekelna-kuhnya-1.html>. – Назва з екрану.
9. Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.04 / Ірина Євгенівна Победоносцева. – К., 2005. – 21 с.

10. Скуратівський В. Т. Берегиня: Художні оповіді, новели / В. Т Скуратівський. – К : Либідь, 1987. – 213 с.
11. Соковнин. В. М. Что такое фасцинация? / В. М. Соковнин. Изд-во авторской Академии фасцинологии (АФА), 2009. – 66 с.
12. Фанакова Л. В. Семейный стиль общения как специфическое коммуникативное явление / Л. В. Фанакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 13 (267). – Вып. 65. – С. 133–136.
13. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения / Н. И. Формановская. – М. : Высшая школа, 1989. – 159 с.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13

THE ETIQUETTE OF PRESENTER IN THE TELEVISION MARKET UKRAINE

Tetyana Zakhars

*Taras Shevchenko National University,
Institute of Journalism, Melnykova Str. 36/1, Kyiv, Ukraine,
e-mail: TATA_ZAHARS@ukr.net*

The article went up the question of forming and operating a television etiquette as much as an example of communicative phenomena show “Hell Kitchen” and its lead-judge Aram Mnatsakanov.

Key words: driving, etiquette, cooking shows, television.

ЭТИКЕТ ВЕДУЩЕГО В КОНТЕКСТЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Татьяна Захарс

*Киевский национальный университет им. Шевченка,
Институт журналистики, ул. Мельникова, 36/1, г. Киев, Украина,
e-mail: TATA_ZAHARS@ukr.net*

В статье раскрывается вопрос формирования и функционирования телевизионного этикета как особенного коммуникативного явления на примере шоу “Адская кухня” и его судьи-ведущего Арама Мнацаканова.

Ключевые слова: ведущий, этикет, кулинарные шоу, телевидение.