

Элеонора Шестакова

Донецк

ORCID: 0000-0003-2000-9208

Особенности трансформации воспитательно-просветительской функции журналистики в кулинарных реалити-шоу (на материале польских, украинских и российских проектов)

Предлагаемая статья – продолжение научных интересов ее автора, связанных одновременно и с особенностями развития целостности словесно-культурного процесса Нового и новейшего времени, и с поисками в сфере теории, методологии литературоведческих исследований, и со спецификой теории журналистики, медиакоммуникаций, медиатекста¹. Так сформулированная тема – это попытка ответа на вопросы о том, что происходит с константными для европоцентричной культуры

¹ См., например, Э.Г. Шестакова, *Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени*, НОРД-ПРЕСС, Донецк 2005; Э.Г. Шестакова, *Память драматических жанров в реалити-шоу*, [в:] *Південний архів. Філологічні науки. Збірник наукових праць*, Херсонський державний університет, Херсон, 2008, вип. 41, с. 93–101; Э.Г. Шестакова, *Мелодраматическое начало в реалити-шоу*, [в:] *Ното sottopiscans: человек в пространстве межкультурных коммуникаций IV*, ред. К. Янашек, Й. Митурска-Бояновска, Б. Родзевич, Щецин 2014, с. 251–262.

явлениями, прежде всего «коммуникацией-через-литературу» (Сергей Аверинцев), в информационную эпоху, и действительно ли литературная культура уступила место массмедийной.

К константам Нового времени относится уже и журналистика, которая наряду со словесностью, определяла, направляла, формировала культурные умонастроения, идеи, образ современности, ценностные ориентации общества. В связи с этим неизбежен следующий вопрос. Возможно ли, что журналистика утратила свою сущность, предопределяемые ею цели, задачи, функции, а ее существование обуславливается прагматическими заданиями медиакоммуникаций? Можно ли в связи с этим утверждать, что литература и журналистика в полной мере разошлись в путях, направлениях, целях своего развития и журналистика окончательно стала частью медиакоммуникаций, предав забвению память о своей связи с литературной культурой? Что в таком случае происходит *в* и *с* литературной культурой, которая успешно выполняла роль своеобразного и зеркала, и критика, и голоса общества и в этом смысле была близка, соприродна журналистике? Обратную сторону этого вопроса можно сформулировать так. Что в таком случае происходит *с* реальностью, в том числе с социально-повседневной реальностью, которая важна, на которую ориентируются, которую улавливают и отображают, воссоздают в своих текстах и словесность, и журналистика? Как повседневность обыкновенного человека, который в новоевропейской культуре стал одним из самостоятельных, полноправных, неотъемлемых героев и художественной литературы, и журналистики, входит и реализуется в современном медиатексте?

Эти проблемы показательны по многим моментам, особенно если учесть, что современный медиатекст, в отличие от традиционного журналистского текста, преимущественно ориентирован не на отражение, а на пересоздание реальности, вследствие чего и сам приобретает характерные свойства гибридного явления². Следовательно, и его

² См. из последних исследований: *Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей*, ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова, Санкт-Петербургский государ-

цели, задачи, функции утрачивают социальную четкость, определенность, вбирают черты гротеска, что может привести к их семантическому опустошению и даже гибели. Значит, что еще один, актуальный и непосредственно сопряженный с этими проблемами, вопрос можно сформулировать так. В наше время исчезают, нивелируются или все же сохраняются, однако качественно трансформируясь, традиционные, берущие истоки в Античности, функции «коммуникации-через-литературу», а также журналистики, связанной и со злободневными задачами современности, и с функциями голоса, критика, просветителя общества, и повышено ответственной ролью журналиста в процессе формирования мировоззрения и мировосприятия?

Это основной круг вопросов, решение которых настоятельно предполагает обращение к конкретным, более частным, но не менее значимым проблемам, как, например, те, которые обозначены в этой статье. Ответы на них и составляют основные цели и задачи этого исследования. При этом необходимо сразу же уточнить несколько важных моментов, чтобы были изначально понятны, во-первых, дальнейшая логика анализа трансформаций воспитательно-просветительской функции журналистики в кулинарных реалити-шоу. Во-вторых, то, что отношения художественной литературы, журналистики, медиакommunikаций рассматриваются не в устоявшейся и во многом уже стереотипной системе координат их взаимного влияния, неизбежно предопределенного активным развитием, доминированием массмедиа, медиакультуры в новейшее время, а под принципиально иным углом зрения. В-третьих, подходы и обоснование выбранного материала – польские, украинские, российские проекты 2000 – 2010 годов: *Кухонные революции с Магдой Гесслер* (TVN, Польша), *На ножжах с Ольгой Фреймут и Дмитрием Борисовым* (1+1, Украина) и *На ножжах с Константином Ивлевым* (Пятница, Россия).

