

УДК 7.097

*Лекомцева Анастасия Алексеевна
студентка бакалавриата 2 курса, филологический факультет
Пермский государственный национальный исследовательский
университет
Россия, г. Пермь
Email: naslecor@mail.ru*

*Научный руководитель: Шумов Константин Эдуардович,
доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный исследовательский
университет
Россия, г. Пермь*

СРАВНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ НА ПРИМЕРЕ КУЛИНАРНОЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КРИТИКИ С 2000- ОГО ГОДА

***Аннотация:** Статья посвящена проблеме адаптации зарубежных телеформатов для российского вещания. Чтобы выявить с какой точностью адаптируется медиаконтент на телевидении, методом сравнительного анализа рассматриваются особенности конкретных кулинарных и потребительских передач. В статье определены критерии, по которым производился анализ, и проведено исследование на базе 20 выпусков.*

***Ключевые слова:** адаптация, аналог, телевизионный формат, жанр, кулинарная передача, потребительская передача, российское телевидение, зарубежное телевидение.*

*Lekomtseva Anastasia Alekseevna
2nd year student, Faculty of Philology
Perm State National Research University
Russia, Perm
Scientific adviser: Shumov Konstantin Eduardovich
Associate Professor at the Department of Journalism and Mass
Communications
Perm State National Research University
Russia, Perm*

COMPARISON OF FOREIGN AND RUSSIAN TELEVISION ON THE EXAMPLE OF CULINARY AND CONSUMER CRITICISM SINCE THE 2000TH YEAR

***Abstract:** This article is devoted to the problem of adaptation of foreign television formats for Russian broadcasting. In order to reveal the accuracy with which*

the media content on television is adapted, the peculiarities of specific culinary and consumer programs are considered using a comparative analysis method. The article defines the criteria for the analysis, and conducted a study on the basis of 20 TV programs.

Key words: adaptation, analogue, television format, genre, culinary program, consumer program, Russian television, foreign television.

Постепенное расширение телевизионного рынка приводит к дефициту идей и в то же время провоцирует интерес массовой аудитории к новым медиапродуктам. Вследствие этого в настоящее время значительная часть телепередач, которые транслируются на российском телевидении, это западные аналоги.

Чтобы выявить с какой точностью адаптируется конкретный медиаконтент на отечественном телевидении, нами было проведено исследование отечественных и зарубежных телевизионных передач, которое основывается на сравнительном анализе программ кулинарной и потребительской критики в период с 2000-ого года.

Выбранная тема является актуальной, поскольку у аудитории существует потребность в качественном контенте [1]. Кроме того, актуальна тематика программ. Кулинарные и потребительские передачи относятся к развлекательному и информационно-развлекательному сегментам телевидения и являются одними из самых популярных форматов на ТВ как отечественном [2], так и зарубежном [3].

Цель данной работы – провести сравнительный анализ зарубежных и российских телепередач на примере кулинарной и потребительской критики в период с 2000-ого года и выявить, как происходит адаптация телевизионных форматов.

Для достижения цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Охарактеризовать жанровые особенности кулинарных и потребительских передач;

2. Отсмотреть по одному выпуску каждого телепроекта и провести сравнительный анализ;

3. Выявить основные сходства и различия оригинального продукта и адаптированного.

Объектом исследования стали телевизионные программы российского и зарубежного производства кулинарной тематики и потребительской тематики с кулинарными аспектами.

Предметом исследования выступают жанровые и содержательные особенности адаптации зарубежных оригинальных форматов к российским версиям.

