

Костянтин Грубич ,

викладач інституту кіно і телебачення . УДК 007 : 304 : 004.9

ЯКІСТЬ ЕФІРНОГО МОВЛЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОСТІ КУЛІНАРНИХ ТЕЛЕШОУ

Якісне ефірне мовлення є дієвою соціально-комунікаційною технологією, комплексом-дією щодо широкої телевізійної аудиторії кулінарних шоу. Від правильної літературної мови із залученням елементів мови розмовної залежить ефективність сприйняття гастрономічної інформації. Рівень якості ефірного мовлення є складовою частиною телевізійного дискурсу кулінарних програм.

Ключові слова: ефірне мовлення, телевізійний дискурс, кулінарні шоу, комунікаційна технологія.

Вступ. Телебачення вже давно увійшло у повсякденне життя кожної української родини. А тому і мовлення, яке звучить з екрана, можна вивчати як одну із форм повсякденного мовленнєвого спілкування. На сьогодні перед творцями телевізійного продукту стоїть відповідальне завдання – за допомогою сучасних комунікаційних технологій втілювати взірці літературної мови.

В Україні поряд із державним телебаченням функціонують багато комерційних телестудій, їхній рейтинг значно перевищує показники державного мовника, проте якість української мови, що звучить в ефірі приватних каналів, на жаль, часто не відповідає запитам і потребам аудиторії. Тому ми схильні розглядати питання якості ефірного мовлення як елемент успішності каналу загалом та його окремих програм зокрема.

На сьогодні майже кожен телевізійний канал – від великого до малого – виробляє власне кулінарне шоу, що є безпрограшним засобом для підвищення рейтингів та залучення рекламодавців. Перевагою більшості подібних програм є спрямованість на пропаганду здорового способу життя, та надання пріоритету споживачами – глядачами шоу – якісним харчам для повсякденного харчування.

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. Серед західних науковців про особливості виробництва кулінарних шоу згадували у своїх роботах Р. Уільямс, Х. Клейман, О. Тоффлер, Дж. Фіск, М. Кан, Р. Харріс (США), А. Бергер (Великобританія), А. Моль (Франція). Важливі аспекти у дослідження вітчизняної медійної сфери розкриваються у наукових працях В. В. Гоян, З. Є. Дмитровського, А. В. Яковця та у критичних зауваженнях



Т. Ю. Веремчук та Ю. Е. Фінклера (для «Телекритики»). Саме кулінарному складнику телевізійного контенту на вітчизняних каналах приділили увагу такі дослідники як Т. А. Захарс, С. В. Тагамлик, А. В. Юсипович. На жаль, перелік науковців є надто коротким.

Аналіз цих джерел засвідчив, що окремого дослідження якості ефірного мовлення саме кулінарних шоу не існує. Хоча телевізійний дискурс, основою якого є високий рівень мови – одна із дієвих соціально-комунікаційних технологій, що сприяють успішності кулінарних шоу. Російська дослідниця Є. Г. Ларіна розглядає телевізійний дискурс як телевізійну мову в ситуації соціальної взаємодії телекомунікатора і теле-аудиторії, що становить макросистему, в якій втілюється комунікація доволі широкого кола людей, які володіють різноманітними соціальними, віковими, професійними, територіальними та культурними характеристиками [1, с. 166–168]. Узагалі вивчення кулінарних шоу ще не виокремило-ся в самостійний напрям телевізійної критики і науки про телевізійні комунікації, що свідчить про перспективність наукового осмислення та узагальнення тенденцій розвитку комунікаційних технологій, як використуються презентації гастрономічної культури.

Результати й обговорення. Після проведеного аналізу низки окремих досліджень та зіставлення думок вітчизняних і закордонних дослідників, телеаналітиків та ресторанных критиків ми пропонуємо власну схему якісного телевізійного продукту на гастрономічну тематику (див. рис.1).



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



Для вдалого донесення інформації кулінарної програми до споживача продюсерам, сценаристам і режисерам подібних шоу треба обирати таких ведучих та учасників програми, які з легкістю володіють живою, природною мовою, зрозумілою і близькою основній телеаудиторії кулінарних шоу – домогосподиням або, інакше кажучи, звичайним людям без надто високих інтелектуальних запитів. Телевізійна мова кулінарних проєктів повинна відображати своєрідний мовний портрет епохи, що розглядається нами так само, як і О. А. Лаптевою [2, с. 2, 11], як деяка доволі складно організована сукупність різновидів мовлення, що втілюється у різних жанрах. Вивчення різноманітних мовних жанрів сьогодні – це не стільки лінгвістичний опис структури жанрів або лексикологічний опис семантики їх імен у мові, скільки дослідження жанрів як важливого фактора спілкування людей [3, с. 150–178]. Відповідно до принципів прагматичного жанрознавства мова розглядається не лише у зв'язку з «людиною, яка говорить», але й, за твердженням В. В. Дементьєва [4, с. 27], неодмінно у діалогічному контексті комунікативної ситуації, а також – більш широко – у контексті мовної, соціальної, духовної культури.