ственный университет, Санкт-Петербург 2012; А.В. Полонский, *Культурный статус медийного текста*, «Медиалингвистика» 2016, № 1, с. 7–18; С.Г. Корконосенко, *Факторы модернизации терминологии в теории журналистики*, «Медиалингвистика» 2019, № 6, с. 290–302.

Первый момент касается концептуальных для гуманитаристики вопросов, связанных с поисками философско-культурных, идейно-эстетических обоснований тех мировоззренческих переворотов и эволюции, которые произошли на рубеже Нового и новейшего времени, но особенно отчетливо проявили свои результаты на рубеже наших столетий. Речь прежде всего идет об изменении статуса, роли литературы, которая все чаще осмысливается как особое по природе, сущности и задачам основание социально-повседневной, общественно-идеологической деятельности современной культуры.

Так, Ричард Рорти в статье *От религии через философию к литературе: путь западных интеллектуалов*, отталкиваясь от идей Мартина Хайдеггера о природе истины и жажде подлинности, дает общую характеристику литературной культуры, которая в конце Нового времени – «вскоре после Канта»³ – стала преемницей и религии, и философии. Это стало возможным из-за изменений в мировосприятии человека и общества. Он так характеризует запросы самовосприятия человека, которые может помочь удовлетворить литературная культура:

[...] жажда подлинности – стремление быть самим собою, а не просто продуктом своего образования или своей среды. Достичь подлинности (в этом смысле) значит увидеть альтернативы тем целям и смыслам жизни, которые большинство людей принимает без критики, как единственно данные, и сделать свой выбор из увиденных альтернатив – тем самым, до некоторой степени, самостоятельно создав себя⁴.

Литература в этом плане весьма ценна, ибо предлагает восполнить жажду подлинности «посредством знакомства с максимально возможным многообразием человеческих существ»⁵, поэтому она и «сменила философию, как устаревшую форму жизни»⁶. Литературная культура,

³ Р. Рорти, *От религии через философию к литературе: путь западных интеллектуалов*, «Вопросы философии» 2003, № 3, с. 32.

⁴ Ibidem, с. 31.

⁵ Ibidem, с. 32.

⁶ Ibidem.

что весьма важно, «постепенно формировалась на протяжении последних двухсот лет, вопрос „Истинно ли это?“ уступил свое почетное место вопросу „Что нового?“»⁷.

Литературная культура, по идее Рорти, значима тем, что, будучи обращенной к человеку, а не сверх- или надчеловеческим верованиям и ценностям, дает надежду и интеллектуалу, и простому человеку приблизиться к образу жизни, способу мысли, суть которых философ сформулировал так:

Вместо дурных вопросов вроде «Что такое Бытие?», «Что такое действительная действительность?» и «Что такое человек?» был поставлен вопрос осмысленный: «Есть ли у кого-нибудь какие-нибудь новые идеи относительно того, что нам, людям, можно и нужно делать с нами самими?»⁸.

Литературная культура вбирает в себя функции веры, идеологии, политики в их Просвещенческом смысле.

Аналогичным образом рассуждают и другие современные философы, пытаясь осмыслить сущность литературы. Так, о роли воображения, в том числе как части социально-политического, эстетического, идеологического процессов, как особого существования «измерения Воображаемого и Символического», начиная с Просвещения и идей Жан-Жака Руссо, говорит Жан-Люк Нанси в беседе с Михаилом Рыклиным. Нанси тоже апеллирует к идеям Хайдеггера и рассматривает литературу как одно из мест создания и существования смысла, а также *общего смысла* (подразумевается коллективный смысл) и символических связей, с помощью которых идеологическая, политическая сила, власть, могут легитимировать себя в социуме и коллективе. Нанси делает особый акцент: «Люди не живут вегетативно, они нуждаются в философии, литературе. [...] Вопрос не в том, чтобы жить, а в том, чтобы продолжать жить так, чтобы [в жизни – М.Р.] присутствовал элемент смысла»⁹,

⁷ Ibidem, с. 32–33.

⁸ Ibidem, с. 33.

⁹ М. Рыклин, *Деконструкция и деструкция. Беседы с философами*, Логос, Москва 2002, с. 118.

и литература была тем, что создает «настоятельную совместность» как «место жизни смысла»¹⁰. Литература и социальность оказываются тесно внутренне взаимосвязанными, находящимися в отношениях взаимной ответственности за все практики современной жизни, включая повседневность.