Эмпирическую базу исследования составили следующие выпуски:

- в перечне российских кулинарных телепередач: «Кулинарный поединок» с Дмитрием Назаровым, «Едим дома» с Юлией Высоцкой, «Поедем, поедим!» с Джоном Уорреном, «Монастырская кухня» с Максимом Сырниковым, «Еда с Алексеем Зиминим»;

- в перечне российских потребительских телепередач: «Контрольная закупка» с Антоном Привольновым и Натальей Семенихиной, «Еда живая и мёртвая» с Сергеем Малозёмовым, «На ножах» с Константином Ивлевым, «Ревизорро» с Еленой Летучей, «Еда, я люблю тебя!» с Владимиром Дантесом, Эдуардом Мацаберидзе и Николаем Камка;

- в перечне зарубежных кулинарных телепередач: «Обеды за 30 минут от Джейми Оливера» (Великобритания, сравнивалась с «Еда с Алексеем Зиминим»), «Кафе, закусовые и забегаловки» с Гаем Фиери (США, с «Поедем, поедим!»), «Белорусская кухня» с Алёной Спиридович, Ларисой Метлевской и Вартаном Санамянцем (Беларусь, с «Монастырская кухня»), «Французская кухня у вас дома» с Лаурой Колдер (Канада, с «Едим дома»), «Кулинарный поединок с Джейми Оливером» (Великобритания, с «Кулинарный поединок»);

- в перечне зарубежных потребительских телепередач: «Кошмары на кухне» с Гордоном Рамзи (США, сравнивалась с «На ножах»), «Ревизор» с

Ольгой Фреймут (Украина, с «Ревизорро»), «Орёл и решка» с Андреем Бедняковым и Жанной Бадоевой (Украина, с «Еда, я люблю тебя»), «Американская исследовательская кухня» с Джулией Коллин Дэвисон и Бриджит Ланкастер (США, с «Контрольная закупка»), «Кухонная химия» с Хестоном Блюменталем (Великобритания, с «Еда живая и мертвая»).

Прежде чем охарактеризовать жанровые особенности передач, необходимо разграничить понятия «формата» и «жанра». Очень часто эти термины понимаются как синонимы, но это не совсем так. Они не существуют друг без друга, однако отождествлять их не стоит, поскольку «формат» имеет расширенный диапазон значений. «Телевизионные форматы постоянно находятся в состоянии переформатирования и заимствования признаков, приемов и методов воздействия из других зрелищных искусств» [4], жанр же более статичен. Поэтому кулинарные шоу и потребительские передачи мы будем называть жанром, а под форматом подразумевать отдельно взятый телевизионный продукт, который имеет свои особенности.

Для того, чтобы выделить несколько форматных компонентов, необходимо понимать, что телевизионный формат включает в себя: «жанр, стиль, драматургическую конструкцию, хронометраж, тематические и сюжетные предпочтения и ограничения, графику, музыку, образ ведущего (если таковой имеется) и многое другое» [5].

В электронных СМИ (в частности, радио и телевидение), форматы подробно описывают все элементы, из которых состоит «тело» эфира или передачи. Так, в формат передачи включается оформление студии; особенности работы ведущего; наличие и особенности звукового и видеосопровождения; наличие приглашённых участников и требование к ним; наличие новостных блоков; наличие рекламных блоков [6].

На основании вышеизложенного можно сформулировать следующие основные форматные особенности телевизионных шоу, на которых будет строиться анализ:

1. Драматургия программы (жанр, стиль, форма, тематические и сюжетные предпочтения и ограничения, наличие новостных блоков, наличие рекламных блоков, правила проведения программы);

2. Герои (ведущий, приглашённые участники и требования к ним, манеры поведения героев);

3. Технические аспекты (хронометраж, наличие и особенности звукового и видеосопровождения);

4. Визуальные составляющие (оформление студии, графика).

Помимо форматных особенностей, сравнение передач нельзя провести без выделения типологических параметров.

