

РЕЛАКСАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Рассматривается феномен кулинарных релаксационных проектов в современных СМИ, а также информационный фон современного телевидения, последствием которого и стало возникновение подобного явления. Особое внимание уделяется характерным чертам подобных проектов и сравнению некоторых из них. Авторы приходят к заключению, что еда и готовка — неотъемлемая часть развлекательной сферы жизни современного общества. Это явление уже давно стало конвергентным и распространяется на все виды средств массовой информации, начиная от печати и Интернета и заканчивая телевидением и радио.

Ключевые слова: журналистика; релаксационный проект; кулинарная журналистика.

Современное телевидение предоставляет для просмотра неограниченный выбор программ различных жанров и направлений. Самыми востребованными на данный момент считаются такие продукты массмедиа, которые развлекают зрителя.

В частности, можно говорить о популярности такого жанра, как релаксационный проект. Под релаксационными проектами мы понимаем телевизионные программы, призванные в первую очередь развлекать зрителя, при этом давая ему возможность приобрести новые знания и навыки, а также углубленно изучить определенную тематику.

Главное отличие релаксационного проекта от развлекательного состоит в информативном наполнении и наглядной пользе. В то время как подавляющее большинство развлекательных проектов чаще всего являются лишь игровыми «пустышками», имеющими краткосрочное воздействие на аудиторию, релаксационные проекты помогают зрителю сориентироваться в том или ином вопросе, лучше разобраться в какой-либо теме.

Яркими представителями релаксационных проектов являются кулинарные программы, программы о ремонте и дизайне, некоторые передачи о моде и стиле, а также часть программ о спорте и здоровье.

Следует отметить, что отечественный медиарынок в последнее время начинает активнее генерировать релаксационный контент. Появляется все больше

СИВОПЛЯС Сергей Александрович — бакалавр журналистики, магистрант кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: svistia@bk.ru).

ГОЛОУСОВА Елизавета Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: lizagolousova@gmail.com).

© Сивопляс С. А., Голоусова Е. С., 2016

программ о гастрономии («Два с половиной повара», «История русской кухни»), строительстве («Школа ремонта», «Сделано со вкусом»), а также о спорте и здоровье («Ты можешь больше», «Живи сейчас»). Популярность таких программ некоторые ученые объясняют тем, что они вызывают у зрителя целый спектр положительных эмоций. Их любят смотреть в том числе и с целью получения быстрой психологической разрядки.

Важно понимать, что релаксационный проект, в отличие от развлекательного, включает в себя такие важные компоненты, как:

- непринужденная форма подачи познавательного контента;
- развитие тех или иных прикладных навыков у зрителя при подаче контента, который вызывает положительные эмоции;
- отсутствие необоснованной полемики.

О том, насколько важны релаксационные проекты, говорит тот факт, что за последние десять лет возросло количество зрителей, которые уделяют внимание развлекательным программам. Так, в 2015 г. количество такой публики составляло 19 %, в то время как в 2014 г. — 17 % [1].

В данной работе мы сосредоточимся на программах гастрономического направления, которые сегодня принято относить к кулинарной или food-журналистике. Отметим, что эта область еще не так основательно изучена, как, например, новостная или спортивная журналистика.

Первые кулинарные шоу появились на свет за рубежом в прошлом столетии. Задолго до того, как Джулия Чайлд поделились кулинарными секретами с многомиллионной аудиторией, зарубежные зрители уже успели узнать многие гастрономические тайны. Первым шеф-поваром, который создал собственное телевизионное шоу в Великобритании, был Филип Харбен [5]. Харбен был поваром-самоучкой, который владел рестораном в Лондоне. Во время Второй мировой войны он служил в королевских ВВС, а после окончания войны начал вести собственное шоу на Би-би-си. Кстати, первое блюдо, которое он приготовил для телепрограммы, был лобстер. Программа Харбена выходила на протяжении десяти лет, и он, бесспорно, был самым знаменитым шеф-поваром Великобритании [5].