Здесь подходим ко второму моменту, сопряженному с вопросами отношений литературной культуры и журналистики, шире – медиакоммуникаций. При первичном приближении к теме вполне логично принять два господствующих представления. Во-первых, о доминировании медиакультуры, ее сильном влиянии на словесно-культурный процесс и трансформации, подчинении себе прав на игру с реальностью. Художественная литература оказывается – при таком взгляде на проблему – чрезмерно зависимой от принципов медийноцентричного мира. Во-вторых, о маргинализации классической журналистики с ее отчетливо выраженным личностным, гражданским началом, преобладанием представлений об ответственности за общественные умонастроения и обусловленные этим функции социального контроля, воспитания, просвещения, разумного развлечения¹¹. В противовес журналистике происходит активизация рекламного мира, еще мощнее и агрессивнее – многообразных типов *public relations*. Они определяют преобладание функций, заданных их природой и задачами: манипулирование, пропаганда, соблюдение корпоративных и бизнес

¹⁰ Ibidem, с. 117.

¹¹ См., например, Н.А. Федотова, *Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации*. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, МГУ, Москва 2010; С.Г. Корконосенко, *Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме*, «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» 2009, № 2, с. 31–50; С.Г. Корконосенко, *Теория журналистики: моделирование и применение*, Логос, Москва 2010; *Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: материалы международного семинара (17–18 марта 2014 года)*, ред. С.Г. Корконосенко, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург 2014.

интересов, превалирование чрезмерно упрощенных принципов и моделей гедонизма, эксплуатирование этически неограниченных развлечений¹².

В классической журналистике, изначально и нераздельно близкой литературной культуре, значимо представление о важности «мировоззренческие компоненты сознания журналиста», его ведущей роли в «распространении знаний», «борьбе с социальным злом», для чего ему должны быть присущи «образованность», «непредвзятость», «критический ум»¹³. Журналистика работает с социальной реальностью, сохраняя, охраняя и отображая ее события, факты, ситуации, героев времени своей эпохи. В новейших типах медиакоммуникаций, в отличие от журналистики, принципиально по-другому представляется и формируется образ, модели поведения и ведущих медиапроектов, и общественное мнение, социально-культурные умонастроения. Это предполагает целенаправленное манипулирование реальностью, ее пересоздание, даже создание ее подобия и заданное корпоративными интересами формирование образов, героев, смыслов, ценностных установок.

Эти тенденции привели исследователей к логически обоснованному утверждению об угасании, а то и «смерти» традиционной журналистики, подмене/замене ее различного рода гибридными образованиями, для которых социальные функции не сопряжены непосредственно с представлением об общественном благе, критическом настрое, гражданской ответственности, заботе о морально-этических ценностях, принципах разумного обустройства повседневности. С этими идеями, казалось бы, сложно спорить. Но развитие именно реалити-шоу, его жанровая эволюция подталкивают сделать диаметрально противоположные выводы

¹² См. об этом Дж. Брайнт, С. Томпсон, *Основы воздействия СМИ*, пер. с англ., Издательский дом «Вильямс», Москва 2004; Ф. Уэбстер, *Теории информационного общества*, пер. с англ., Аспект Пресс, Москва 2004; Н.Б. Кириллова, *Медиакультура: теория, история, практика*, Академический Проект, Москва 2008.

¹³ С.Г. Корконосенко, С.М. Виноградова, И.Н. Блохин, *Социология журналистики*, Аспект Пресс, Москва 2004, с. 3.

и прийти к утверждению того, что воспитательно-просветительская функция журналистики константна, по-прежнему важна, востребована обществом и что она осуществляется в сфере действия литературной культуры.

Итак, *Кухонные революции с Магдой Гесслер*, *На ножах с Ольгой Фреймут* и *Дмитрием Борисовым*, *На ножах с Константином Ивлевым* построены на одном, во многом схожем, сюжете с максимально полным использованием жанровых возможностей реалити. Это тщательная проверка экспертами (ведущими реалити-шоу) закусовых, кафе, ресторанов с двуединой целью: и контроля качества их работы, и помощи их хозяевам в организации бизнеса, культуры обслуживания клиентов, а также отчасти обозначение проблем их частных жизненных ситуаций, связанных с бизнесом. Эти реалити-проекты – удачно адаптированный формат великобританского реалити-шоу *Ramsay's Kitchen Nightmares* (*Кухонные кошмары с Рэмсей*).

