

Феномен пищи как предмет манипуляции кулинарных шоу

А. В. Яковец в своем «Общем взгляде на телевидение» определяет возможность телевидения передавать сообщение в форме телевизионного изображения, которое сопровождается звуком, термином «экранность». Украинский исследователь телевизионной журналистики отмечает: «Благодаря этому свойству телевизионные образы воспринимаются сознанием на подсознательном уровне, и поэтому они доступны большой аудитории» [6, с. 7–8].

От правильности, профессиональности, правдивости подачи информации через телеэкран зависит поведение миллионов людей. Таким образом, телевидение есть безусловный инструмент манипуляции. Мы поддерживаем мысль А. Холода о том, что манипуляция не является негативным явлением, а представляет собой изменение моделей (сценариев) поведения. Такое изменение может быть нейтральным, позитивным и негативным [5, с. 94].

Шоу-технологии, применяемые для создания кулинарных телевизионных шоу, также превращаются в средство формирования мировосприятия еды и питания как важного аспекта ежедневного существования общества. Сам феномен пищи в разрезе восприятия его в телепрограммах на гастрономическую тематику является предметом манипуляции, в большинстве своем с нейтральной или позитивной направленностью на зрителей, аудиторию.

Разработке вопросов коммуникационных телевизионных технологий много внимания уделяют украинские и зарубежные ученые, в частности: Г. Почепцов, В. Иванов, А. Москаленко, В. Ризун, А. Холод, А. Яковец, В. Гоян, В. Патрушев, Д. Гавра, Т. Ежинанская и другие. Отметим, что большинство коммуникативных моделей были разработаны в XX веке. Теория коммуникации оперирует большим количеством моделей общетеоретического и прикладного характера: социологическими, психологическими, семиотическими, техническими и другими. Значительно меньше исследованы социально-коммуникационные технологии кулинарных проектов, их взаимосвязь с культурологическим и духовным влиянием пищи на жизнь человека. Среди постсоветских исследовате-

лей концепта «еда» на телевидении назовем В. Вильчек, М. Бережную, С. Уразову, А. Молчанову, М. Капкан, Л. Лихачеву, Т. Веремчук, Ю. Финклера, Т. Захарс, С. Тагамлика, К. Грубича. Несмотря на определенные усилия ученых, констатируем, что в отечественной науке коммуникационные телевизионные технологии именно кулинарных телевизионных шоу исследованы недостаточно.

Термин «коммуникационные технологии кулинарных телевизионных шоу» неразрывно связан с определением собственно «коммуникационных технологий», которые А. Холод определяет как «комплексы-действия, направленные на смену моделей поведения общества во время обмена информацией между коммуникатором и коммуникантом [5, с. 8]. В таком случае коммуникационными технологиями кулинарных телевизионных шоу нужно считать *специальные телевизионные комплексы-действия, направленные на изменение поведения телеаудитории определенного сегмента с помощью обмена информацией, которая касается непосредственно как кулинарии, так и кулинарного дискурса.*

Кулинарный дискурс, как показывает практика современных медиа, довольно востребован аудиторией. Представители телевизионного бизнеса давно поняли, что кулинарные проекты не есть что-то случайное, второстепенное в сети вещания того или иного канала, а наоборот — кулинарные передачи всегда были и будут локомотивом по привлечению рекламных бюджетов, ибо спрос на них всегда стабилен, он не зависит от политической, социальной и экономической ситуации в той или иной стране в определенный период времени ее развития. Предприниматели от телевидения быстро среагировали на тенденцию изменения отношения людей во всем мире к еде как к чему-то приземленному и бытовому, ощутили феномен пищи как источник информации, развлекательности и средства влияния на сознание зрителей.

Тема гастрономического является относительно новой для культурно-философских дискуссий, поскольку традиционная философская мысль избегала подобных «низменных» тем, которые актуализировали значение телесного как вполне релевантного душевно-духовной жизни человека, а не такового, которое «отягощает» ее. Несмотря на это, сфера пищи — один из наиболее важных факторов в жизни человека. По меткому высказыванию А. Гениса, «каждое спасенное из Леты блюдо — это иероглиф отечественной культуры, оно не менее ценно, нежели отстроенная церковь или спасенная

икона» [2]. О влиянии питания на менталитет наций в разные времена сообщали такие исследователи гастрономической культуры, как француз Александр Дюма, россияне Вильям Похлебкин и София Кириленко, американец Дуглас К. Стивенсон и другие. Французский мыслитель, кулинар и политический деятель начала 19-го столетия Жан-Антельм Брийя-Саварен в своем фундаментальном труде «Физиология вкуса» выдвинул ряд тезисов, которые превратились в афоризмы. В частности, «Судьбы наций находятся в зависимости от того, как они питаются» [4, с. 239]. Мы считаем, что это определяющая причина популярности различных кулинарных телешоу.

