В. В. Гоян,
д-р наук із соц. комунік.;
Т. А. Захарс,
здобувач

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13

Іміджеве наповнення портфеля кулінарних шоу

У статті подається аналіз кулінарних шоу, реалізується спроба розкрити поняття іміджевого портфеля, порушується питання вдало дібраного образу ведучих та визначаються прикметні іміджеві риси програм телевізійного франчайзингу.

Ключові слова: *ведучий, іміджевий портфель, кулінарне шоу.*

Кулінарні телевізійні шоу належать до розважального типу мовлення, де, окрім корисної інформації в їх режисерській, авторській концепції, закладено феномен розваг як визначальний чинник іміджевої стратегії телевізійного продукту. Сама стратегія побудови телевізійного іміджу ґрунтується на загальній концепції самої програми, її змістових та формотворчих елементах. Якщо розглядати телевізійну розвагу крізь призму філософських знань, то можна простежити ототожнення з «грою», що природно для телебачення як екранного видовища. «Гра також є сферою емоційно-насиченої комунікації, яка поєднує людей з різним соціальним статусом та професійним досвідом» [1].

Телевізійну програму з огляду на жанрове, форматне, іміджеве різноманіття розглядали: М. Андрющенко, М. Бережна, В. Вільчек, В. Гоян, З. Дмитровський, І. Кантеміров, І. Камо, І. Пенчук, А. Яковець – звернемо увагу також на публікації Т. Веремчук, Ю. Фінклера та ін. дослідників.

Програмний контент українських каналів на сьогодні доволі строкатий, він рясніє яскравими форматами, графікою та образами ведучих. Це прикметна риса розважального типу мовлення. Власне, у цій розвідці ми спробуємо окреслити формування та використання іміджевої стратегії в процесі виробництва ток-шоу від попереднього до фінального продакшину програми, а також в аналізі телевізійного продукту на предмет використання іміджевих «зачіпок» для акцентуалізації уваги глядача через образ ведучого; прослідкувати вплив нетипового іміджу кулінарного шоу на пострадянському, зокрема українському, телевізійному ринку.

Проблема функціонування кулінарних шоу залишається недостатньо висвітленою у наукових виданнях, проте ґрунтовним є матеріал про ток-шоу, а деякі розвідки вітчизняних та радянських дослідників почасти фокусують увагу автора на них (статті А. Яковця «Розмовні видовища: визначення і класифікація», А. Скрипаки «Шоу як засіб конструювання соціальної реальності», Н. Хренова «Зрелища в эпоху восстания масс», К. Цибулько «Реальні шоу: історія розвитку», дисертація на здобуття ступеня кандидата педагогічних наук О. Невмержицької «Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків»). Отже, такий формат екранного мовлення може стати цікавим предметом дослідження сфери соціальних комунікацій. Зауважимо, що ця тема активно обговорюється фахівцями: за останні п'ять років тільки на ресурсі «Телекритика» (*див.* http://www.telekritika.ua/tag/264/?articles_p=40) представлено понад 50 матеріалів з тегом «Кулінарні програми». Автори торкаються різних аспектів телевиробництва – естетичних, стилістичних, етичних, акцентують на актуальних питаннях, зокрема на проблемі телевізійної залежності, впливу екранного продукту на аудиторію тощо [2].

Кулінарне телевізійне шоу має певні виробничі стандарти: структура та формат, час виходу в ефір, загальний хронометраж, аудіовізуальні компоненти. Одним із незмінних складників такої програми є її ведучий. Саме присутність екранного персонажу помітно позначається на її популярності. Наприклад, на думку продюсерів телеканалу «СТБ», однією з особливостей ведучих кулінарного шоу «Майстер-Шеф», зокрема 1-го сезону (М. Тищенко, Е. Браво, А. Чехова), було образне екранне мовлення; відмінністю проекту «Смачна ліга», телеканал «Інтер» (ведуча А. Заворотнюк) – створення теплої, домашньої атмосфери (за аналогією до відомого сит-кому «Моя прекрасна няня»).