По жанру эти проекты – реалити-шоу, что однозначно зафиксировано в их характеристике на официальных сайтах телеканалов. Казалось бы, что такое жанровое обозначение должно настроить зрителей на медиатекст развлекательно-гедонистического характера, в котором преобладает документальная, точнее даже, «голая», «сырая» реальность, ситуации, факты, события и герои которой подобраны согласно основной концепции проекта. Однако это реалити-шоу с очевидным для аудитории, сильным, целенаправленно формируемым социальноцентричным началом и обусловленными этим общественно-критическими и воспитательно-просветительскими функциями программ, что отражается в их концепции, общих и сезонных анонсах, промороликах, трейлерах, статьях *public relations*, сопровождающих проекты. Например, в анонсе *Кухонных революций* дается такая их характеристика:

Магда Гесслер помогла многим ресторанам через свою программу *Кухонные революции*. Они изменили свой декор, названия, меню и, прежде всего, подход владельцев. Она объяснила важность использования свежих продуктов и правильный подход к клиентам и сотрудникам. Мы

знаем, что многие из рестораторов знают, что после программы *Кухонные революции* начинается новая жизнь¹⁴.

Более резок и эпатажен в формулировке идей социальных функций Константин Ивлев:

В чем прикол нашей программы? В России две беды: дураки и дороги. Но сейчас появилась третья – фрики, которые хотят, чтобы их отымили, простирали на глазах у всей страны. Мне кажется, программа *На ножках* в России может вечно выходить, потому что у нас столько дебилов, которые занимаются ресторанным бизнесом, которые считают, что это так просто... Ух, отличное поле деятельности¹⁵.

В отличие от него Ольга Фреймут в интервью *5 найяскравіших історій ресторанів, які змінила програма «На ножках»*, посвященном 2-летию программы, более корректно и аналитически точно формулирует суть, задачи проекта:

Для мене важливо, коли телебачення виходить за межі телебачення. Коли робота в кадрі стає соціальною. Цей проект мав великі амбіції. Хотілося не просто прийти й показати шоу. Хотілося показати, що зміни можливі тут і зараз¹⁶.

Такие позиции телекомпаний, ведущих, общая концепция программ позволяют утверждать, что эти проекты репрезентируют дальнейшую жанровую эволюцию реалити: перед нами разновидность синтеза реалити-шоу и относительно нового для восточноевропейского массмедийного пространства жанра, который в англосаксонской научной традиции получил название *Lifestyle Television* (телевизионный образ жизни). Его появление исследователи связывают

¹⁴ *Kuchenne Rewolucje*, <https://kuchennerewolucje.tvn.pl>.

¹⁵ *Ивлев рассказал о фриках в шоу На ножках*, 3 мая 2019, <https://tricolortvmag.ru/article/stars/2019-05-03-ivlev-naval-uchastnikov-shou-na-nozhakh-frikami> [доступ: 04.02.2019].

¹⁶ *5 найяскравіших історій ресторанів, які змінила програма На ножках*, 24.05.2017, <https://1plus1.ua/ru/na-nozhah/novyny/5-nayyaskravishih-istoriy-restoraniv-yaki-zminila-programa-na-nozhah> [доступ: 04.02.2019].

с изменениями в геополитическом, экономическом, идеологическом, социально-повседневном процессах, которые привели ко многим последствиям¹⁷.

В результате чего жанр *Lifestyle TV*, как подчеркивает Антония Мазель, создает в медиареальности тот или иной образ «в качестве желаемого образа жизни, побуждая пользователей покупать товары, чтобы приобрести этот образ жизни»¹⁸. Все это неизбежно способствовало сращению *Lifestyle TV* с жанрами реалити-шоу, а также активному, целенаправленному использованию приемов мелодрамы, документальной драмы, в первую очередь, для улучшения образа реальности. Они активизируют либо мелодраматическое начало, которое его роднит с «жанром вымышленного мыла»¹⁹, либо документальное, которое их делает «более документально-драматичным, реалистичным и, следовательно, обыденным»²⁰. В реалити-шоу и *Lifestyle TV* «действуют обычные люди в их частной сфере, в них есть и драматургическая опорная точка»²¹. Но *Lifestyle TV*, по мнению исследователей, мягче, эмоционально спокойнее, добрее, по сути безобиднее, в отличие от традиционного жанра реального шоу.

