ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39. С. 133–139
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. Issue 39. P. 133–139

УДК 007 : 304 : 004.9

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ КУЛІНАРНИХ ТЕЛЕПРОЕКТІВ

Костянтин Грубич
Київський національний університет культури і мистецтв,
вул. Щорса, 36, 01133, Київ, Україна,
e-mail: nejnich@rambler.ru

У статті визначаються основні принципи диференціації технологій телевізійних кулінарних проектів, 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 серед телеглядачів України.

Ключові слова: кулінарне шоу, комунікаційні технології, телевізійний дискурс, харизматичність ведучих, обмін навичками, режисура, наочність, конвергентність.

Питання гастрономічної культури, а саме її телевізійної презентації, сьогодні виявляються актуальними з позицій культурологічного та філософського знання та 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 у сентенціях 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 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 у 1974 році випустив у США книгу «Телебачення і культурна форма». Згадування про особливості виробництва кулінарних шоу є у роботах Х.Клеймана, О.Тоффлера, Дж. Фіска, М.Кана, Р.Харріса (США), А.Бергера (Великобританія), А.Моля (Франція). Важливі внески у дослідження вітчизняної медійної сфери знаходимо 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 кулінарній складовій телевізійного контенту на вітчизняних каналах приділили увагу такі дослідники як Т.А.Захарс, С.В.Тагамлик, А.В.Юсипович. На жаль, список дослідників виходить надто коротким.

Проведений нами аналіз джерел показав, що дослідження кулінарних шоу у світі ще не виокремилося в самостійний напрямок телевізійної критики і науки про телевізійні комунікації, поки що ми спостерігаємо окремі статті з аналізу тих чи інших конкретних кулінарних проектів, або ж спроба аналізу кулінарних шоу як фрагмент більш узагальнених досліджень телевізійних процесів. Дана обставина свідчить про перспективність наукового осмислення та узагальнен-

© Грубич К., 2014

ня тенденцій розвитку комунікаційних технологій презентації гастрономічної культури.

Дослідники вивели, що кулінарні шоу задають певний стандарт як поведінки людей, так і певного порядку у домогосподарстві, а також обов'язкового продуктового набору у холодильнику. Ми стверджуємо, що 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.

Після проведеного аналізу ряду окремих досліджень та співставлення думок вітчизняних та зарубіжних дослідників, телекритиків та ресторанних критиків, ми пропонуємо власну схему якісного телевізійного продукту на гастрономічну тематику (Рис. 1).

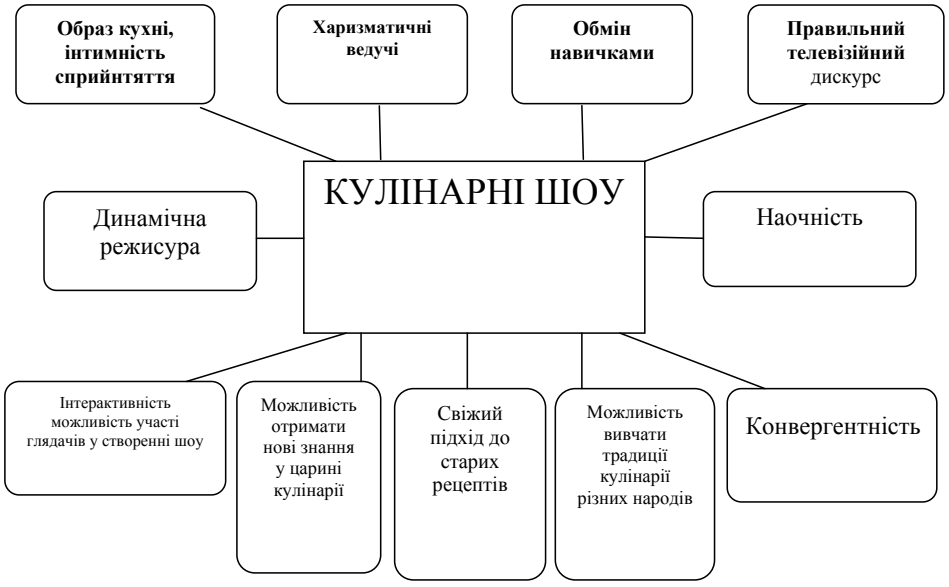

Рис. 1. Диференціація технологій кулінарних проектів (*за К. Грубичем, 2014*)

