

УДК 007 : 304 : 004.9

**КОНЦЕПТ «ЇЖА» У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНИХ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ****Костянтин Грубич**

телеведучий, ст. викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв
nejnich@rambler.ru

У статті визначено основні принципи диференціації технологій кулінарних проектів через призму ролі і значення їжі, досліджуються складові, що у сукупності утворюють сучасні кулінарні телевізійні шоу, а також виокремлюються комунікаційні технології, що дозволяють кулінарним телепередачам досягати своєї головної мети – розповсюдження гастрономічно-культурологічного досвіду українського народу серед телеглядачів України. Здійснено огляд комунікаційних телевізійних технологій кулінарних шоу-програм з позиції теорії масової комунікації як аспекту соціальної комунікації. Розглянуто вплив телебачення у розповсюдженні кулінарних знань і навичок на свідомість глядачів методом мутації та інмутації; проведено аналіз основних соціально-комунікаційних технологій кулінарних шоу.

Ключові слова: *концепт «їжа», кулінарне шоу, комунікаційні технології, телевізійний дискурс, харизматичність ведучих, обмін навичками, режисура, наочність, конвергентність.*

В статье определены основные принципы дифференциации технологий кулинарных проектов через призму роли и значения еды, изучены составляющие современных кулинарных телевизионных шоу, а также определены коммуникационные технологии, которые позволяют кулинарным телепередачам достичь своей главной цели – распространения гастрономически-культурологического опыта украинского народа среди телезрителей Украины. Рассмотрены телевизионные коммуникационные технологии кулинарных шоу-програм

с позиции теории массовой коммуникации как аспекта социальной коммуникации. Рассмотрено влияние телевидения в распространении кулинарных знаний и навыков на сознание зрителей методом мутации и инмутации; проведён анализ основных социально-коммуникативных технологий кулинарных шоу.

Ключевые слова: *концепт «еда», кулинарное шоу, коммуникационные технологии, телевизионный дискурс, харизматичность ведущих, обмен навыками, режиссура, наглядность, конвергентность.*

The article defines the basic principles of differentiation culinary technology projects through the lens of the role and importance of food components studied modern culinary TV shows, as well as opredelkey communication technologies that allow culinary TV programs to achieve its main goal – the spread of gastronomic-cultural experience of the Ukrainian people among Ukrainian viewers. Television and communication technologies are considered culinary show programs from the perspective of the theory of mass communication as an aspect of social communication. The influence of television in the spread of culinary knowledge and skills on the minds of viewers by mutation and inmutatsyi. The analysis of the basic social and communicative technologies culinary show.

Key words: *food, cooking show, ICT, television discourse, charismatic leaders, share skills, direction, visibility, convergence.*

Вступ

Метою статті полягає у вивченні телевізійної комунікації як специфічного явища діалогічного комунікативного простору є одним з актуальних напрямів сучасних медіа досліджень. Шоу-технології, які застосовують у створенні кулінарних шоу, перетворюються на засіб формування світосприйняття аудиторією поняття їжі та харчування як важливого аспекту щоденного існування суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Розробці питань комунікаційних телевізійних технологій багато уваги приділяють вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Г. Почепцов, В. Іванов, А. Москаленко, В. Різун, О. Холод, В. Гоян, А. Яковець, В. Матвієнко, В. Бугрим, В. Лисенко, О. Коновець, В. Патрушев, Д. Гавра, Т. Єжинанська та інші. Зазначимо, що більшість комунікативних моделей розроблено у ХХ ст. Теорія комунікації оперує великою кількістю моделей

загальнотеоретичного й прикладного характеру: соціологічними, психологічними, семіотичними, технічними й багатьма іншими. Менше дослідженими є соціальнокомунікаційні технології кулінарних проєктів, їхній взаємозв'язок із культурологічним та духовним впливом їжі на життя людей. Серед дослідників кулінарних телешоу назвемо В.М. Вільчек, М.О. Бережну, С.Л. Уразову, Г.Г. Молчанову, М.В. Капкан та Л.С. Ліхачову, Т.Ю. Веремчук, Ю.Е. Фінклера, Т.А. Захарс, С.В. Тагамлика, А.В. Юсиповича, К.В. Грубича. Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць цих учених, слід зазначити, що у вітчизняній науці комунікаційні телевізійні технології саме кулінарних телевізійних шоу досліджені недостатньо.