В свою очередь, в США тоже был свой «Харбен» — известный шеф-повар и автор многих книг по кулинарии Джеймс Бирд. Бирд вышел в эфир с программой «Я люблю поесть». Программу спонсировал фонд Borden Foods, это было «live-шоу», длившееся всего 15 минут и выходившее в эфир по пятницам. Правда, продержалось шоу не так долго — всего пару лет, поэтому о нем мало знают [5].

Первая российская телевизионная программа, посвященная гастрономической тематике, вышла в эфир еще в 1993 г.: это была программа «СМАК». Программа изначально задумывалась как кулинарное шоу, ее первым ведущим был известный музыкант Андрей Макаревич, позднее его сменил шоумен Иван Ургант. Первым гостем программы стал актер Александр Абдулов, а блюдом, которое готовили в студии, — плов. На момент пятнадцатилетия передачи (2013 г.) в эфир вышло около тысячи выпусков, в которых гости — известные спортсмены, актеры, музыканты и телеведущие делились своими новостями и оригинальными рецептами приготовления блюд.

В настоящее время food-журналистика активно набирает обороты как в России, так и за рубежом. Солидное количество проектов на гастрономические темы, появившихся за последнее несколько лет по всему миру, позволяют делать выводы о росте популярности данного направления. Многие печатные издания, теле- и радиoprogramмы выделяют специальную рубрику, в которой подробно говорится о еде, различных кулинарных направлениях, приводятся рецепты определенных блюд.

Так, например, в августовском номере журнала «Гео» в 2015 г. публикации на гастрономические темы присутствовали сразу в трех рубриках — «Путешествия», «Кухня» и «Дары моря».

Более того, появилось большое количество изданий, целиком и полностью посвященных кулинарии: «Афиша-Еда», «Гастроном», «Gourmet», «Хлеб-соль», «Первое. Второе. Третье», «Стол», журнал об итальянской кухне «Buona Italia» и многие другие.

Если говорить о телевидении, то прежде всего следует отметить такие каналы, как «Еда» и «Кухня ТВ», посвященные культуре питания и приготовлению различных блюд. Например, на телеканале «Еда» знаменитые повара и харизматичные ведущие ежедневно готовят, сервируют, и дегустируют новые блюда. Особой популярностью пользуются проекты, которые были созданы за рубежом, а позднее переведены и адаптированы для показа российской аудитории: «Адская кухня», «Правила моей кухни», «МастерШеф», «Король кондитеров», «Поваренная книга волосатых байкеров» и многие другие.

Чем же вызвана такая популярность программ данного типа? По мнению американского эксперта Уорена Беласко, еда в современном мире имеет огромное значение. «Еда — это первооснова жизни. Это наша самая крупная индустрия, наше главное удовольствие. Еда символизирует креативность и в то же время подчеркивает наши отличия» [4].

Психолог Пол Розин говорит: «Еда представляет собой основу основ и форму развлечения» [8].

Примечательно, что ряд экспертов предлагают рассматривать кулинарные привычки не просто как увлечения человека определенным продуктом, но как устоявшийся социальный факт, позволяющий многое сказать о самом человеке, понять, откуда он и кем он хочет стать в будущем. Так, например, социолог Гари Файн убежден, что еда помогает раскрыть душу человека, он считает, что имеется четкая взаимосвязь между личностной идентичностью и потреблением той или иной пищи [6].

По мнению известного ресторатора и шеф-повара Ильи Лазерсона, нынешний кулинарный ТВ-бум можно объяснить довольно просто: «Еда и секс — два главных удовольствия в жизни человека. Едите вы чаще, чем занимаетесь сексом. Так что пища всегда востребована и нуждается в рекламе».

