

К.Г.Абелян

ПРОГРАММЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье предлагается анализ программ нового формата, получившего широкое распространение на современном российском телевидении. Это формат кулинарных шоу, состязаний, развлекательных передач. В нем реализуется популярность гастрономического дискурса как нового контента российских медиа. Рассматривается проявление этого феномена как на федеральных, так и региональных телеканалах, в частности на Новгородском областном телевидении. Выявляются типологические черты телевизионных программ данного формата: ориентация на светское общение, элементы кулинарного просвещения, в том числе знакомство с гастрономической культурой разных стран, сообщение рецептов, состязательность.

Ключевые слова: российское телевидение, гастрономия, кулинарные телепрограммы, общество потребления

В современной гуманитарной науке отмечается рост интереса к повседневности, и в том числе к теме питания. Этот феномен заметно проявляется в массовой культуре: издаются книги и журналы, посвященные кулинарной тематике, проводятся выставки и конкурсы кулинарного искусства, на телевидении выходят кулинарные программы, в сфере путешествий активно развивается такое направление, как гастрономический туризм. Перечисленные факты свидетельствуют о том, что приготовление и потребление пищи перестало быть способом удовлетворения исключительно физиологических потребностей, а становится важной частью повседневной жизни современного человека и современной культуры повседневности.

Для комплексного описания сферы повседневного питания в последнее время используют такое понятие, как *гастрономическая культура*, которая включает три основных составляющих: кулинарная культура, культура принятия пищи и анализ процессов приготовления и потребления пищи [1].

В настоящей статье рассмотрен один из аспектов проявления повышения внимания массовой культуры к гастрономии, а именно активное распространение кулинарных телепередач.

На сегодняшний день практически каждый федеральный телеканал имеет в своей программной сетке кулинарную программу. По статистике, подобные шоу приносят каналу одни из самых высоких рейтингов и, кроме того, являются хорошим способом для привлечения рекламодателей [2].

Программы о приготовлении «вкусной и здоровой пищи» появились на российском телевидении сравнительно недавно. Эра «вкусных передач» началась в 1993 г. на канале «ОРТ» с программы «Смак». Формат программы предусматривал приглашение одного гостя, который делился рецептом какого-либо блюда, готовил его совместно с ведущим, и параллельно происходила беседа, зачастую выходящая за рамки кулинарии. Таким образом, «Смак» стал родоначальником тенденции включения в кулинарную передачу элементов светской беседы: приглашенные актеры, спортсмены, музыканты в неформальной кухонной обстановке охотно делились не только кулинарными рецептами, но и новостями из своей личной жизни и рассуждали на отвлеченные темы.

Другие телеканалы во многом заимствовали опыт «Смака». Перечислим некоторые передачи. НТВ предлагает зрителю «Готовим с Алексеем Зиминим», в которой известный ресторанный критик учит приготовлению блюд мировой кухни по простым и понятным рецептам, и каждый выпуск, как правило, посвящен определенной теме. Шоу «Два с половиной повара» на канале «СТС» проходит в формате мастер-классов, в которых участвуют известные артисты, музыканты, стилисты. Схожий разговорный, светский формат имеет программа «Барышня и кулинар» («ТВЦ»), в которой шеф-повар совместно с российской поп-певицей Анной Семенович представляет телезрителям рецепты приготовления блюд разной сложности. Это далеко не все передачи подобного формата, выходящие в эфире федеральных каналов, однако все они имеют сходный сценарий.

С недавнего времени создатели кулинарных передач внесли в уже привычные разъяснения рецептов блюд элементы зрелищности, азарта и соревнования. Родоначальником подобного жанра стало кулинарное реалити-шоу «Адская кухня», которое выходит на американском телеканале «Fox» (это, кстати, подтверждает тот факт, что распространение гастрономической темы имеет и мировую тенденцию). В шоу участвует 12—20 участников, за которыми ведется круглосуточное наблюдение. Ежедневно участники состязаются в приготовлении блюд под руководством известного шеф-повара Гордона Рамзи. В 2011 г. российский канал «Муз-ТВ» приобрел права на показ «Адской кухни» в России, а в 2012 г. канал «Рен-ТВ» выпустил русскую одноименную версию.