Как правило, научные интересы исследователей жанра *Lifestyle TV* развиваются в направлении социологии, геополитики, геолингвистики,

¹⁷ См., например, Т. Lewis, *Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television*, "Journal of Media & Cultural Studies" 2008, 22(2), с. 227–240; К. Kirkwood, *Tasting but not Tasting: Master Chef Australia and Vicarious Consumption*, "Journal Media-Culture" 2014, <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/761> [доступ: 04.02.2019]; J. Lewallen, B. Miller, E. Behm-Morawitz, *Lifestyles of the Rich and Famous: Celebrity Media Diet and the Cultivation of Emerging Adults' Materialism*, "Mass Communication and Society" 2015, № 13; P.M. Jensen, U.C. Jacobsen, *The 'three-leaf clover' A methodological lens to understand transnational audiences*, "Critical Studies in Television" 2017, 12 (4), с. 430–444.

¹⁸ A. Mazel, *Governing Food: Media, Politics and Pleasure*, https://pure.uva.nl/ws/files/33261761/Thesis_.pdf [доступ: 04.02.2019].

¹⁹ P.M. Jensen, *op. cit.*, с. 44.

²⁰ *Ibidem*, с. 44.

²¹ *Ibidem*, с. 41.

менеджмента, культурной антропологии, кросс-теорий медиакоммуникаций. Нас же интересует совсем иной аспект, который касается философско-социальных проблем современности и роли в этом литературной культуры как самостоятельного и ценного феномена, влияющего на медиакультуру, медиакоммуникации, а не находящегося в положении зависимого, пассивного члена медиацентричного мира. Другими словами: литературная культура по-прежнему воздействует на мир массмедиа в силу того, что сохраняет за собой роль и свои специфические возможности создания «мест смысла, общего смысла» (Нанси) и действительно «она – продолжение Просвещения другими, лучшими методами»²². Трансформация воспитательно-просветительской функции журналистики в реальных шоу, ее ведущее место и демонстративная, доходчивая для зрительской аудитории реализация, в первую очередь, с помощью средств и возможностей литературной культуры, – тому доказательство. Без учета этих факторов – традиционной функции журналистики и восполнения литературной культурой «жажды подлинности» (Рорти) – невозможно понять и дать убедительные ответы на следующий ряд вопросов, которые не укладываются в систему медиакоммуникаций.

К ним, прежде всего, относятся вопросы о том, почему зрителям интересно смотреть на воспроизведение из эпизода в эпизод, одной и той же минимальной житейской ситуации, развертывающейся через четкий, регламентированный, неизменный набор коммуникативных ситуаций, составляющих неизменный сюжет и композицию медиатекста? Что и почему привлекает зрителей к программам, в которых по неизменной схеме воспроизводится знакомая реальность обыденной жизни? Другими словами: что нового, значимого, ценного и интересного для себя зрители видят из эпизода в эпизод в реалити-шоу? Только ли это банальное стремление к тривиальному развлечению? Это лишь удовлетворение низменных этических потребностей²³, когда

²² Р. Рорти, *op. cit.*, с. 41.

²³ См., например, Л. Гриндстафф, «Реальное телевидение» и политика социального контроля, [в:] *Массовая культура: современные западные исследования*,

зрительская аудитория в *Кухонных революциях*, украинского и российского проектов *На ножах* видит экстраординарное поведение? Например, ситуацию, в которой ведущие анализируют с очень жестких, предельно критических позиций, репрезентируемых эмоционально насыщенными словами и даже брутальными поступками, состояние дел в кафе, ресторане, действия их хозяев, работников. Только ли это жажда эмоционального насыщения от просмотра чужой реальной жизни, усугубленные однотипными действиями ведущих реалити-шоу, их рельефно созданными медиаобразами, а также повторами однотипных ситуаций из жизни обыкновенных людей?

Понятно, что такого рода взглядами на реалити ограничиться нельзя и неверно. Методологически корректнее и правильнее рассматривать сущность жанров реалити-шоу, Lifestyle TV, к которым относятся и анализируемые программы, сквозь призму их содержательно-формальной, коммуникативной, эстетической организаций. Они позволяют увидеть, что кулинарные реалити-шоу изначально, целенаправленно активно используют методы, приемы, поэтические, эстетические возможности драматургии и театральной культуры. Вряд ли это возможно трактовать только в качестве удобных и общераспространенных, к которым приучен зритель, изначально используемых и словесностью, и медиатекстами общих драматических форм, берущих истоки в фольклоре. Ведь жанры реалити изначально базируются и развивают поэтику драматического рода литературы, театральности, в процессе своего формирования обнаруживая внутреннюю и неустранимую соприродность им. В связи с этим уместно вести речь о том, что такого рода повторы и есть сферой действия литературной культуры, а именно

ред. и предисл. В.В. Зверевой, послесл. В.А. Подороги, Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Москва 2003, с. 76–87; В. Зверева, «*Меня тошнит при их виде, но в целом шоу нравится*». Вера Зверева о «*Доме-2*» и его зрителях, «Русский журнал», <http://magazines.russ.ru> [доступ: 04.02.2019]; С.Л. Уразова, *Show-Clon в телевизионной реальности*, [в:] С.Л. Уразова, *Телерадиоэфир: История и современность*, Аспект Пресс, Москва 2005, с. 99–120.