Що стосується кулінарних проєктів, то тут дія відбувається лише в режимі діалогу, бо ведучий-кухар-презентатор приготування страви, незалежно від формату шоу, завжди веде діалог із глядачем, спонукаючи його активно засвоювати пропоновану інформацію, навіть повторювати демонстровані на телеекрані дії в себе на кухні. Атмосфера «інтимності», домашнього затишку вимагає прискіпливого ставлення навіть до тону мови учасників кулінарних шоу. Як зазначають Л. Г. Зубенко та В. Д. Немцов, «в усній мові інтонація виконує кілька функцій. Найважливіші з них – граматична, диференціююча, розділова й експресивна. Граматична функція інтонації полягає в тому, що перетворює ланцюжок слів на речення, висловлювання. Без інтонації речення немає. Розділова функція полягає в розчленуванні висловлювання на осмислені шматки (синтагми), що дає змогу промовцю скласти у фразу той чи той логічний зміст, смисл та передати чітко визначене судження. Диференціююча функція інтонації дозволяє нам розрізнити (диференціювати) основні типи висловлювань: ствердження, запитання та спонукування. Нарешті, експресивна функція інтонації – це передача слухачам почуттів, емоцій, переживань, якими охоплений лектор» [5, с. 18]. В ефірному мовленні кулінарних проєктів насамперед комунікаційна технологія «Інтонація» забезпечує ефективність сприйняття глядачем інформації на гастрономічну тематику.

Кулінарні шоу передбачають активну участь аудиторії у телевізійній комунікації, навіть більше – безпосередню участь телеглядачів у процесі створення передач: від пропозиції щодо вибору тих чи тих страв для приготування до особистої допомоги представника глядацької аудиторії в їх приготуванні. Телевізійний дискурс при цьому має бути максимально близьким глядацькій аудиторії: гастрономічні терміни потрібно подавати



не вузькопрофесійною мовою, а спрощеними відповідниками або роз'яснювати зрозумілою мовою. У більшості кулінарних телешоу телеглядач виступає як активний суб'єкт комунікації, його особистісні характеристики представляють інтерес як для телекомунікатора, так і для глядача біля екрана телевізора і часто стають основою змісту телевізійної програми. Таким чином, у кулінарних шоу особливо яскраво простежується тенденція поступового переходу від традиційного – «однобічного», монологічного типу телекомунікації до інтерактивного – «двобічного», діалогічного, що, своєю чергою розширює палітру діалогічних жанрів, які, за теорією М. М. Бахтіна [6, с. 208], протилежні за структурно-композиційними ознаками жанрам монологічним. Діалогічному типу комунікації, який має бути визначальним для кулінарних шоу, притаманні такі мовні ознаки як спонтанність та непередбачуваність, імпровізація, певна «свобода» у спілкуванні учасників та ведучих. Природність та порівняна легковажність мови кулінарних шоу, на наш погляд, є сильною зброєю авторів гастрономічних передач, комплексом-дією, власне комунікаційною технологією, завдяки якій інформація з телеекрана легко засвоюється аудиторією, швидко стає «своєю» для глядачів.

Водночас телевізійна мова кулінарних шоу має відповідати усім нормам мови літературної, не повинна бути надто спрощеною і містити лайку. Попри те, що в телевізійному дискурсі таких програм допускаються і навіть вітаються розмовні елементи, сама мова цього дискурсу за будовою лише нагадує розмовну мову і загалом становить публічний різновид усної літературної мови.

Український мовознавець Г. Гайович, досліджуючи способи взаємодії мовлення, мови та етикету, робить висновок, що етикет, зокрема мовний, завжди має національний відтінок та стала основою [7, с. 39–47]. Тому важливою умовою для вибору особи модератора подій, тобто ведучого в кулінарних шоу, що покликані презентувати найкращі здобутки української кухні, повинна бути його щира зацікавленість у поширенні ідей національної гастрономії, довіра до такої особи з боку аудиторії, певна «шляхетність» ведучого, адже їжа та етикет – поняття споріднені. Такі ведучі в історії українських кулінарних проектів були і досі не полишають екранів – починаючи від автора кулінарної рубрики у перших випусках «Сніданку з «1+1» у другій половині 90-х р. ХХ ст. академіка-філософа М. В. Поповича і аж до журналістки і політика О. В. Герасим'юк «Життя на смак» виробництва «ISTIL Studios», що виходив протягом 2011 р. на ТРК «Україна».