В современном мире наблюдается повышение интереса к сфере повседневного питания. Тема пищи проникает практически во все сферы массовой культуры: издается множество книг и периодических изданий кулинарной тематики, бурно развивается кулинарный контент в Интернете, проходят выставки и конкурсы кулинарного искусства, научные международные симпозиумы на тему еды. Активно развиваются система общественного питания и ресторанный бизнес. Одним из популярных видов современного туризма становится гастрономический туризм, целью которого является знакомство с кухнями разных народов. При этом вызывает интерес как приготовление еды, так и ее употребление. Итак, на основе вышеперечисленных аргументов делаем вывод, что процессы потребления пищи перестают быть просто способами удовлетворения биологической необходимости и становятся одной из важных сторон повседневной жизни современного человека [3, с. 34–43]. Также их справедливо можно отнести к виду социальных коммуникаций.

Вопросы гастрономической культуры, а именно ее телевизионной презентации сегодня оказываются актуальными с позиций культурологического, философского знания, заслуживают внимательного теоретического изучения. Исследователи телевидения с разных стран на протяжении нескольких последних десятилетий рассматривают различные аспекты кулинарных телевизионных шоу.

Заочное обучение аудиовизуальными методами (чем и занимаются кулинарные шоу) исследовал американец Р. Уильямс, который в 1974 году выпустил в США книгу «Телевидение. Технология и культурная форма» [7, с. 234]. Р. Уильямс анализирует телевидение как «поток», то есть движимый, изменяющийся способ передачи информации несвязанных на первый взгляд текстов, которые объединены общим способом восприятия, который называется телевизионным

опытом. Именно такая социально-коммуникационная технология ненавязчивой передачи кулинарного опыта от коммуниканта (повара, ведущего и т.п.) к коммуникатору (зрителям, аудитории) широко используется творцами телепередач на гастрономическую тему.

Упоминания об особенностях производства кулинарных шоу есть в работах Дж. Фиска, Р. Харриса, А. Бергера, А. Моля. Важный вклад в исследование украинской медийной сферы находим в научных работах В. Гоян, З. Дмитровского, А. Яковца, в критических замечаниях Т. Веремчук, Ю. Финклера (для «Телекритики»). Именно кулинарной составляющей телевизионного контента на отечественных каналах уделили внимание такие исследователи, как Т. Захарс, С. Тагамлик, А. Юсипович, К. Грубич. К сожалению, список исследователей получается слишком коротким.

Мы не нашли ни одного фундаментального исследования кулинарных шоу, которое позволило бы выделить именно анализ и разбор телепередач кулинарной тематики в самостоятельное направление телевизионной критики и науки о телевизионных коммуникациях. Пока что мы наблюдаем отдельные работы с анализом тех или иных конкретных кулинарных проектов или же попытки анализа кулинарных шоу как фрагмента более обобщенных исследований телевизионных процессов. Данное обстоятельство свидетельствует о перспективности научного осмысления и обобщения тенденций развития коммуникационных технологий презентации гастрономической культуры, изучения феномена пищи как предмета манипуляции кулинарных шоу.

Отталкиваясь от собственного опыта многолетней работы в украинских телевизионных медиа, утверждаем, что понять природу успеха кулинарных телевизионных проектов стремятся не только ученые-теоретики, но и телевизионщики-практики. Интерес к кулинарным проектам, по выражению генерального директора канала «ТЕТ» (г. Киев) Ирины Костюк, никогда не пропадал, поскольку такие программы — классика. Однако новая тенденция, с ее точки зрения, — это привлечение в производство таких шоу разнообразных новейших телевизионных коммуникационных технологий, что позволяет осуществить перевоплощение кулинарных шоу в масштабные постановки: «Когда кухарка — это уже не просто тетка в фартуке или дядька в колпаке, которые возятся на студийной кухне. Это когда огромная студия, много народа, много пафоса, акценты на харизме главного героя, в общем — шоу в буквальном смысле этого слова» [1].