Ток-шоу «Життя на смак», ведучою якого була О. Герасим'юк у 2011 р. (телеканал «Україна»), мало оригінальну режисерську концепцію: дружня розмова, бек-ґраунд кулінарних історій гостя, кулінарні «вітання» від дру-

© Гоян В. В., Захарс Т. А., 2013

зів, але програма не стала рейтинговою. Це можна пояснити невиразним іміджевим портфелем: популярна екс-ведуча «Без табу з Ольгою Герасим'юк» складно адаптувалася до нового амплуа, а глядачі ранкового суботнього ефіру, мабуть, асоціювали її з образом «тієї самої» Ольги Герасим'юк, співчутливої журналістки відомої телепрограми. Отже, сподівання продюсерів не виправдалися, адже «вдалий телевізійний імідж спирається на методику гармонійного поєднання вихідних даних персонажа та сподіваних екранних рис: фактично йдеться про специфічне редагування і довершення образу, а отже – мінімальне втручання у сферу особистісного» [3, 262].

Для аналізу в статті були обрані випуски другого сезону кулінарних шоу на українському телебаченні, зокрема «Майстер-Шеф» (телеканал «СТБ») та «Пекельна кухня» (телеканал «1+1»). Об'єктом дослідження є комплексні іміджеві характеристики програм, притаманні саме розважальному типу мовлення, зокрема ток-шоу з елементами реаліті й талант-версій. Такі програми зорієнтовані на сімейний перегляд. Певною мірою вони є монотематичними, одначе, окрім головної теми – кулінарної майстерності учасників, увага глядача прикута й до інших моментів. Аудиторію цікавлять емоційні переживання, власні почуття учасників шоу.

За телевізійні сезони 2011, 2012 рр. вітчизняні телекомпанії активно вдавалися до цієї теми: ледь чи не кожен телеканал «вніс» до своєї сітки мовлення бодай один кулінарний проект. За словами продюсера «Пекельної кухні» Д. Харитонова, це явище стало «другою хвилею талант-реаліті-шоу», аби почасти відійти від танцювальних та співочих проектів [4].

Кулінарне шоу, крім розважальної, рекреативної функції, містить і елементи просвітництва. Так, на думку С. Урозової, «екран... ототожнюється з певним джерелом пізнання, що, з одного боку, символізує радикальні зміни в соціально-економічному середовищі, а з другого – формує систему цінностей суспільства, його самосвідомість, його культурну ідентичність» [5]. Для цього використовуються іміджеві складники вербальних та невербальних компонентів, акцентується на контенті, персоналіях. На переконання Ю. Бідзілі, «ток-шоу має імпровізаційний характер, проте вибудовується за ретельно підготовленим сценарієм...» [6, 85]. Ці чинники є одними з найважливіших у процесі розробки іміджевого концепту кулінарних програм. Ю. Фінклер подає цю думку трохи ширше: «В основу шоу покладено кухню не рецептів, а психологічних взаємин тих, хто щось там готує. Драйв викликається людськими почуттями та емоціями, які часто опиняються на узбіччі гуманних взаємин, – принципово непогана ідея для телевізійних акцій із власною сталою аудиторією...» [7].

Телепрограми «Майстер-Шеф», «Пекельна кухня» – приклад телевізійного франчайзингу. В український ефір вони потрапили з Британії та Америки. Якщо у «Майстер-Шеф» («Master Chef») – це суперництво кулінарів-аматорів, то на «Пекельній кухні» («Hell's Kitchen») змагаються професіонали, при цьому грошовий еквівалент призу для переможців двох шоу залишається однаковий – по півмільйона гривень. Для переможця «Майстер-Шефа» випадає унікальна можливість продовжити навчання у світовій кулінарній школі Парижа [4].

Ще однією рисою іміджевого портфеля кулінарної телепрограми можна вважати «ефект уболівання», битви, внутрішнього конфлікту, що є визначальним для поєднання таких екранних жанрів, як ток-шоу, талант-шоу, реаліті-шоу. Керівник департаменту власного виробництва телеканалу «СТБ» Г. Пілюкова зазначає: «У кожного формату свій глядач. Для тих, кому потрібні просто рецепти, більш прийнятним є традиційний варіант, коли ведучий або «зірка» розповідає, показує якісь рецепти. А талант-шоу можуть дивитися люди, які не збираються використовувати рецепти для приготування, вони можуть за когось конкретно вболівати» [4].