Методи та методики дослідження

Аналіз наукових джерел з соціально-комунікаційної галузі знань, їх інтеграція та систематизація; розробка схеми соціально-комунікаційних технологій створення якісного телепродукту на гастрономічну тематику шляхом їх виокремлення та диференціації.

Виклад основного матеріалу дослідження

Насамперед визначимо, що ми розуміємо під терміном «комунікаційні технології кулінарних телевізійних шоу». З цією метою звернемося до тлумачення базового терміна «комунікаційні технології», який О.М. Холод визначає як: «комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки суспільства під час обміну інформацією між комунікатором і комунікантом» (Холод 2013; 8); у такому випадку *комунікаційними технологіями кулінарних телевізійних шоу* слід вважати *спеціальні телевізійні комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки телеаудиторії певного сегменту за допомогою обміну інформацією, яка стосується як безпосередньо кулінарії, так і кулінарного дискурсу*.

Кулінарний дискурс, як показує практика сучасних медіа, є досить затребуваним аудиторією. Представники телевізійного бізнесу вже давно зрозуміли, що кулінарні проєкти не є чимось спорадичним, тобто другорядним, випадковим у сітці мовлення того чи іншого каналу, а навпаки – кулінарні передачі завжди будуть локомотивами по залученню рекламних бюджетів, бо попит на них завжди залишатиметься стабільним, він не залежить від політичної, соціальної та економічної ситуації у тій чи

іншій країні у певний період часу її розвитку. Підприємці від телебачення швидко зреагували на тенденцію зміни ставлення людей у всьому світі до їжі як до чогось приземленого і побутового.

Тема гастрономічного є відносно новою для культурно-філософських дискусій, адже традиційна філософська думка уникала подібних «низових» тем, що актуалізували значення тілесного як цілком релевантного душевно-духовному життю людини, а не такого, що «обтяжує» його.

Між тим сфера їжі – один із найбільш важливих факторів життєдіяльності людини. За влучним висловом Олександра Геніса, «кожна врятована з Лети страва – це ієрогліф вітчизняної культури, вона не менш цінна, аніж відбудована церква чи врятована ікона» (Геніс, 2000: 1). Про вплив харчування на менталітет націй у різні часи повідомляли такі дослідники гастрономічної культури як француз Олександр Дюма, росіяни Вільям Похльобкін та Софія Кириленко, американець Дуглас К. Стівенсон та інші. Французький мислитель, кулінар та політичний діяч початку 19-го століття Жан-Антельм Брийя-Саварен у своїй фундаментальній праці «Фізіологія смаку» висунув ряд тез, які перетворилися на афоризми. Зокрема, «Долі націй знаходяться в залежності від того, як вони харчуються» (Физиология вкуса, 1999). Ми вважаємо, що це є визначальною причиною популярності різноманітних кулінарних телешоу.

У сучасному світі спостерігається зростання інтересу до сфери повсякденного харчування. Тема їжі проникає практично у всі сфери масової культури. Видаються численні книги (Гастрономическая энциклопедия, 2010-2015; The Good Cook, 1978-1981) та періодичні видання кулінарної тематики (див.: журнали «Вкусно и просто» (виходить 1 р. на місяць), «Смачна подорож» (1 р. на два місяці), газети «Готовим дома» (1 р. на місяць), «Господарські поради» (1 р. на місяць), «Домашня кулінарія» (Ужгород, 1 р. на місяць), «Домашня смакота» (Кіровоград, 1 р. на місяць), «Абетка кулінара» (Львів, 1 р. на місяць), «Ждем гостей. Лучшие кулинарные рецепты» (Харків, 1 р. на місяць), «Кухарочка» (1 р. на місяць) (Каталог періодичних видань України, 2015). Проходять виставки та конкурси кулінарного мистецтва (див [Terra Madre]), наукові міжнародні симпозиуми на тему їжі (див. 1-й міжнародний науково-практичний симпозиум,