Еще одну любопытную точку зрения высказывает директор департамента маркетинга канала СТБ Руслан Терещенко: «Теперь практически каждый уважающий себя телеканал обзаводится собственным кулинарным шоу — беспроигрышным средством для повышения рейтингов и привлечения рекламодателей. Продавать

кулинарную тему легче, чем, например, ту же “Битву экстрасенсов”. Причина — в наличии большого количества рекламодателей, имеющих непосредственное отношение к кулинарной теме» [цит. по: 3].

Есть и вторичная причина нынешней популярности кулинарных передач. Мы — это вчерашний СССР, который был закрыт не только для демократии, но и для кулинарной культуры. Кроме лаврового листа и душистого перца ничего не было, и многие люди до сих пор не ориентируются в многообразии специй, продуктов и кухонной техники. Поэтому рекламировать есть что!

Важно понимать, что изменилось и само отношение к процессу приготовления пищи [6]. Ранее Россия была закрыта для кулинарной культуры, и процесс приготовления еды ассоциировался с определенной социальной ролью женщины и рассматривался как одна из ее первостепенных обязанностей. Сейчас готовить стало модно, а сам процесс приготовления еды стал способом развлечения, открывающим новые возможности на пути к профессиональной и личностной самореализации.

«Мы стали свидетелями своего рода итальянского Возрождения в области кулинарии... интеллектуального подъема, который усиливают СМИ, — объясняет специалист по кулинарии и питанию из Нью-Йоркского университета Кришненду Рэй. Сегодня мир кулинарии развивается точно так же, как развивался мир литературы и живописи» [цит. по: 2].

Политические и экономические изменения повлекли за собой перестройку основных гастрономических концептов [4]. Приготовление еды — это уже не столько тяжкий труд, сколько удовольствие, а порой и способ самовыражения, поиск своего творческого «я».

Более того, неограниченные возможности Интернета позволяют пользователям создавать собственный кулинарный продукт. Общее количество кулинарных блогов по стране исчисляется сотнями, просмотры видео измеряются сотнями тысяч, что свидетельствует о высокой степени популярности данной темы.

Новые СМИ активно способствуют распространению кулинарной культуры. Теперь, если вам хочется приготовить что-то необычное, можно не рыться в поваренных книгах, в которых подходящего рецепта может и не оказаться. Все, что вам нужно, теперь можно найти легко и просто — одним движением компьютерной мышки. Хотите узнать что-нибудь простое — например, сколько нужно варить яйцо? Введите запрос в интернет-поисковик и получите десятки миллионов ответов меньше, чем за секунду.

Сегодня кулинарные программы — это не просто готовка у плиты, с попыткой рассказать о новых блюдах [3]. Это лаконичный анализ различных веяний в кулинарной культуре и детальный разбор определенных моментов. Предполагается, что зритель, посмотревший такую передачу, сможет применить полученные знания у себя дома и порадовать чем-то вкусным себя и своих домашних.

Стоит отметить, что сильнее всего подогревает кулинарную лихорадку не Интернет, а старое доброе телевидение. Так, два канала Food Network теперь круглосуточно выходят в эфир со своими 190 передачами [5]. Остальные каналы не отстают — от Bravo с его популярной передачей «Top Chef Masters» до монстров

телевещания, выпускающих такие шоу, как «Jamie Oliver's Food Revolution», «Hell's Kitchen» и «America's Next Great Restaurant».

На наш взгляд, говоря о зарубежных релаксационных гастрономических проектах, можно выделить «Кафе, закусовые и забегаловки», «Гордон Рамзи готовит дома» и «Как готовить как Хестон». Они привлекают аудиторию детальным и красочным контентом, отличной динамикой и формой подачи. Каждая из них рассчитана на людей любого пола и возраста, которые равнодушны к готовке, но не являются профессиональными поварами.