Кулинарные состязания пользуются у телезрителей спросом, что доказывает программа «Кулинарный поединок», которая выходит в эфире «НТВ» уже 7 лет. В «Званом ужине» на «Рен-ТВ» соревнуются обычные люди разных профессий, которые должны помимо того, что удивить своих гостей приготовленными блюдами, но и грамотно организовать сервировку стола и подготовить гостям развлечения.

В последние несколько лет в России также набирает популярность здоровый образ жизни, и эту тенденцию поддерживают и кулинарные телепрограммы. В эфире «ТНТ» некоторое время выходила передача «Ешь и худей», в которой ведущие и гости рассказывали рецепты вкусных, полезных и низкокалорийных блюд.

Помимо прочего, существует жанр телевизионных гастрономических программ, который направлен на то, чтобы научить телезрителей оценивать качество продуктов и услуг, оказываемых в заведениях общественного питания. С 2006 г. на «Первом канале» выходит программа «Контрольная закупка», которая проводит экспертизы различных продуктов питания от разных производителей. В настоящее время телеканал «Пятница» выпускает программу «Ревизорро»: ведущая путешествует по городам России и оценивает качество услуг в гостиницах, ресторанах и барах.

Новое явление «гастрономического туризма» также оказывает влияние и на СМИ. Примером тому служит передача «Поедем, поедим!» («НТВ»). Формат программы предполагает гастрономическую экспедицию по городам и деревням России, в которой представители различных народностей делятся интересными рецептами блюд.

Отметим, что в настоящее время наблюдается процесс институализация гастрономических телепрограмм, который выражается в создании кулинарных телеканалов. В 2007 г. начал вещание кабельный телеканал «Кухня-ТВ» [3], который освещает кулинарную тематику посредством различных телевизионных жанров.

Тенденция распространения гастрономической тематики на телевидении оказала и на региональные каналы, в их числе — «Новгородское областное телевидение». К 2015 году канал выпустил пять сезонов передачи «Одобрено новгородцами» [4], за время своего существования передача претерпела значительные изменения. До пятого сезона выпуски, выходившие в эфир, можно назвать однообразными. Подавляющее большинство программ представляли собой подборку трех рецептов приготовления еды, которые разъясняла в студии-кухне ведущая и показывала метод приготовления. Как правило, продукты, из которых готовились блюда, предоставлены той или иной фирмой, и ведущая Екатерина Харитоновна озвучивала этот факт, а также в некоторые выпуски врезались сюжеты рекламного характера о том или ином предприятии, продукты которого использовались в программе. Кроме того, часто помощником ведущей становился сотрудник определенной компании, который делился рецептом и попутно давал высокую оценку качеству продукта, производящегося на месте его работы.

В пятом сезоне программа сменила формат и ведущую. Каждый выпуск в новом сезоне посвящен одной теме: курица, творог, мед огурцы, помидоры и т.д. Программа стала более разнообразна по жанровому содержанию, как правило, в выпуск входят: историческая справка о продукте, рекомендации по определению качества продукта, комментарий врача о пользе и вреде продукта, знакомство с производством данного продукта на территории Новгородской области, рецепт блюда с использованием данного продукта.

Итак, несмотря на то, что программа «Одобрено новгородцами» является в первую очередь коммерческим проектом, она выполняет развлекательную и просветительскую функцию и способна выдерживать конкуренцию с аналогичными программами на федеральных телеканалах, поддерживая новую телевизионную традицию включать в вещание гастрономический дискурс.

Интерес населения к еде, кулинарии и гастрономическим событиям во многом объясняется формированием в России такого явления, как «общество потребления». Его формированию способствовало становление капитализма, его ключевые аспекты: рыночная экономика, массовая культура, развитая система рекламы и PR, социально-экономическое неравенство, что во многом совпадает с современными российскими реалиями. В России зарождение данного явления взяло начало во второй половине 1990-х гг. и сложилось к началу 2000-х гг. Жители нашей страны пребывали длительное время в условиях ограниченных материальных возможностей, имели низкие притязания, привыкли довольствоваться малым, и вследствие этого потребление никогда не возводилось в ранг культа. Однако во время перестройки и после развала СССР тенденции изменили свое направление в сторону распространения и укоренения культуры потребления, и прошлый опыт существования в крайне ограниченных экономических условиях психологически только способствовало данному процессу, так как в противовес непрекращающемуся дефициту, людям было предложено изобилие товаров и услуг.