На наш взгляд, успешные кулинарные телевизионные шоу должны приближать телевизионное приготовление пищи к возможному в домашних условиях, просмотр качественных кулинарных программ должен вызывать у зрителей не стресс и чувство неполноценности, а желание повторить увиденный опыт на собственной кухне.

Как уже отмечалось, четкой научно обоснованной структуры успешности кулинарного шоу в доступных источниках автор не обнаружил. После проведенного анализа ряда отдельных исследований, соотношения мнений отечественных и зарубежных исследователей, теле- и ресторанных критиков, мы предлагаем собственную схему дифференциации социально-коммуникационных технологий создания качественного телевизионного продукта на гастрономическую тематику (см. рис. 1).



Рис. 1. Дифференциация социально-коммуникационных технологий кулинарных проектов (по К. Грубичу, 2015)

Таким образом, делаем вывод, что основными принципами дифференциации социально-коммуникационных технологий, обеспечивающими позитивную манипуляцию восприятия феномена пищи телевизионной аудиторией кулинарных шоу, являются:

- создание образа кухни, интимности восприятия;
- наличие харизматичных ведущих;
- обмен навыками, эффект прайминга;
- адекватный замыслу сценариста телевизионный дискурс;
- динамичность режиссуры;
- наглядность;
- интерактивность (возможность участия зрителей в создании шоу);
- введение инновационных подходов по отношению к традиционным рецептам.

Активное использование основных принципов дифференциации перечисленных социально-коммуникационных технологий (комплексов-действий, направленных на изменение моделей поведения благодаря передаче информации) и их видов приводит к логичным результатам в презентациях кулинарных шоу на телевидении, к каковым мы относим присутствие:

- конвергенции;
- возможности получить новые знания в области кулинарии;
- возможности изучать гастрономические традиции разных народов;
- возможности получать эмпатию (сочувствие);
- возможности приобретения зрителями новых знаний для установления/поддержания общения с родными, близкими, соседями.

Приведенный список не является окончательным, поскольку творчество — не математика, точных формул в нем не существует. Но приведенные основные принципы дифференциации технологий являются действенными, их можно и нужно использовать в разных моделях современных телепрезентаций кулинарных шоу, они красноречиво свидетельствуют о значительной роли и влиянии пищи на формирование мировоззрения и настроения целых народов.

Литература

1. Веремчук, Т. Прайм-кулінарія / Т. Веремчук // Телекритика [Електронний ресурс].— Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-03-31/61557>.

2. Генис, А. Хлеб и зрелище. О кулинарной прозе Вильяма Похлебкина / Александр Генис // Звезда, Эссеистика и критика — М., 2000.— № 1.
3. Капкан, М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки.— 2008.— Вып. 15.— № 55.— С. 34–43.
4. Физиология вкуса: Сочинение Брилья-Саварена, переведенное на немецкий язык и дополненное Карлом Фогтом / Е. В. Лаврентьева // Культура застолья XIX века: пушкинская пора.— М. : Терра, Книжный клуб, 1999.— С. 223.
5. Холод, О. М. Комунікаційні технології [текст] підручник / О. М. Холод — Киев : Центр учбової літератури, 2013.—С. 8.
6. Яковець, А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Посібник / А. В. Яковець // 2-ге вид., доповн. І переробл.— К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.— С. 7–8.
7. Шапинская, Е. Н. Телевидение в современной культуре и обществе: технология и культурная форма // Массовая культура.— М. : 2004.— С. 234.

Л. А. Диханова-Внуковская
Минск, Белорусский государственный университет

Конфликт и гармония в межкультурном общении: дальневосточные миссии иезуитов в XVI в.

Развитие межцивилизационного диалога является одним из основных ориентиров современной мировой науки в условиях углубления процесса глобализации. Поэтому высокую актуальность приобретает изучение одного из первых успешных опытов межкультурного общения — миссионерской деятельности иезуитов на Дальнем Востоке в XVI в. Особый интерес представляет наличие у миссионеров Общества Иисуса (выходцев из одной исторической, социальной и религиозной среды, объединенных принадлежностью к единому институту и общностью целей) двух диаметрально противоположных подходов к взаимодействию с представителями иной цивилизации. Данный доклад выявляет причины возникновения двух путей решения задачи межкультурного общения, выделяя основные элементы обеих мировоззренческих систем.

Основоположник миссионерской деятельности иезуитов Франциск Ксавье (1506–1552) обозначил основные географические приоритеты для евангелистских устремлений ордена в Азии