присвячений історії їжі та традиціям харчування людства (Люсый, 2014). Активно розвивається система громадського харчування. Одним з популярних видів сучасного туризму стає гастрономічний туризм, метою якого є знайомство з кухнею різних народів. При цьому інтерес становить як приготування їжі, так і її вживання. Отже, на основі вищенаведених аргументів робимо висновок про те, що процеси споживання їжі перестають бути просто способами задоволення біологічної потреби і стають однією з важливих сторін повсякденного життя сучасної людини (Капкан, Лихачева, 2008: 34-43), а також їх справедливо можна віднести до виду соціальних комунікацій. й.

Питання гастрономічної культури, а саме її телевізійної презентації, сьогодні виявляються актуальними з позицій культурологічного, філософського знання, заслуговують прискіпливого теоретичного вивчення. Дослідники телебачення з різних країн протягом кількох останніх десятиліть розглядають різноманітні аспекти кулінарних телевізійних шоу.

Різноманітні аспекти комунікаційних технологій кулінарних телешоу та жанрове різноманіття телевізійних програм розглядали російські дослідники В.М. Вільчек, М.О. Бережна, С.Л. Уразова, Б.М. Сапунов, Є.Л. Вартанова, А.Д. Криволап. Поняття та функції гастрономічної культури досліджували Г.Г. Молчанова, М.В. Капкан та Л.С. Ліхачова. Серед західних науковців комбінування та розвиток засобами телебачення давніших форм комунікації, зокрема заочне навчання аудіовізуальними методами (чим і займаються кулінарні шоу) досліджував американець Р. Уільямс, який 1974 року випустив у США книгу «Телебачення. Технологія і культурна форма» (Williams, 2004: 234). Р. Уільямс аналізує телебачення як «потік», тобто рухомий, мінливий спосіб передачі інформації непов'язаних на перший погляд текстів, що об'єднані загальним способом сприйняття, який називається телевізійним досвідом. Саме така соціальнокомунікаційна технологія ненав'язливої передачі кулінарного досвіду від комуніканта (кухаря, ведучого тощо) до комунікатора (глядачів, аудиторії) широко використовується творцями телепередач на гастрономічну тему. Згадування про особливості виробництва кулінарних шоу є у роботах Дж. Фіска, Р. Харріса, А. Бергера, А. Моля. Важливі внески у дослідження вітчизняної медійної сфери знаходимо у наукових

працях В.В. Гоян, З.Є. Дмитровського, А.В. Яковця, у критичних зауваженнях Т.Ю. Веремчук, Ю.Е. Фінклера (для «Телекритики»). Саме кулінарній складовій телевізійного контенту на вітчизняних каналах приділили увагу такі дослідники як Т.А. Захарє, С.В. Тагамлик, А.В. Юсипович, К.В. Грубич. На жаль, список дослідників виходить коротким.

Ми не знайшли жодного фундаментального дослідження кулінарних шоу, яке б дозволило виокремити саме аналіз та розбір телепередач на гастрономічну тематику в самостійний напрямок телевізійної критики і науки про телевізійні комунікації. Поки що ми спостерігаємо окремі праці з аналізу тих чи інших конкретних кулінарних проєктів, або ж спроби аналізу кулінарних шоу як фрагменту більш узагальнених досліджень телевізійних процесів. Згадана обставина свідчить про перспективність наукового осмислення та узагальнення тенденцій розвитку комунікаційних технологій презентації гастрономічної культури.