В. Т. Скуратівський у своїй етнографічній праці наводить особливі правила спілкування, які, на наш погляд, справедливі і для телевізійного дискурсу кулінарних шоу: «Ввічливість, уважність і чемність – основна вимога мовленнєвого етикету. Від чемного привітання, шляхетного потиску руки, невимушеної, ненав'язливої розмови виграш обопільний» [8].



Зазначимо, що елемент «шляхетного потиску руки», який слугує видом комунікаційної технології вітання, не завжди є визначальним і стовідсотково необхідним у кожному видовищному телепроекті, до категорії яких, поза сумнівом, належать передачі на гастрономічну тематику. Дослідниця Т. А. Захарс, вивчаючи етикет ведучого в контексті телевізійного ринку України на прикладі етичних норм поведінки Арама Мнацаканова, ведучого та шеф-кухаря програми «Пекельна кухня» (виробництво «Студії «1+1» за американським форматом «Hell's Kitchen») визначила унікальність та нестандартність його манери роботи: вона експресивна, брутальна, лайлива, має патогенний характер, що ми вважаємо специфічною формою комунікаційної технології у поведінці ведучого. Але при цьому залишається виправданою щодо формату та є одним із найвизначальніших елементів формування рейтингу програми [9, с. 226–232].

Загалом на сьогодні немає задокументованих правил, як саме має поводити себе журналіст чи ведучий програми у кадрі. Телевізійний етикет як поняття фундаментально не визначене, ґрунтується на таких поняттях, як культура, правила, норми. Безперечно, тип мовлення каналу та формат програми є одними з найбільш визначальних чинників формування культурного/некультурного образу та особливостей поведінки людини на екрані. Розважальний тип, на відміну від інформаційного, не передбачає чітких обмежень у поведінці ведучого, проте зважаючи на естетику відео-та звукового ряду, вона не повинна відходити за прийняті межі.

Влучною є думка Н. Формановської, яка мовленнєвий етикет розглядає як систему національно - специфічних стереотипів, прийнятих у суспільстві для встановлення контакту співрозмовників [10]. Принциповою позицією у цьому визначенні є врахування національного стереотипу, який на екрані виявляється яскравіше, ніж у реальному житті. В українських кулінарних шоу такими колоритними ведучими можна вважати народно-го артиста України Богдана Бенюка («Шоу самотнього холостяка», Пер-ший національний, 1995–2002 роки) та народну цілительку Марію Стефанію («Здорова кухня», канал ICTV, 2007–2008 р.). У мові цих ведучих багато «народних слів», трапляється суржик, вуличні дотепи, проте це не сприймається брутально, а додає характерного фольклорного колориту, наближає згадуваних ведучих до цільової аудиторії.

Висновки. Мова в сучасних ЗМІ живе, еволюціонує, і завдання небайдужих до її долі журналістів-інтелігентів – вони ж-бо належать до основних творців найрізноманітніших текстів – дбати, щоб вона за цих обставин зберегла генетико-типологічні риси. На разі слушною є пересторога Ю. Шевельова, висловлена ще на початку 1990-х р.: "Чи багато з тих, хто активно оперує мовою, усвідомлює, що мова перебуває сьогодні на роздоріжжі не лише в тому, бути їй чи не бути, а й у виборі своєї майбутньої структури, і що кожний з нас, виробляючи ті чи інші слова й форми, го-



лосує за те, якою вона буде структурно” [11, с.14-17]. Отже, автори кулінарних шоу повинні усвідомлювати, що якість ефірного мовлення в їхніх передачах є вагомим елементом успішності цих телепрограм.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ларина Е. Г.* Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Е. Г. Ларина // Вестник ВолГУ. Сер. 2 : Языкознание. – 2006. – №5 – С. 166-168.
2. *Лаптева О. А.* Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / Ольга Лаптева. – 6-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – С. 2, 11.
3. *Кожина М. Н.* Стиль и жанр: их вариативности, историческая изменчивость и соотношение // Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. – Пермь, 2002. – С. 150–178.
4. *Дементьев В. В.* Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жан-ры речи. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2002. – Вып. 3. – С. 27.
5. *Зубенко Л. Г., Немцов В. Д.* Культура ділового спілкування: навч. посіб. / Л. Г. Зубенко, В. Д. Немцов. – К. : ЕксОб, 2007. – 200 с. – С.18.
6. *Бахтин М. М.* Работы 1940-х – начала 1960-х годов. / М. Бахтин // Собрание сочинений : в 7 т. – М. : Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН, 1996. – Т. 5. – С. 208.
7. *Гайович Г. В.* Поняття “мова”, “мовлення”, “етикет” у сучасному українському діловому середовищі / Г. В. Гайович // Фокус мови : науково-практичний журнал. – К. : Університет економіки та права “КРОК”, 2010. – С. 39–47.
8. *Скурратівський В. Т.* Берегиня: Художні оповіді, новели / В. Т. Скурратівський. – К. : Либідь, 1987. – 213 с.
9. *Захарс Т.* Етикет ведучого в контексті телевізійного ринку України / Т. Захарс // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л. : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2014. – Вип. 13. – С. 226–232.
10. *Формановская Н. И.* Речевой этикет и культура общения / Н. И. Формановская. – М. : Высшая школа, 1989. – 159 с.
11. *Кулик З.* Українська мова у сучасному ЗМІ / З. В. Кулик // Наука і суспільство. –1998. –№ 11-12. –С. 14–17.