«знакомством с максимально возможным многообразием человеческих существ», по Рорти.

Кроме того, такого рода смысловая, эстетическая организация реалити-шоу проявляет особенности трансформации традиционных функций журналистики, в частности воспитательно-просветительской, непосредственно сопряженной с социальноцентричной природой и задачами литературной культуры. Под таким углом зрения понятно, что в жанрах реалити необходимость дидактического начала обусловлена не только прагматически узко понимаемым медиаобучением конкретному образу жизни. Ведущие этих программ берут на себя не только роль эксперта по определенному образу жизни, что вполне понятно, но и учителя, воспитателя в общежитейских, социальных вопросах. Это осуществляется благодаря тому, что в этих жанрах одновременно происходит и нацеленность на самую ординарную, достоверную реальность и ее довольно-таки жесткое ограничение по законам драматического и театральности. Это приводит и к сохранению документальной реальности, и к ее пересозданию по законам драматического для повтора в каждом эпизоде набора одних и тех же ситуаций, событий, который представляется, воплощается разными людьми – героями медиатекста. Все это понятно и очевидно в сфере действия возможностей, целей и задач литературной культуры и непосредственно сопряженных с нею традиционных функций журналистики.

Так, в анализируемых кулинарных реалити-шоу превалирует личность и образ ведущих и задаваемые ими ценностные установки, ориентации, смыслы, поступки. Ведущие берут на себя функции не только эксперта по гастрономической культуре, ресторанному бизнесу, что естественно в силу рода их занятий, но и гражданских активистов, которые могут и имеют право на решающий голос в публичной сфере. Они призваны наглядно, убедительно представлять зрительской аудитории и общественно актуальные задачи, и формировать умонастроения, стандарты вкуса, модели поведения в социально-повседневной сфере. Ведущие реалити-шоу – это социально успешные люди, авторитеты в своей области, удачные предприниматели, сумевшие создать и развить

средний и большой бизнес. Это настоятельно подчеркивается в заставке и слоганах проектов, профессионально выстроенном видеоряде, служащем фоном, контекстом и знаком ведущих, что повторяется несколько раз в разных частях медиатекста. Медиаобразы ведущих изначально создаются и неизменно формируются от эпизода к эпизоду с ярко выраженными, положительно маркированными профессиональными и социальными качествами, что в медиатексте акцентируется вербально, визуально (образы острых стильных кухонных ножей) и аудиально (бравурная музыка). Им присущи не только достижения в бизнесе, но и серьезные общественно-этические убеждения, реализуемые в уверенности, правоте суждений и решительных поступках, иногда даже чрезмерно эмоционально окрашенных словах и экспрессивных действиях. На этом базируется их манера критики хозяев бизнеса, стиль поведения и принцип подбора героев программ. По идее создателей этого реалити-проекта, личностный социально-профессиональный успех дает право ведущим быть экспертами, критиками, судьями и вносить реальные изменения в жизнь обыкновенных людей.

Однако ведущие реалити-шоу – это не только эксперты, но и принципиальные критики одновременно и конкретного кафе, ресторана, отношений их хозяев, работников к нормам и требованиям гастрономической культуры, бизнеса, и общих социальных проблем, которые постепенно все четче и сильнее проявляются в программах. Они выступают не только в качестве экспертов-помощников, приглашенных авторитетных специалистов, но и менторов, которые призваны продемонстрировать через частные проблемы общие социальные недостатки, указать пути и способы их исправления. Постепенно ведущие таких реалити перебирают на себя роли своеобразных публичных интеллектуалов массовой культуры, обнаруживая взаимосвязи «низовых» социально-повседневных форм жизни с «высокой» политикой и задачами общественной жизнедеятельности.