Анализ кулинарных передач будет проводиться по нескольким параметрам, выделенным на основании двух исследований. Британский учёный Ники Стрэндж проанализировала телевизионные кулинарные шоу в Великобритании и выделила 4 категории [7]:

1. Кулинарно-образовательные – наглядно, следуя рецептуре, демонстрируют, как готовить еду;

2. Авторские – вращаются вокруг знаменитого шеф-повара;

3. Трэвел-образовательные – ориентированы на путешествия;

4. Обучение готовке с нуля – демонстрируют полный путь приготовления пищи: от переработки сырых ингредиентов до готового блюда.

Но более точную классификацию выделила профессор коммуникаций Калифорнийского университета Чери Кетчум. Её исследование, в основном, строится на анализе кулинарных программ телеканала Food Networks. В её работе кулинарные программы тоже подразделяются на 4 категории [8]:

1. Обучающие кулинарные программы традиционной и семейной кухни. Шеф-повара подчеркнули, что готовят для семьи, для близких друзей, а не для клиентов;

2. Авторские кулинарные шоу. Главной движущей силой становится личность ведущего. Преобладают блюда местной кухни страны производства передачи;

3. Фуд-трэвел. Ведущий (или ведущие) путешествует по разным странам в поисках необычной еды или сам пытается приготовить блюда местной кухни.

4. Авангардные. Новый жанр, созданный каналом. В данную категорию автор включил дискуссии и другие форматы, в которых нет чётких границ между обучением, информированием и развлечением.

На основании двух приведённых классификаций предлагается разделить все анализируемые кулинарные шоу в исследовании на следующие категории: кулинарно-образовательные; обучающие кулинарные программы традиционной и семейной кухни; обучающие авторские; фуд-трэвел и авангардные.

Что касается сегмента потребительских программ на российском телевидении, то его мы рассматриваем по трём направлениям [9]:

1. Правовое направление – передачи такого характера особенны тем, что сочетают в себе юмористическую подачу материала и использование драматургических элементов. Здесь изучаются и решаются насущные проблемы обычных людей.

2. Служебно-сервисное – этот слой составляют передачи, направленные на пропаганду позитивного житейско-бытового опыта. В них рассказывается, как хорошо выглядеть, что есть следует, а что нет, как оставаться здоровым и т.п.

3. Эстетическое – это стиль, мода, фитнес, пластическая хирургия и т.п.

Итак, сравнительный анализ программ будет включать: при анализе кулинарных передач – тип, при анализе потребительских – направления, в обоих жанрах мы выделим форматные особенности и форму (разновидности аналитических материалов).

В ходе исследования было выявлено, что аналогами зарубежных шоу являются только потребительские передачи «На ножжах» и «Ревизорро». О них подробнее.

«На ножжах» — кулинарное реалити-шоу телеканала по формату Kitchen Nightmares («Кошмары на кухне»). Поскольку российская версия является адаптированным форматом, вся структура программы и весь сюжет аналогичны «Кошмарам на кухне». Отличительных черт форматов очень мало, кроме названия, хронометража и поведения шефов всё аналогично. Длительность выпуска «На ножжах» – 54 минуты, «Кошмаров на кухне» – 43 минуты. Гордон Рамзи ведёт себя сдержаннее Константина Ивлева, он реже ехидничает, реже повышает голос и практически не использует нецензурную брань.

Передача «Ревизорро» является адаптацией украинского телешоу «Ревизор». Российский аналог отличается от оригинального украинского «Ревизора». Во-первых, хронометражем: если длительность «Ревизорро» составляет 47 минут, то «Ревизор» идёт целых два часа. Во-вторых, проверка Елены Летучей резюмируется в инфографике, а Ольга Фреймут подводит итог устно без сопровождения визуальных картин. В-третьих, награды. В российском проекте заведение, прошедшее проверку, получает заветную наклейку на вход, а в оригинале – табличку. Всё остальное – идентично, включая поведение ведущих.

Что касается кулинарных и других потребительских программ, несмотря на некоторые прослеживающиеся сходства форматных особенностей, они являются оригинальными продуктами.

Таким образом, в ходе данного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Чаще всего форма кулинарной передачи – беседа, потребительской – обозрение.