Согласно исследовательским данным, доля расходов домашних хозяйств на конечное потребление в ВВП составляет 70%, в России — 49%, и это значительный прирост в сравнении с аналогичными показателями в СССР — 17%. Соответственно, можно сделать вывод, что произошла трансформация от индустриального потребления к обществу потребления. Несмотря на то, что эти показатели относятся к 2005 году, ситуация во многом не изменилась, а только укрепила свои позиции [4].

Помимо экономических факторов, значительную роль в формировании общества потребления сыграла и произошедшая *трансформация социальных связей*: «Рост сетевых связей в современном обществе во многом возникает благодаря распаду традиционных связей, которые характеризовались значительно большей прочностью. Подсчитано, что одинокие люди тратят на одежду, продукты питания, лекарства, средства по уходу, походы в рестораны и развлечения на 20—30 % больше, чем семейные (возможно, в том числе, поэтому пропаганда холостяцкого образа жизни так активна); в России на 6 человек семейных встречается 1 одинокий, а в столице одинок каждый третий» [5].

В связи с упрочением в России позиций общества потребления актуализируется явление престижного и демонстративного потребления, то есть продукты приобретаются с целью демонстрации реального или мнимого статуса. Иллюстрацией данного феномена служит явление, получившее широкое распространение благодаря социальной сети Instagram, при помощи которой пользователи имеют возможность публиковать фото различного характера и сопровождать их комментариями. Замечено, что особой популярностью в названной социальной сети пользуются фото еды и различных блюд. Пользователи публикуют фото блюд, которые они пробуют в ресторанах, кафе, а также то, что готовят самостоятельно в домашних условиях. Таким образом, человек осуществляет социальную маркировку, относит себя к той или иной группе, придерживающихся определенных гастрономических табу (вегетарианцы, соблюдающие пост и т.д.), а также обозначают свой статус в условном рейтинге престижа потребления тех или иных продуктов. Большинство пользователей стремится примкнуть к элитному обществу, потребляющему дорогие блюда.

Поддержанию существования этого явления во многом способствует *архитектура заведений, «храмов» потребления*, наблюдается развитие не просто точек продажи, но и мест, предлагающих комплекс удовольствий и развлечений. В последние годы изменились мотивы посещения заведений общественного питания, «рестораны стали посещаемы не только по торжественным случаям [...] общепит стал доступен и студентам, и семьям с не очень большим достатком» [6]; система заведений общественного питания значительно расширилась. На рынке общественного питания представлены рестораны, кафе, пивные, летние кафе-шатры, бары, точки питания в деловых и торговых центра, широкое распространение получили заведения фаст-фуда.

Как правило, современные торговые центры объединяют в себе комплекс магазинов абсолютно разных направлений, рестораны, кинотеатры, салоны красоты и т.д. Тем самым посетители подобных центров подвергаются влиянию архитектуры и приобретают большое количество незапланированных товаров, зачастую пользуются различными услугами спонтанно: покупателям предлагаются тележки, в которых легче перевозить продукты и тем самым можно купить больше; продукция на полках выкладывается в определенном порядке для привлечения внимания к более дорогой; фрукты и овощи зачастую подсвечиваются яркими лампами, усиливая восприятие цвета продукта для привлечения покупателей; рядом с напитками удобно расположена закуска, что позволяет купить все сразу в одном месте; запахи из кулинарного цеха проникают в торговый зал и мотивируют совершать незапланированные покупки [5].

В последние пять лет расходы россиян на продукты питания постоянно растут. По данным исследовательского холдинга «Ромир», расходы российских горожан на продукты питания и товары повседневного спроса в июне 2011 года выросли в годовом выражении на 25% [7]. В 2014 году эти показатели выросли еще на 14%, и средняя сумма, которую российская семья тратит на продукты питания и товары повседневного спроса за один месяц, составила 16 тыс. рублей [8]. Кроме того, по данным Росстата, оборот заведений общественного питания в России в 2013 вырос на 4%. При этом в 2012 и 2011 гг. показатель роста составил 7% и 6% соответственно.

Однако при этом эксперты отмечают снижение расходов россиян на питание вне дома [9]. В связи с этим обстоятельством появляется совершенно иное направление современной гастрономической культуры — популяризация домашней еды. Если раньше самостоятельное приготовление пищи выступало маркером низкого уровня доходов, то теперь имеет место креативный консьюмеризм, входит в моду приготовление пищи дома. На волне этого интереса повышается и спрос на кулинарные телепрограммы, которые обучают приготовлению определенных блюд.