На основі власного досвіду багаторічної праці в українських телевізійних медіа стверджуємо, що зрозуміти природу успіху кулінарних телевізійних проєктів прагнуть не лише науковці-теоретики, але і телевізійники-практики, усі продюсери вітчизняних телеканалів. Цікавість до кулінарних проєктів, за словами генерального директора каналу «ГЕТ» Ірини Костюк, ніколи не зникала, оскільки такі програми – класика. Однак нова тенденція, на її думку, – це залучення у виробництві таких шоу різноманітних новітніх телевізійних комунікаційних технологій, що дозволяють зробити перевтілення кулінарних шоу у масштабні постановки: «Коли кухарка – це вже не просто тітка у фартуху чи дядя у ковпаку, які возяться на студійній кухні. Це коли величезна студія, багато народу, багато пафосу, акценти на харизмі головного героя, загалом – шоу в буквальному смислі цього слова» (Веремчук, 2011).

На наш погляд, успішні кулінарні телевізійні шоу повинні наближати телевізійне приготування їжі до можливого у домашніх умовах, перегляд якісних кулінарних програм повинен викликати у глядачів не стрес і почуття неповноцінності, а бажання повторити побачений досвід на своїй власній кухні.

Як вже зазначалося, чіткої науково обґрунтованої структури успішності кулінарного шоу у доступних джерелах автор не відшукав. Після проведеного аналізу ряду окремих

досліджень, співставлення думок вітчизняних і зарубіжних дослідників, телекритиків і ресторанных критиків, ми пропонуємо власну схему диференціації соціальнокомунікаційних технологій створення якісного телевізійного продукту на гастрономічну тематику (Див.: Рис. 1).



Рис.1. Диференціація соціальнокомунікаційних технологій кулінарних проектів (за К. Грубичем, 2015)

Висновки

Таким чином, робимо висновок, що основними принципами диференціації соціальнокомунікаційних технологій кулінарних шоу є:

- створення образу кухні, інтимності сприйняття;
- наявність харизматичних ведучих;
- обмін навичками, ефект праймінгу;
- адекватний задуму сценариста телевізійний дискурс;
- динамічність режисури;
- наочність;
- інтерактивність (можливість участі глядачів у створенні шоу);
- введення інноваційних підходів до старих рецептів.

Активне використання основних принципів диференціації перелічених соціальнокомунікаційних технологій (комплексів-дій, спрямованих на зміну моделей поведінки завдяки передачі

інформації) та їхніх видів тягне логічні результати у презентації кулінарних шоу на телебаченні, до яких ми зараховуємо наявність:

- конвергенції;
- можливості отримати нові знання у царині кулінарії;
- можливості вивчати кулінарні традиції різних народів;
- отримати емпатію (співчуття);
- надбання телеглядачами нових знань для налагодження/підтримки спілкування із рідними, близькими, сусідами.

Наведений перелік не є остаточним, оскільки творчість – не математика, точних формул у ній не існує. Але наведені основні принципи диференціації технологій є дієвими, їх можна і треба використовувати у різних моделях сучасних телепрезентацій кулінарних шоу, вони красномовно свідчать про значну роль і вплив їжі на формування світогляду та настрою цілих народів.