2. Самые распространённые типы кулинарных шоу – кулинарно-образовательные и авторские программы. Самое распространённое направление передач, нацеленных на потребителя – служебно-сервисное.

3. Превалирующий хронометраж кулинарных передач – 20-25 минут, потребительских – 40-45 минут.

4. В большинстве анализируемых передач ведущий один и это мужчина.

5. Практически во всех форматах наличествует музыкальное оформление, инфографики, яркая заставка, закадровый комментарий и съёмка крупными кадрами.

6. Во всех форматах, без исключений, ведущие или приглашённые эксперты делятся секретами по приготовлению пищи и «лайфхаками» на определённую тему.

7. Начинаются с анонса выпуска.

8. Практически везде присутствует реклама спонсорских товаров.

9. Адаптируемые форматы не всегда перенимают все составляющие оригинального шоу.

10. Одинаковое название двух передач разных производителей не гарантирует, что эти программы являются адаптированными (на примере программ «Кулинарный поединок с Джейми Оливером» и «Кулинарный поединок» с Дмитрием Назаровым).

Необходимо добавить, что передачи, обусловленные данной тематикой, широко исследованы за рубежом, в то время как в России исследователей очень мало, несмотря на только возрастающий с каждым годом интерес у аудитории к подобным программам.

Поскольку с начала 1990-х гг. российский телерынок начал стремительно расти и встраиваться в глобальный контекст, возник дефицит идей для создания отечественных программ. С тех пор появилась необходимость закупать иностранные идеи и адаптировать их для конкретной ментальности. В основном, это коснулось развлекательного контента, но среди анализируемого материала

наблюдается совсем обратная ситуация, т.е., наоборот, выявилось не так много аналогов, однако некоторые форматные особенности и стилеобразующие элементы повторяются на протяжении абсолютно всех выпусков.

Таким образом, мы определили, что на российском телевидении форматы похожи, но адаптаций среди сегмента кулинарных и потребительских шоу совсем не много. Кроме этого, выяснили, что форматы, являющиеся адаптациями, не всегда перенимают все составляющие оригинального проекта, и форматы с одинаковым названием разных производителей ещё не гарантируют факта, что они являются аналогами.

Список литературы

1. Количество телеадаптаций в России вернулось к докризисным показателям // Lenta.ru [Интернет-газета] со ссылкой на РБК daily. – URL: <https://lenta.ru/news/2012/04/03/adoption/> (дата обращения: 07.01.19).

2. Экспертиза Mediascope в обзоре показателей платных каналов в телесезоне 2016/2017 [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – URL: https://mediascope.net/news/757878/?sphrase_id=184998 (дата обращения: 08.01.19).

3. Ferdman R. The problem with watching too many cooking shows // The Washington Post. – URL: https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/03/18/the-unfortunate-side-effect-of-watching-too-many-cooking-shows/?utm_term=.752a229e60f7 (дата обращения: 10.01.19).

4. Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета [Научный журнал]. Серия 10. Журналистика. 2010. № 10. С.58. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/gibridnost-kak-opredelyayushchiy-priznak-televizionnogo-formata/> (дата обращения: 28.02.19).

5. Кемарская И.Н. Формат как способ позиционирования программы [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета [Научный журнал]. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С. 66-68. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/format-kak-sposob-pozitsionirovaniya-programmy/> (дата обращения: 25.02.19).

6. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета [Научный журнал]. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С. 36-41. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/termin-format-v-massovoy-kommunikatsii/> (дата обращения: 25.02.19).

7. Strange N. Perform, Educate, Entertain: Ingredients of the Cookery Programme Genre, in Christine Geraghty and David Lusted, eds. // The Television Studies Book. 1998. Pp. 301-312.

8. Ketchum C. The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies // Journal of Communication Inquiry. №29 (3). 2005. Pp. 217-234

9. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб. : Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. 304 с.