Серйозним важелем впливу на аудиторію у кулінарних шоу є «домашність», «інтимність» атмосфери таких передач, умовне зняття кордонів між телевізійною студією та домівкою глядачів. Фундаторка жанру кулінарних шоу Джулія Чайльд, яку у США називають «найвідомішою американкою XX століття, майже 30 років була ведучою різноманітних кулінарних шоу та надавала образу кухні надважливого значення. Для Чайльд кухня була центром домівки, місцем для творчості, де можна було не лише готувати, але і збиратися до вечері усією родиною за великим столом. Вона називала кухню найулюбленішим найбільш вживаним місцем у помешканні. Мільйони американців щодня протягом довгих років бачили любу їм кухню, але з незначними змінами – під час ефіру на місце столу встановлювали кухонний острів із вбудованою плитою, на якій відбувався основний процес приготування страв. Сьогодні легендарна кухня Чайльд перевезена до Національного музею природничої історії у Вашингтоні [6].

Робимо висновок, що інтер'єр для кулінарної програми є такою ж важливою складовою, як і безпосередньо приготування їжі. Відтак кожна передача має свій неповторний дизайн кухні, який є її своєрідною «візитною карткою», щось диктує пересічним реципієнтам: кухня з програми «Едим дома» – успішність, сучасність, затишок; з «Картата потата» – простота, зручність; з «Все буде смачно» – практичність і гармонія. Інтер'єр кухні може значно вплинути не лише на вибір перегляду програм, але й на сприйняття, розуміння інформації та подальшого її втілення безпосередньо у життєвому світі сьогоденної культури.

Попри значущість образу кухні та навіюваної ним атмосфери інтимності та «домашності», без вдалого вибору господаря такої кухні – ведучого – успішної телевізійної «страви» не звариш. Тому образ ведучого, модератора, розпорядника усіх дій у кулінарному шоу, його харизматичність, вміння викликати до себе довіру з боку глядачів – дуже важливий інгредієнт правильного позиціонування кулінарної програми у телепросторі будь-якої країни. Підтвердженням даної тези є діяльність іншого (окрім згадуваної Д.Чайльд) революціонера у галузі кулінарних шоу − англійського шеф-кухаря Джеймса Олівера, який підготував понад 25 кулінарних шоу здебільшого на британському каналі Channel 4. Всі шоу Джеймса Олівера присвячені приготуванню здорової їжі за простими рецептами. За визнанням критиків і науковців саме Олівер – простий, веселий і позитивний англієць (а це складові його харизми, Олівера визнано «найбільш чарівним кухарем у світі») – довів десяткам мільйонів людей у всьому світі, що приготування їжі може бути справою захопливою, цікавою і геть не складною [4].

Одним із доказів глобальної популярності англійського кухаря-мільйонера є той факт, що телеведуча українських кулінарних шоу Даша Малахова назвала свого другого сина Олівером – на честь свого кумира у професії [1]. До речі, вітчизняні ведучі кулінарних проектів теж підбираються за принципом безумовної харизматичності. Ведучих кулінарних шоу можна розподілити на дві категорії – кухарі-професіонали та публічні особи. Серед найцікавіших ведучих гастрономічних передач Українського телебачення назвемо одеського ерудита Бориса Бурду («Смачно з Борисом Бурдою», «Інтер»), Олександра Пономарьова («Смачна країна», «Студія «1+1»), Марію Стефанію («Здорова кухня», ICTV), Дашу Малахову («Інтер»), Мирослава Поповича («Сніданок з «1+1»), Ектора Хіменеса-Браво та Миколу Тищенка («Майстер-шеф», СТБ), Надію Матвєєву («Все буде смачно», СТБ), Юрія Горбунова («Смакуємо», «Студія «1+1) тощо. Отже, харизматичність ведучого дійсно є неодмінною складовою успішності кулінарного шоу.

Інша складова якісного гастрономічного телепроекту – можливість через телевізійний екран обмінюватися практичними навичками, якими володіють шеф-кухарі або вправні домогосподарки-героїні випусків кулінарних шоу.