«Кафе, закусовые и забегаловки» — отличный пример красивого и динамичного тревел-шоу о еде, которое можно отнести к жанру кулинарных репортажей. Данная кулинарная телепрограмма посвящена заведениям, в которых готовят вкусную еду. Ведущий, калифорнийский шеф-повар Гай Фиери, каждый раз отправляется в путешествие, чтобы найти самые интересные кафе и познакомить с ними телезрителей. В каждом выпуске телешоу «Кафе, закусовые и забегаловки», посвященном определенной теме, рассказывается о трех или четырех заведениях. Гай Фиери сразу приходит на кухню, знакомится с поваром и участвует в процессе приготовления блюд, остроумно комментируя происходящее.

Еще один проект — «Гордон Рамзи готовит дома» — программа о том, как один из лучших и строгих шеф-поваров мира Гордон Рамзи готовит в кругу семьи, а зрители тем временем узнают рецепты простых и вкусных блюд. Данное шоу полностью опровергает мнение, что ежедневно готовить завтрак, обед и ужин — непозволительная роскошь в современном мире, а также доказывает, что требуется вовсе не так много времени, чтобы ежедневно на семейном столе была свежеприготовленная аппетитная домашняя еда.

Можно сказать, что данная программа выступает в роли флага жанра кулинарного микса, где хорошо совмещаются элементы аналитики и интервью.

Что касается проекта «Как готовить как Хестон», то это едва ли не лучшая научно-кулинарная программа, которая подается в легкой и непринужденной форме, с элементами обучения готовке. Проект представляет собой серию передач, каждая из которых посвящена отдельному ингредиенту.

Следует отметить, что отечественный телепроизводитель, не боясь экспериментов, запускает все новые и новые программы. На данный момент насчитывается полусотни проектов, посвященных еде. Среди наших проектов мы бы выделили следующие: «Еда, я люблю тебя!», «Два с половиной повара», «Поедем поедим!». Каждый из них — это самостоятельный проект, а не купленная франшиза.

Один из самых популярных российских проектов сегодня — «Еда, я люблю тебя!». Это шоу рассчитано на максимально широкую аудиторию, в нем присутствуют элементы репортажа и интервью. «Еда, я люблю тебя» — это также и кулинарный путеводитель по самым необычным, аппетитным, вкусным уголкам планеты. В каждом городе жребий решает, кто из троих ведущих отправится в шикарный ресторан, кому предстоит найти лучшую уличную еду, а кто будет самостоятельно готовить блюдо национальной кухни в компании местных жителей.

Еще один проект, скорее подходящий для более узкого круга зрителей, — «Два с половиной повара». Проект выполнен в формате кулинарного интервью

выходного дня, рассчитан на женскую или семейную аудиторию. На вечный вопрос, как приготовить вкусно, быстро и полезно, отвечают ведущие передачи — Альбина Прейс, Кристина Мартын и малышка Рона. Вместе с ними зрители узнают, как создать у себя дома настоящий филиал ресторана, где подают не только вкусную, но и очень красивую еду.

Еще один проект, заслуживающий внимания, — это «Поедем поедим!». Его можно отнести к жанру кулинарного микса, в котором присутствуют элементы репортажа, интервью, аналитики, а также фрагменты кулинарной игры. Шоу «Поедем поедим!» представляет собой увлекательную и вкусную экспедицию по бескрайним просторам России и других стран. Героями программы становятся самые разные люди: представители различных народностей и профессий, жители деревень, охотники, рыболовы. Они делятся со зрителями шоу своими рецептами вкусной и здоровой пищи. Ведущий проекта англичанин Джон Уоррен давно увлекается кулинарией. Он собирает рецепты из разных стран мира и придумывает собственные.

Данные проекты хороши, на наш взгляд, тем, что ориентированы на разную аудиторию. Несмотря на общность деталей, у каждого из них есть своя изюминка — это может быть уникальный ведущий, необычные декорации, особенное оборудование или уникальный набор технических уловок, химических реагентов. Поэтому можно сказать, что современному зрителю, заинтересовавшемуся кулинарной темой, не составит труда найти программу по душе. Подобные аспекты помогают программам завоевать свое место на медиарынке и держаться в сетке телепередач на своей позиции.