ЛІТЕРАТУРА

- Холод О.М.* (2013). Комунікаційні технології [текст] підручник / О.М. Холод – К.: «Центр учбової літератури», С. 8.
- Генис А.* (2000). Хлеб и зрелище. О кулинарной прозе Вильяма Похлебкина / Александр Генис // Звезда, Эссеистика и критика, М. – № 1.
- Лаврентьева Е.В.* (1999). Физиология вкуса: Сочинение Брилья-Саварена, переведенное на немецкий язык и дополненное Карлом Фогтом / Лаврентьева Е.В. // Культура застолья XIX века: пушкинская пора. – М.: Терра, Книжный клуб, С. 200-263.
- Гастрономическая энциклопедия «Ларусс» в 15-ти томах* (2010-2015). – М.: Черновик.
- The Good Cook* (1978-1981) / Русский перевод: 9 томов издательства «Терра» – «Фрукты», «Хлеб», «Вино», «Соусы», «Овощи», «Птица», «Баранина», «Рулеты, паштеты и галантины», «Крупы, макаронные изделия и бобовые», М.
- ВИДАННЯ УКРАЇНИ ДЛЯ УКРАЇНИ на період з січня 2015 року по грудень 2015 року* – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://poshta.kiev.ua/files/katalog_29.pdf
- Terra Madre* – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.terramadre.info>
- Люсьй А.* В мире пшеницы и риса мы идем путем ржи / Александр Люсьй // Новая газета – № 124 (5.11.2014). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/society/65973.html>
- Капкан М.В., Лихачева Л.С.* (2008). Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М.В. Капкан , Л.С. Лихачева // Изв. Урал. гос.ун-та. Сер. Гуманит. науки. – Вып. 15. – № 55. – С. 34-43.
- Williams R.* (2004). Television. Technology and Cultural Form. Hannover; London, 1992. (pp. 85-86). Пер. цит. по: Шапинская Е.Н. Телевидение в современной культуре и обществе: технология и культурная форма // Массовая культура. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, С. 234.
- Веремчук Т.* Прайм-кулінарія / Т. Веремчук // Телекритика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-03-31/61557>. – Назва з екрану.

REFERENCES

- Kholod, O.M.* (2013). *Komunikatsiini tehnologii*. K.: «Tsentr uchbovoyi literatury». [in Ukrainian].
- Henis, A.* (2000). *Khleb I zrelishche. O kulinarnoi proze Vilyama Pokhlyobkina. M. Fiziolohiya vkusa: Sochineniyt Brilya-Savarena, perevedyonnoye na nemetskiy yazuk I dopolnennoye Karlom Fohtom. Kultura zastolya XIX veka: pushkinskaya pora.* – M.: Terra, Knijnui klub, 1999. – 200-263 s. (in Russian).
- Gastronomicheskaya entsiklopediya «Laruss» v 15-ti tomakh.* – M.: Chernovik, 2010-2015. (in Russian).
- The Good Cook, 1978-1981* / M.: Russkiy perevod: 9 tomov izdatelstva «Terra» (in Russian).
- Kataloh perioduchmukh vudan Ukrainu «VUDANNYA UKRAINU DLYA UKRAINU» na period z sichnya 2015 roku po gruden 2015 roku* – [Veb] – Rejum dostupu: http://poshta.kiev.ua/files/katalog_29.pdf (in Ukrainian).
- Terra Madre* – [Veb] – Rejum dostupu: <http://www.terramadre.info>
- Liusuy A.* V mire pshenitsy I risa my idiom putyom rji. / Aleksandr Liusuy // M.: «Novaya gazeta», № 124 ot 5.11.2014. – [Veb] – Rejum dostupu: <http://www.novayagazeta.ru/society/65973.html> (in Russian).
- Kapkan M.V., Likhachova L.S.* *Gastronomicheskaya kultura: ponyatiye, funktsii, faktoru formirovaniya* // *Izv. Ural. gos. Un-ta. Ser/ Gumanit. Nauki*, vup. 15. 2008. № 55. – 34-43 s. (in Russian).
- Williams R.* *Television. Technology and Cultural Form.* Hannover; London, 1992. P. 85-86. Per. tsyt. po: Shapinskaya E.N. *Televideniye v sovremennoy culture I obschestve: tehnolohiya I kulturnaya forma* // *Massovaya kultura. M.: Alfa-M; INFRA-M, 2004.* 234 s. (in Russian).
- Veremchuk T.* *Praym-kulinariya* / T. Veremchuk // «Telekritika». – [Veb] – Rejum dostupu: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-03-31/61557>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2015