Ми вважаємо, що тісно пов'язаний із впливом на аудиторію інший компонент успішності сучасного телевізійного шоу − телевізійний дискурс або телевізійна мова. 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, іншими словами, звичайним людям без надто високих інтелектуальних запитів. Телевізійна мова кулінарних проектів повинна представляти своєрідний мовний портрет епохи, що розглядається нами, так само як і О.А.Лаптєвою [5], як деяка досить складно організована сукупність різновидів

мовлення, що втілюється у різних жанрах. Телевізійний дискурс кулінарних передач варто розглядати лише у режимі діалогу, бо ведучий-кухар-презентатор приготування страви незалежно від формату кулінарного шоу завжди веде діалог із глядачем, спонукаючи його активно засвоювати пропоновану інформацію, навіть повторювати демонстровані на телеекрані дії у себе на кухні. Телевізійний дискурс при цьому має бути максимально наближеним до «мови вулиці», зрозумілим та близьким для більшості глядацької аудиторії, гастрономічні терміни повинні подаватися не вузькопрофесійною мовою, а спрощеними відповідниками або роз'яснювати простими словами складні для сприйняття терміни з царини технології приготування їжі. У переважній більшості кулінарних телешоу конкретний, реальний телеглядач у телевізійному дискурсі виступає як активний суб'єкт комунікації, його особистісні характеристики представляють цікавість як для телекомунікатора, так і для глядачів біля екрану телевізора і часто стають основою змісту телевізійної програми. Разом із тим телевізійна мова кулінарних шоу має дотримуватися усіх засад мови літературної, не допускатися до спрощеності і лайки. Попри те, що у телевізійному дискурсі кулінарних шоу допускаються і навіть вітаються елементи розмовної мови, сама мова такого дискурсу не стає розмовною, а за своєю будовою лише нагадує розмовну мову і в цілому представляє собою публічний різновид усної літературної мови.

Тому важливою умовою для вибору особи модератора подій, тобто ведучого у кулінарних шоу, що покликані презентувати найкращі здобутки української кухні, має бути його щира зацікавленість у розповсюдженні ідей національної гастрономії, довіра до такої особи з боку аудиторі, певна «шляхетність» ведучого, адже їжа та етикет – поняття споріднені. Такі ведучі в історії українських кулінарних проектів були і є – починаючи від автора кулінарної рубрики у перших випусках «Сніданку з «1+1» у другій половині 90-их років академіка-філософа М.В.Поповича і впритул до авторського проекту журналістки і політика О.В.Герасим'юк «Життя на смак» виробництва ISTIL Studios, що виходив протягом 2011 року на ТРК «Україна».

Іншим чинником диференціації технологій кулінарних проектів є режисура. З власного телевізійного досвіду стверджуємо, що режисерам кулінарних шоу треба виконати щонайменше дві задачі – не «зламати» містка довіри між ведучим, учасниками програми та глядачами, а також побудувати динаміку випуску, темпоритм таким чином, щоб глядачі встигли осягнули технологію приготування страви та ця інформація їх не переобтяжила, не втомила.

Кулінарне шоу будується за певним темпоритмом, що підкріплюється часом виходу в ефір, загальним хронометражем, відповідним відеорядом та динамічністю роботи ведучого. Динамічність режисерської побудови проекту починається із тісної співпраці режисера і сценариста, а саме із спільного визначення сценарного задуму і сценарного ходу кожного випуску програми. Особливе завдання режисера – знайти саме хід, тому що задум у більшості випадків полягає у самому визначенні жанру шоу – кулінарне, що передбачає передавання у будь-який спосіб інформації про приготування їжі. А от сценарно-режисерський хід формує конструктивний творчий задум у струнку модель майбутнього телевізійного продукту, надає йому цілісності та цікавості, заряджає впевненістю у вірогідності глядацького успіху. Бо неординарний хід – ключ, що надійно замикає замки уваги телеглядачів саме на тому каналі, де будуть показувати задуманий авторами проект. Знайти вдалий сценарно-режисерський хід – ознака професіоналізму та певна удача. Нерозривно пов'язана із режисерською динамікою інша складова диференціації кулінарного шоу – наочність. Процес приго-

тування страви глядач має бачити найбільш ретельно. Кожне кулінарне шоу за своєю суттю і функцією є уроком, майстер-класом, де візуальність, наочність – неодмінна умова. Заради максимальної наочності процесу приготування страв режисери кулінарних шоу використовують багатокамерну зйомку, кілька камер працюють на крупних і навіть макропланах, щоб глядач бачив у збільшеному вигляді кожну деталь технології приготування страви. Для збільшення ефективності наочності продюсери не економлять на засобах і закуповують дорогу новітню техніку. Наприклад, вперше на телеканалі СТБ в кулінарному проекті «Все буде смачно» використовуються такі технології зйомки, як slowmotion і макрозйомка, щоб максимально точно пояснити і показати процес приготування смачних шедеврів [5].