Необходимо учитывать и то, что эти реалити-шоу – самостоятельные национальные варианты матричного формата, проявляющие индивидуальность, различность социально-повседневных форм жиз-

ни. Общества, принадлежащие «духовному контуру Запада» (Юрген Хабермас), по-разному осуществляют одну этически неоспоримую, социально, экономически выгодную идею: заботу о собственном бизнесе, материальном благополучии, социальной ответственности, общем благе. Константный, объединяющий их факт: хозяева ресторанов, кафе в силу объективных и субъективных причин поставили свой бизнес почти на грань банкротства. Они добровольно, осознавая ответственность за бизнес, родных, близких, наемных работников, просят профессиональной помощи у специалистов и позволяют превратить процесс стабилизации бизнеса и отчасти их частной жизни в коммерчески привлекательный медиатекст досугового характера. Различное в этих реалити-шоу отражается, в первую очередь, в слоганах. В российском проекте акцент сделан на эпатажных чертах личности ведущего, коренящихся в национально-культурной памяти, а через них на сути изменений, что и выражается в стилистико-риторической организации текста. Ивлев представлен как

гениальный учитель и разоблачитель; мегашеф всея Руси, превратит ресторан, в который никто не ходит, в прибыльный бизнес; команда, дизайн, качественная еда – вот формула успеха Константина Ивлева, которой он научит каждого, кто попросит его о помощи; главное – менять ситуацию.

Украинское реалити-шоу, в свою очередь, сосредоточивается на обыкновенных людях и социальности:

Они отважились воплотить свою мечту в жизнь и открыли ресторан, но что-то пошло не так; Скорая гастрономическая помощь; Измениться придется самим хозяевам.

Личности ведущих и их помощников – дизайнеров интерьеров братьев Юдиных – встроены в такое видение проблемы. В польском проекте нет предварительной манифестации концепции, есть лишь максимальная визуальная актуализация медиаобраза Магды Гесслер, ее общее представление как известного и удачного во всей Польше ресторатора, шеф-повара, предпринимателя. Это предопределяет

ценностные акценты и наполнение воспитательно-просветительской функции журналистики, которая осуществляется этими кулинарными реалити-шоу.

Кроме того, в этих реалити-шоу, подобно литературе XIX века эпохи расцвета реализма, дана панорама жизни современных обществ Польши, Украины, России через судьбы и образы обыкновенных людей, которые оказываются растерянными, нуждающимися в совете, руководстве, действенной помощи. Истории этих людей, их бизнеса, семей вплетены в небольшие, эскизные по своей сути, но этим и значимые рассказы о культурном и прошлом, и настоящем городов, районов, даже улиц, на которых разворачивается действие реалити-шоу. Настоящее, сохраняющее или преодолевающее память прошлого, – основа и ребрендинга предприятий, что апеллирует к азам ресторанного бизнеса, и принципов воспитания в их хозяевах внимательного, уважительного отношения к повседневности, что направлено на формирование общественных умонастроений. При этом, по законам жанра, городской, сельский ландшафт, обстановка, мелочи быта, события, ситуации, поступки, эмоции героев скрупулезно фиксируются камерой и становятся медиатекстом, но в неизбежном процессе их пересоздания, заключения в жесткие рамки заданных концепцией проекта сюжета и композиции. Это одновременно и реалити-шоу, и рассказ, представленный по законам театральной культуры, об обыкновенном человеке, его мечтах, желаниях, бизнесе, которые нераздельно, как и в эпоху реализма, связаны с малым пространством социально-повседневных форм жизни.

В реалити-шоу *Кухонные революции*, *На ножах* (украинский и российский проекты) люди видят обыденную, знакомую им реальность сквозь призму одного и того же готового, минимального по своей сути сюжета. Дается и широкая, однотипная картина социально-повседневной действительности, ее героев, проблем, путей их решения. Через этот, хрестоматийный литературный по своей сути прием, и осуществляется воспитательно-просветительская функция журналистики. В реалити-шоу, подобно традиционным журналистским текстам, в содержание

объективно внедрены факты и события, через которые его автору явлена социальная действительность. Они имеют определенную *форму* в виде некоторых знаков и символов, которая как оболочка прежде всего находится в фокусе внимания журналиста. [...] Все, что известно о всеобщем, дается через следы. След единичен. Поэтому полнейшее, совершеннейшее знание – проникание единичного. [...] Журналист тоже имеет дело с социальными фактами и стремится отыскать в действительности устойчивые, носящие статистический характер явления (курсив автора – Э. Ш.)²⁴.

Таким образом, в реалити-шоу изначально совмещаются интенции журналистики, медиакоммуникаций и литературной культуры. Все это заставляет задаться вопросами. Что же происходит с журналистикой, медиакоммуникациями, помимо того, что они считаются ведущими в современном социально-культурном, политэкономическом процессах, а также играют с реальностью едва ли не по законам постмодернизма? Почему во многих национальных медиапространствах успешно распространяются калькировано-адаптированные версии одного матричного реалити-шоу? Что это по своей сути? Это возврат к легкой узнаваемости, ценности «бродячих сюжетов» с неперменной важностью их национального наполнения и вариантов? Это их своеобразное возрождение в эпоху медиакультуры, базирующееся на неких, уходящих в архаические, доисторические пласты культуры, потребностях массовой аудитории? Какова в этом роль ведущих, которые всегда воспроизводят и поддерживают один базисный медиаобраз, подчиненный концепции проекта по логике «бродячего сюжета»? Что в таком случае происходит с актуальной, объективно достоверной, и всегда индивидуально-конкретной реальностью, людьми при изначальном отношении к ним как к персонажам специфически условной медиареальности? Действительно ли это так или есть что-то, что необходимо учитывать, чтобы понять и современные проблемы журналистики, медиапроцесса, и то, как, в каком направлении, под воздействием каких факторов они развиваются?