Досліджуючи специфіку іміджевого портфеля кулінарної програми, ми вирішили записати кілька інтерв'ю з учасниками українських телевізійних програм. Так, один із учасників першого сезону «Майстер-Шеф» (телеканал «СТБ») П. Сипатін, відповідаючи на запитання щодо природності поведінки героїв шоу, награності чи правдивості конфліктів та ін., зауважив, що, вибираючи претендентів для шоу, продюсери звертали увагу як на уміння готувати, так і на типажі героїв, їхню телегенічність, а ще – акторські дані, так звані «клоунські здібності». Цю думку підтримала й інша учасниця шоу І. Мироненко, яка зазначила зокрема, що всі бурхливі екранні емоції, які спостерігав глядач у другому сезоні проекту, – не постановка, а правда. Телевізійні кухарі-аматори розповіли, що зйомка шоу відбувалася за допомогою понад тридцяти камер, прилаштованих не лише на спеціальному обладнанні, а й на робочій поверхні кухні: між посудом для спецій, кухонним інвентарем тощо, крім того, працювали рухомі камери з операторами. Багатокамерна телевізійна зйомка якісно позначилася на різноманітності відеоряду, сприяла розкриттю іміджу учасників та суддів шоу.

Отже, вітчизняні телевізійні канали шукають шляхи збільшення аудиторії, пропонуючи глядачеві ефектні телевізійні формати, що мають чітку іміджеву стратегію. Нова медіаре-

альність формує нові медіастереотипи, екранна культура мігрує та видозмінюється. Ю. Бідзіля зауважує, що «імідж має характер цілеспрямовано створеного стереотипу..., а це робиться за допомогою комунікації» [6, 42], серед засобів створення яких автор виділяє не лише ЗМК, а й рекламні технології, інші способи спілкування, найпомітніші в телепостановках з елементами реаліті-шоу і талант-шоу.

«Телекритика» анонсувала запуск двох нових телепроектів у 2013 р. на українських каналах. Спостерігати за ефірним поступом цих шоу можемо на прикладі програм, створених за форматами телеканалу «СТС» («Свидание со вкусом») та телеканалу «РЕН-ТВ» («Давай попробуем?»). Особливістю таких програм є не лише секрети кулінарної майстерності, а й пропаганда сімейних цінностей [8].

Сьогодні продюсери та редактори таких телепроектів орієнтуються на досягнення високих рейтингів шляхом поєднання (часом нерівномірне) власне інформації та розваг, що доволі помітне саме в кулінарних шоу. «Журналісти і ведучі основну увагу приділяють змістові питань, що обговорюються в студії, однак проблеми сприйняття відеоряду і звукового ряду залишаються не в полі їхньої спеціальної уваги» [9], – зауважувала І. Кано. Схожа тенденція простежується у випусках «Майстер-Шеф», де майже третину загального хронометражу відведено пост-інтерв'ю, відзнятим «одним кадром», без застосування звичних «перебивок», «розкадровок», що ефектніше відтворює специфічну обстановку «за лаштунками». Неформальність ситуації автори проектів спробували передати також за рахунок лексичних компонентів: як у «Майстер-Шефі», так і в «Пекельній кухні» звучить невідредагована сценаристами мова, трапляється ненормативна лексика, що, очевидно, за задумом авторів, має показати реальні емоції учасників телегри під час зйомок процесу приготування їжі, проведення конкурсів, у післямові тощо. Часом «у гонитві за рейтингами телевізійники втрачають чуття міри – в ефірі популярних телешоу домінує розмовна стихія: суржик, просторіччя, сленг, жаргонізми, вульгаризми, трапляється навіть ненормативна лексика» [3, 239]. Наскільки така екранна розкутість виправдана, чи достатньо естетична така реальність?

Іміджева концепція аналізованих телешоу доволі розмаїта, можна, скажімо, простежити нотки доброзичливості у програмі «Майстер-Шеф», натомість у «Пекельній кухні» ведучий, який є водночас і суддею, налаштований агресивно, що підсилює ефект екранної суперечки, конфлікту, протистояння. У кулінарній програмі телеканалу «СТБ» протистояння теж помітне, власне, через пост-коментарі самих учасників. Отже, одним із компонентів іміджевої стратегії кулінарних телешоу є екранний внутрішній конфлікт. Його різновидом може бути і бекграунд, спроба передати почуття учасників один до одного. У цьому проявляється психологічний аспект іміджу – зацікавлювати, не залишати байдужим. Окрім цього загальний іміджевий пакет програми формується також завдяки колористичній концепції телевізійного дизайну, екранній поведінці, емоційності глядацької зали [9, 18].