Важливим чинником успіху прикладної програми є участь у її створені телеглядачів, адже зворотній відгук, обмін досвідом та рецептами активно використовуються як метрами жанру кулінарних шоу, так і тими телевізійниками, які лише починають опановувати цей вид розважально-просвітницьких передач. Ведучі гастрономічних програм всіляко спонукають свою аудиторію до співпраці, автори шукають серед звичайних людей, своїх глядачів цікаві персоналії, які добре знають секрети домашньої кухні, що згодом за допомогою телевізійних комунікаційних технологій стають здобутком значно більшого кола людей, аніж родина та коло знайомих «носія» кулінарних знань.

Кулінарне шоу окрім розважальної, рекреативної функції має будуватися за канонами просвітницької програми, нести споживачам інформації нові знання. Іміджеві характеристики кулінарних шоу безпосередньо зорієнтовані на homo informaticus, яким за В. Колмаковим, є людина, що здатна до певного рівня організації та яка керується пізнавальною функцією [2]. У випусках «Пекельної кухні» кожному завданню, як індивідуальному, так і командному, передує частина навчання, або вона представляється графічно на екрані у вигляді оформленого рецепту страви із зазначеними техніками, часом приготування, або частково дублюється закадровим текстом диктора. Подібне наповнення програми прослідковуються і в інших кулінарних проектах, як: «Смачна країна» («1+1» 2008-2009 рр.), «Шеф-кухар країни» («Перший національний», виходить з 2011 р.), «Смачна ліга» («Інтер», 2011 р.), в російській практиці в програмі «Смак» («Первый канал», графічний дубляж рецептів почав використовуватися з 1995 р.), «Едим дома с Юлией Высоцкой» (НТВ, графічний дубляж з 2009 р.). Рідше така інформація подається в закадровому тексті процесу приготування, якщо режисером передбачено наявність такого елементу програми.

Незалежно від концепції того чи іншого кулінарного шоу, у кожному з них дається інформація про головне – процес приготування певної страви. Люди отримують через телебачення як нові знання про кухарське ремесло, так і по-новому опановують старі, знайомі рецепти. Для телепрезентації української кухні це важлива складова диференціації кулінарних проектів, бо слов'янські кухарі мають давню гастрономічну культуру, яку необхідно зберегти та осучаснити. З іншого боку, однією з ознак будь-якої сучасної національної кухні є взаємопроникнення гастрономічних традицій та ідей з кухонь інших народів.

Попри очевидну конкурентоспроможність вітчизняної кухні, українські виробники кулінарних шоу поки що не вийшли на міжнародний рівень телепрезентації української кухні (авторові не відомо про факти покупки українських кулінарних програм зарубіжними мовниками). Натомість гастрономічні традиції інших народів широко експлуатуються сценаристами та продюсерами вітчизняних кулінарних шоу. Це правильна тенденція, тому що телевізійні кому-

нікаційні технології не можуть стояти осторонь того, що неминуче: інформація про новітні тенденції кулінарної моди через інтернет та інші медіа швидко розповсюджується по всьому світу, і щоб залишатися популярними, українським телевізійним каналам необхідно вчасно і грамотно реагувати на запити аудиторії. Відтак можливість знайомитися з кулінарними традиціями інших народів є позитивним чинником диференціації успішного кулінарного шоу. Елементи такого знайомства здебільшого інтегровані у вигляді кулінарних кількахвилинних рубрик у великих щоденних синтетичних шоу – ранкових («Сніданок з «1+1», «Ранок з «Інтером», «Ранкові курасани» ТВі) або передпраймових денних («Все буде добре», СТБ). Вивченню іноземних гастрономічних традицій в українському ефірі були присвячені і самостійні проекти. Один з останніх і найбільш прикметних – «Світ на смак» на телеканалі «Україна» (2013 рік). Завдяки популярному продюсеру та ведучому Володимиру Оселедчику українці мали змогу ознайомитися з найбільш цікавими з гастрономічної точки зору країнами та регіонами світу.