Reference list

1. *Larina E. G.* Televizionnyj diskurs i ego zhanrovoe raznoobrazie. // Larina E.G. – Volgograd: Vestnik VolGU. Serija 2: Jazykoznanie. – №5/2006. – S. 166-168.
2. *Lapteva O.A.* Zhivaja russkaja rech' s teleekrana. Razgovornyj plast televizionnoj rechi v normativnom aspekte / Ol'ga Lapteva. – M.: Izdatel'stvo LKI, 6-e izd., 2007. – С. 2, 11.
3. *Kozhina M.N.* Stil' i zhanr: ih variativnosti, istoricheskaja izmenchivost' i sootnoshenie / Kozhina M.N. Rechevedenie i funkcional'naja stilistika: voprosy teorii. – Izbr. trudy. Perm. un-t, PSI, PSSGK: Perm', 2002. – S. 150-178.
4. *Dement'ev V.V.* Kommunikativnaja genristika: rechevye zhanry kak sredstvo formalizacii social'nogo vzaimodejstvija // Zhanry rechi. – Saratov: izd-vo Sarovskogo un-ta, Sb. nauch. st. 2002. – Vyp. 3. , s. 27.
5. *Zubenko L.H., Niemtsov V.D.* Kultura dilovoho spilkuvannia. Navchalnyi posibnyk. – K.: «EksOb», 2007. – 200 s. – S.18.



6. Bahtin M.M. Raboty 1940-h - nachala 1960-h godov. / Bahtin M.M. Sobranie pochinenij v 7 tomah. – T. 5. – M.: Institut mirovoj literatury im. A. M. Gor'kogo RAN. – 1996. – S. 208.

7. Haiovych H. V. Poniattia “mova”, “movlennia”, “etyket” u suchasnomu ukrain-skomu dilovomu seredovyshchi / H. V. Haiovych // Fokus movy. Naukovo-praktychnyi zhurnal №1. – K. Universytet ekonomiky ta prava “KROK”, 2010. – S. 39–47.

8. Skurativskiy V. T. Berehynia: Khudozhni opovidi, novely / V. T. Skurativskiy. – K : Lybid, 1987. – 213 s.

9. Zakhars T. Etyket veduchoho v konteksti televiziinoho rynku Ukrainy / T.Zakhars // Tele- ta radiozhurnalistyka : zb. nauk. pr. / Lviv. nats. un-t im. I. Franka. – L.: Vyd-vo LNU im. I. Franka, 2014. – Vyp. 13. – S. 226-232.

10. Formanovskaia N. Y. Rechevoi etyket y kultura obshchentya / N. Y. For-manovskaia. – M. : Vysshaia shkola, 1989. – 159 s.

11. Kulyk Z. Ukrainska mova u suchasnomu ZMI / Z.V.Kulyk // Nauka i suspilst-vo. – 1998. - № 11-12. - S. 14-17.

Hrubych Konstantyn

Quality of broadcasting as an element of success of cookery TV show

High-quality broadcasting is a social communication technology as a complex action aimed at a wide audience of cookery shows. Efficiency of perception of gastronomic information depends on correct literary language with elements of conversational language. Quality of broadcasting is a part of television discourse of cookery programs.

Keywords: broadcasting, television discourse, cookery shows, communication technology.

Грубич Константин

Качество эфирного вещания как элемент успешности кулинарных телешоу

Качественное эфирное вещание является действенной социально-коммуникационной технологией, комплексом-действием относительно широкой аудитории кулинарных шоу. От правильного литературного языка с использованием элементов речи разговорной зависит эффективность восприятия гастрономической информации. Уровень качества эфирного вещания является составляющей телевизионного дискурса кулинарных программ.

Ключевые слова: эфирное вещание, телевизионный дискурс, кулинарные шоу, коммуникативная технология.