Важливим чинником іміджевого просування програми є образ ведучого. «Чим більше програму спрямовано на розважання, тим теплішим та більш розслабленим буде її стиль» [10, 185]. Погодимося з цією тезою, адже розглянуті кулінарні шоу у своїй основі мають саме розважальний, а вже потім інформаційний, пізнавальний елементи.

Аналізуючи «Пекельну кухню», де головним суддею разом з Ю. Висоцькою та С. Гусовським є і ведучий А. Мнацаканов, можна говорити про нетиповий, доволі брутальний стиль останнього. Використання таких іміджевих тенденцій у доборі ведучих не залишає байдужими українських медіадослідників. Ось як зокрема висловлюється Ю. Фінклер: «...перегодована примітивізмом новинної журналістики та вбогістю «художнього» мовлення, ...матірна українська телевізійна аудиторія вкрай потребує екранних ілюстрацій того, що можна і не крити нецензурщиною» [7].

Незважаючи на екранну зухвалість, відверту агресивність А. Мнацаканова, образ цього телеперсонажу містить також риси наставника, гуру кулінарії, що підкріплює такий стратегічний іміджевий хід – на всі завдання чи репліки ведучого учасники шоу незмінно відповідали: «Так, шеф!». Як бачимо, екранний авторитет може бути штучний. Цього не скажеш про суддів-ведучих телепрограми «Майстер-Шеф», яким вдалося реалізувати одне з правил екранного успіху, коли «...образ наставника в мантії трансформується в улюбленого дядечка чи мудрого друга» [10, 185]. Водночас варто зауважити: на екрані переконливіший вигляд мали чоловіки-ведучі (М. Тищенко та Е.-Х. Браво) на відміну від ведучих-жінок. Так, А. Чехова у першому сезоні виступала як рольовий айстопер для чоловічої аудиторії; Ж. Бадоєва у другому сезоні – як представник celebrity – була «рухомою силою» просування загального іміджу програми, «засобом» високих абсолютних та часткових рейтингів. Схожа тенденція прослідковується і в сезоні 2013 р., – тут новим жіночим обличчям проекту стала Т. Литвинова, образ якої глядачам телеканалу «СТБ» знайомий з

програми «Все буде добре з Надією Матвєєвою», де колишня рестораторка виконувала функції екранного експерта. При цьому ні в першому, ні в другому сезоні жінки-ведучі не змогли сформувати бездоганну ефірну репутацію, чого не скажеш про початкові випуски 2013 р., коли Т. Литвинова дозволила собі лише використання специфічної міміки, показуючи переляк, певні емоції під час куштування несмачної страви та ін., що не виходило за рамки пристойної телевізійної поведінки. Скажімо, у другому сезоні проекту учасники мали приготувати страву із зоофобусів (черв'яків, які за умови правильної обробки вважаються делікатесами). Тоді телеведуча Ж. Бадоєва так само, як і ще одна з учасниць шоу, І. Мироненко, дуже розхвилювалася.

Телепрограми розважального типу, пропоновані сучасним телебаченням, зокрема й кулінарні шоу, про які мовиться у цій статті, знімаються за чітким сценарієм, де передбачено практично всі репліки, ходи, мізансцени. Звісно, будь-яка екранна імпровізація заздалегідь продумана і відпрацьована. Проте, якщо професійний ведучий, котрий опанував акторську майстерність і може зіграти здивування, переляк, розчарування тощо, інакше кажучи, може відтворити перед камерою прописану в сценарії емоцію, то учасник шоу, який не володіє технікою гри, матиме вигляд непереконливий. Отже, телевізійникам важливо тримати інтригу, завуалювати сподіване і показати справжні переживання персонажів. Екранної «легкості» досягаються завдяки ретельній підготовці всього процесу (зокрема розробці драматургічних ходів, стилю зйомки та монтажу, колористичних вирішень, звукового оформлення тощо), неабияку роль у цьому відіграє також іміджева стратегія.