Для актуалізації свого телепродукту сучасні кулінарні шоу активно користуються ще одним елементом успішного шоу – конвергенцією, коли. один і той же контент передається різними засобами (за допомогою тексту, звуку чи відео) і різними каналами комунікації (телебачення, преса, радіо, інтернет). Кулінарні програми таким чином за останнє десятиліття все частіше стають багатофункціональним медіапродуктом. Нові випуски кулінарних шоу або навпаки, старі, минулих років передачі, користувачі інтернету можуть побачити на екрані свого комп'ютера, прочитати текстову версію у журналі чи газеті.

Узагальнивши вивчені теоретичні джерела щодо розгляду необхідних складових побудови успішного кулінарного телепроекту та користуючись власним багаторічним досвідом роботи у телевізійному виробництві розважально-пізнавальних програм подібного спрямування, робимо висновок, що основними принципами диференціації технологій кулінарних шоу є:

- образ кухні, інтимність сприйняття;
- харизматичні ведучі;
- обмін навичками, ефект працмінгу;
- правильний телевізійний дискурс;
- динамічна режисура;
- наочність;
- інтерактивність, можливість участі глядачів у створенні шоу;
- можливість отримати нові знання у царині кулінарії;
- свіжий підхід до старих рецептів;
- можливість вивчати кулінарні традиції різних народів;
- конвергенція.

Наведений перелік не є остаточним, оскільки творчість – не математика, точних формул у ній не існує. Але наведені принципи дієві, їх можна і треба використовувати у різних моделях сучасних телепрезентацій кулінарних шоу.

Список використаної літератури

1. Даша Малахова родила сына Оливера! // Дуся, 6.06.2012. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://dusia.telekritika.ua/novosti/18182/dasha_malahova_rodila_syna_olivera_
2. Колмаков В. Информация, информационность, виртуальность: монография / В. Ю. Колмаков. – Красноярск: Изд-во Сиб.ГТУ, 2004. – 347 с.

3. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / Ольга Лаптева. – М.: Издательство ЛКИ, 6-е изд., 2007. – С. 2, 11.
4. Онегин А. Голый повар Джейми Оливер // Онегин Алексей / Кулинарные заметки Алексея Онегина. Рецепты и не только. – 6.08.2008. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.arborio.ru/golyj-povar-dzhejmi-oliver/.
5. Про проект «Все буде смачно» // сайт телеканалу СТБ. − Електронний ресурс. – Режим доступу: http://smachno.stb.ua/ua/o-proekte/ – Назва з екрану.
6. Радиопрограммы / Время и мир. Эпоха вкусной еды, или Десятая муза Джулии Чайлд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svobodanews.ru/content/transcript/1799546.html.

THE MAIN PRINCIPLES OF DIFFERENTIATION OF CULINARY TV SHOWS TECHNOLOGIES

Kostiantyn Grubych
Kyiv National University of Culture and Arts,
Schorsa street, 36, 01133, Kyiv, Ukraine,
e-mail: nejnich@rambler.ru

The article defines the basic principles of differentiation of culinary TV show technologies; the ingredients of modern culinary TV shows are researched; the communication technology which allows the culinary TV show to achieve its main goal – to spread gastronomic-cultural experience of the Ukrainian people among viewers Ukraine – is accented.

Key words: culinary TV show, communication technology, television discourse, charismatic leaders, skills exchange, directing, visibility, convergence .

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ КУЛИНАРНЫХ ТЕЛЕПРОЕКТОВ

Константин Грубич
Киевский национальный університет культуры и искусств,
ул. Щорса, 36, 01133, Киев, Украина,
e-mail: nejnich@rambler.ru

В статье приводятся основные принципы дифференциации технологий телевизионных кулинарных проектов, изучаются составляющие современных кулинарных телевизионных шоу, а также определяются коммуникационные технологии, которые позволяют кулинарным телепередачам достичь своей главной цели – распространения гастрономически-культурологического опыта среди телезрителей Украины.

Ключевые слова: кулинарное шоу, коммуникационные технологии, телевизионнвй дискурс, харизматичность ведущих, обмен навыками, режиссура, наочность, конвергентность.