В заключение перечислим общие черты проанализированных нами проектов:

- Каждый из этих релаксационных проектов не только развлекает зрителя, но и позволяет ему, в той или иной степени, приобрести новые прикладные навыки, которые он с легкостью может применить в обычной жизни.
- В центре программы еда, а не ведущий. Ведущий лишь ретранслятор и оболочка для подачи информации.
- Каждую из этих программ может смотреть человек любой возрастной категории и любой половой или социальной принадлежности.

Если же говорить об отличиях, то можно выделить следующие:

- В некоторых программах имеется несколько ведущих либо присутствует большое количество людей, участвующих в съемках, что вносит разнообразие в подачу информации.
- Одни программы относятся к еде серьезней, чем другие. В некоторых преобладают разговоры и аналитические элементы, в других упор делается на визуализацию и минимум диалогов.
- Программы различаются декорациями и обстановкой, что влияет как на содержательную составляющую, так и на визуальную.

Главный вывод, который можно сделать в подобной ситуации, — кулинарные релаксационные проекты начинают становиться неотъемлемой частью современной медиасферы, и в дальнейшем они будут развиваться еще активней.

1. *Бородина А.* 2004–2014: что поменялось на российском телевидении // Slon.ru : [сайт]. URL: slon.ru/specials/russian-tv-2004-2014
2. *Нордлин К.* Кулинарный ренессанс в Америке // Иносми.ру : [сайт]. URL : www.inosmi.ru/usa/20110711/171859037
3. *Прядко И.* Телевизионная кухня. Кулинарные шоу повышают рейтинги телеканалов [Электронный ресурс] // Корреспондент.net : [сайт]. URL: korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1218527
4. *Bellasco W., Scranton P.* Food nations. N. Y., 2002.
5. *Butler S.* Lights, Camera, Action: The First TV Chefs [Electronic resource]. URL: www.history.com/news/hungry-history/lights-camera-action-the-first-tv-chefs
6. *Fine G.* Kitchens: the culture of restaurant work. Berkely, 1996.
7. *Harben Ph.* Biographies [Electronic resource]. URL: www.cooksinfo.com/philip-harben
8. *Rozin P.* Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching // Socila research. 1999. Vol. 6, iss. 1. P. 9–30.

Статья поступила в редакцию 24.01.2016 г.

УДК 070.4 + 654.197 + 316.74

У. И. Зайцева

ИСТОРИЯ НИКИТЫ РУССКИХ, ИЛИ ДИАЛОГИЧНОСТЬ ТЕЛЕПРОГРАММ КАК КАТАЛИЗАТОР СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ

Анализируется степень влияния регионального телевидения на жизнь социума. На примере сложной жизненной ситуации молодой семьи показываются коммуникативные преимущества местных СМИ, их способность воздействовать на консолидацию общества для решения жизненно важных проблем благодаря использованию диалогических свойств телепрограмм. При этом понимание проблем Другого рассматривается как ключевой фактор диалогического общения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: катализатор; социальный процесс; диалог; понимание; поступок; социальное настроение; эффективность.

Вопрос о том, являются ли СМИ катализатором социокультурных процессов в обществе, в целом риторический. Он обращен к основным функциям массмедиа — информационной, познавательной, интегративной (консолидирующая, объединяющая), организационной и т. д., являющимся незыблемыми для профессиональной деятельности журналистов. Однако на фоне расширения информационного пространства, возникновения новых средств доставки информации и появления блогерства данная проблема приобретает особую актуальность, так как связана с пониманием журналистами нового времени своего профессионального долга и их отношением к делу, которому служишь. Последнее предполагает

ЗАЙЦЕВА Ульяна Игоревна — главный редактор ООО «ИНКО-ТВ», г. Коломна, аспирант кафедры тележурналистики Академии медиандиндустрии, г. Москва (e-mail: uliana-v@yandex.ru).

© Зайцева У. И., 2016