Як показало дослідження, іміджеві характеристики проаналізованих кулінарних програм мають такі особливості:

• надмірна увага до персоналій (як ведучих, так і гостей шоу), натомість другорядна увага до самого предмета – їжі;

• якісна режисура шоу, використання унікального студійного оформлення (цей елемент формує вагомий рейтинговий відсоток);

• наявність особливої графічної заставки з ритмічною музикою та додатковими зображальними засобами, як-то: вогонь («Майстер-Шеф», «Пекельна кухня»), кольорові штрихи у вигляді плям («Едим дома с Юлией Высоцкой»);

• залучення до ведення програми відомих персонажів не лише кулінарної сфери;

• яскраво виражена модеративна функція ведучого, який не лише надає слово учасникам шоу, а й повністю керує ходом телепрограми;

• іміджева стратегія, яку спрямовано на подолання «побутовізму», що є характерною ознакою ток-шоу з частиною реаліті. Цього вдається досягти завдяки екранній виразності професійних ведучих, шоуменів, професіоналів-кухарів, що сприяє збільшенню аудиторії в чисельному та віковому цензі;

• імідж телевізійного персонажу представлений у дуалістичній природі: інтелектуальний співрозмовник та безпосередній учасник подій зі своїми власними правилами та особливостями екранної ролі;

• імідж ведучого неідентичний до аудиторії та гостей, він виразний, часом занадто яскравий, що провокує строкатість образу як самого ведучого, так і програми в цілому.

Наголошуючи на описаних вище телевізійних та іміджевих концептах, варто розтлумачити «***іміджевий портфель***» як динамічне психокомунікаційне явище, що формується завдяки комплексному поєднанню образних характеристик ведучого, кольоровій палітрі телевізійної програми, оригінального студійного оформлення, музично-словесного аудіоряду та графічних елементів, які проявляються у вигляді заставок, перебивок, титрів, тексту. Перспективи подальших розвідок полягатимуть у визначенні ступенів впливу кожного з елементів на процес сприйняття глядачем телевізійного продукту, специфіку формування рейтингу програм. Загалом, іміджевий портфель устатковується протягом трьох періодів: *перший (попередній)*, в якому продюсер, режисер та редактор формують сценарну заявку та синопсис майбутнього проекту; *другий (виробничий)*, коли портфель частково або й суттєво видозмінюється в ході безпосередньої роботи над проектом, зокрема під впливом особистісних рис телеведучих; *третій (період реалізації)* настає після ефірного показу пілотного випуску та може тривати до запуску чергового сезону програми. Окрім цього, іміджеве наповнення портфеля кулінарного шоу має на меті сформувати симпатії/антипатії до учасників, викликати стійку емоційну реакцію глядача. Водночас можна говорити про рейтингові показники, економічну доцільність проекту, екранні перспективи.

1. *Жбанков М.* Игра [Електронний ресурс] // Новейший философский словарь. – URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fil_dict/270.php.

2. *Програми* про смачну і здорову їжу провокують ожиріння [Електронний ресурс] // Newsme. – URL: http://newsme.com.ua/ua/society/1549484.

3. *Гоян В.* Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. Гоян. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. – 319 с.

4. *Веремчук Т.* Прайм-кулінарія [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-03-31/61557.

5. *Уразова С.* Экранная модель восприятия мира как социокультурная норма [Електронний ресурс] //

Академия медиаиндустрии. Вестник электронных и печатных СМИ. – № 17. – URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=2315.

6. *Словник* журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ «Вид-во "Закарпаття"», 2007. – 224 с.

7. *Фінклер Ю.* Кухня лихослів'я [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: http://www.telekritika.ua/teleprogram/2012-10-23/76121.

8. *На «Інтері»* з'являться два нові кулінарні шоу [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: http://www.telekritika.ua/news/2012-12-06/77267.

9. *Кано И.* Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном российском телевидении : автореф. дисс. ... филол. наук : 10.01.10. / И. Кано ; МГУ. – М., 2004. – 25 с.

10. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойн ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – вид. 5-те. – К. : ТОВ «Київ. типографія». – 429 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

Hoyan Vita, Zakhars Tetyana. Image content of culinary shows.

The article analyzes the culinary shows. There is an attempt to explain the concept of image portfolio. The issues of successful well matched image of the presenter is showen. It is defined the noticeable image features of programs of television franchising.

Keywords: presenter, image portfolio, culinary show.

Гоян В. В., Захарс Т. А. Имиджевое наполнение портфеля кулинарных шоу.

В статье дается анализ кулинарных шоу, осуществляется попытка раскрыть понятие имиджевого портфеля, поднимаются вопросы удачно подобранного образа ведущих и определяются заметные имиджевые черты программ телевизионного франчайзинга.

Ключевые слова: ведущий, имиджевый портфель, кулинарное шоу.