Таким образом, повышение роли гастрономической культуры в современном обществе получило отражение в медиасфере, благодаря чему сформировался медийный контент, отражающий гастрономическую тематику на российском телевидении.

1. Капкан М.В., Лихачева Л.С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. 2008. № 55. С. 34-43.
2. Корреспондент: Телевизионная кухня. Кулинарные шоу повышают рейтинги телеканалов [Электр. ресурс] // Корреспондент.net: информационный портал. URL: http://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1218527-korrespondent-televizionnaya-kuhnya-kulinarnye-shou-povyshayut-rejtingi-telekanalov (дата обращения 10.03.2015).
3. Телеканал Кухня-ТВ: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: <http://kuhnyatv.ru/> (дата обращения 02.04.2015).
4. Козловский В.В. Общество потребления и цивилизационный порядок современности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5(58). С. 55-65.
5. Ильин А.Н., Панищев А.Л. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты. Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. 264 с.
6. Хайкин М.М., Трабская Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 122 с.
7. Исследовательский холдинг «Ромир» [Электр. ресурс]. URL: <http://romir.ru/> (дата обращения 10.03.2015).
8. Кто он — российский покупатель 2014? [Электр. ресурс] // Advertology, наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article123952.htm> (дата обращения 10.03.2015).
9. Россияне затянули пояса [Электр. ресурс] // Золотая вилка: информационное издание. 13.03.2014. URL: http://ulan-ude.goldenvilka.ru/news/news_6983.html (дата обращения 10.03.2015).

References

1. Kapkan M.V., Likhacheva L.S. Gastronomicheskaya kul'tura: ponyatie, funktsii, faktory formirovaniya // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2008. № 55. S. 34-43.
2. Korrespondent: Televizionnaya kuhnya. Kulinarnye shou povyshayut reytingi telekanalov [Elektr. resurs] // Korrespondent.net: informatsionnyy portal. URL: http://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1218527-korrespondent-televizionnaya-kuhnya-kulinarnye-shou-povyshayut-rejtingi-telekanalov (data obrashcheniya 10.03.2015).
3. Telekanal Kuhnya-TV: ofitsial'nyy sayt [Elektr. resurs]. URL: <http://kuhnyatv.ru/> (data obrashcheniya 02.04.2015).
4. Kozlovskiy V.V. Obshchestvo potrebleniya i tsivilizatsionnyy poryadok sovremennosti // Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii. 2011. № 5(58). S. 55-65.
5. Il'in A.N., Panishchev A.L. Kul'tura obshchestva potrebleniya: filosofskie, psikhologicheskie, sotsiologicheskie aspekty. Uchebnoe posobie. Omsk: Izd-vo OmGPU, 2014. 264 s.
6. Khaykin M.M., Trabskaya Yu.G. Menedzhment restorannogo biznesa: Uchebnoe posobie. SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2009. 122 s.
7. Issledovatel'skiy kholding «Romir» [Elektr. resurs]. URL: <http://romir.ru/> (data obrashcheniya 10.03.2015).
8. Kto on — rossiyskiy pokupatel' 2014? [Elektr. resurs] // Advertology, nauka o reklame. URL: <http://www.advertology.ru/article123952.htm> (data obrashcheniya 10.03.2015).
9. Rossiyanе zatyani poyasa [Elektr. resurs] // Zolotaya vilka: informatsionnoe izdanie. 13.03.2014. URL: http://ulan-ude.goldenvilka.ru/news/news_6983.html (data obrashcheniya 10.03.2015).

Abelyan K.G. Programs of gastronomic theme on Russian television. The article provides review of new types of TV-programs which are widespread on modern Russian television. This is the type of cooking shows, competitions and entertainment telecasts. Popularity of gastronomic discourse as a new content of Russian media is implemented in this types of TV-shows. The manifestation of this phenomenon is considered both on federal and regional television channels in particular on Novgorod regional television.

The article identifies typological features of the television programs in this format. Such as orientation to features as secular fellowship, elements of culinary education, including introduction to the gastronomic culture of different countries, interconnection of recipes, adversarial.

Keywords: Russian television, gastronomy, culinary programs, consumer society.

Сведения об авторе. К.Г.Абелян — магистрант; кафедра журналистики; Гуманитарный институт Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого; kristinatakeshi12@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.09.2015.