²⁴ Социология журналистики, *op. cit.*, с. 93.

В этих реалити-шоу много места уделено гастрономической культуре, но с точки зрения социальности, способа приготовления, оформления и подачи блюд, обслуживания клиентов, особенностей выстраивания отношений с ними, практических качеств ведения бизнеса, специфики столь необходимой в таких вещах житейской психологии. Это дает основания говорить о том, что проекты используют смыслы, язык, коды литературной культуры, когда предлагают людям ответы на вопрос, сформулированный Рорти для литературной культуры, «Что людям можно и нужно делать с нами самими?». Эти жанры реалити используют константную для общества и человека жажду подлинности, правильности, взаимосвязанное с этим стремление человека быть самим собою, давая ответы, как и литература, через наборы «альтернативных способов человеческого существования»²⁵. В этом плане *Кухонные революции*, *На ножках* (украинский и российский проекты), как и аналогичные им программы, естественно и изначально являются частью литературной культуры, реализуя ее задачи и функции, которые ею получены от религии, философии и которые в современном мире продолжают осуществляться через медиакommunikации. Литературная культура использует их возможности для того, чтобы показать, что не только интеллект, но самый обыкновенный человек может и должен «самостоятельно создавать самого себя»²⁶, а языки, коды, возможности этой культуры по-прежнему остаются мощными способами не только формирования, но и проявления, осуществления «мест смысла, общего смысла» (Нанси).

В этом плане показательны названия, которые даны в национальных медиапространствах реалити-шоу. В польском проекте оно апеллирует к западноевропейской культуре, рассчитано на ее социально-коллективную память, сформированные ею фонд, фон знаний, типичные модели коммуникации и поведения. *Кухонная революция* – это решительное, быстрое и резкое изменение принципов, методов, подходов к ведению бизнеса, устройства кафе, ресторана как части национальной,

²⁵ Р. Рорти, *op. cit.*, с. 32.

²⁶ *Ibidem*, с. 31.

социальной, гастрономической культур; это желание и вера в лучшее для человека и общества после практических коллективных радикальных преобразований. Любая революция – это общее действие, базирующееся на актуальных мировоззренческих убеждениях, предполагающее «коренной переворот, резкий переход от одного качественного состояния к другому»²⁷. Революции имеют своих публичных глашатаев и сопряжены с новым мировосприятием, необходимостью найти ему адекватные формы, способы воплощения, существования.

На ножах – это апелляция к иному культурно-общественному мироустройству и типам, сценариям поведения, закрепленным в памяти языка. Это изначальная и однозначная актуализация предельно личностного и при этом негативно-агрессивного начала как основы и причины устройства, существования и индивидуального мира человека, его семьи и социума. *На ножах* – это фразеологический оборот, в результате чего акцент с лица переносится на действие, его максимальную эмоциональную напряженность, отчаяние и на неопределенность отношений: непонятно, кто и с кем на ножах. *Фразеологический словарь русского языка* (сост. Вероника Николаевна Телия) дает такую трактовку этого оборота:

лицо, группа лиц или социальный коллектив (X) испытывает крайне неприязненные, непримиримые чувства, находится в состоянии ссоры или открытой вражды с другим лицом, с другой группой лиц или с другим социальным коллективом (Y)²⁸.

В украинском и российском вариантах, в отличие от польского, ценностно-смысловые акценты расставлены так, чтобы на первом плане была не идея назревшего, личностно необходимого качественного преобразования и веры в лучшее, а иное. Это пребывание человека в состоянии перманентного негативного процесса социально-повседневной жизнедеятельности. Хотя необходимо подчеркнуть:

²⁷ В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина, *Малый толковый словарь русского языка*, Русский язык, Москва 1990, с. 501.

²⁸ *Фразеологический словарь русского языка*, <http://rus-yaz.niv.ru/doc/phraseological-dictionary/articles/190/na-nozhah.htm> [доступ: 04.02.2019].

для социально-коллективной памяти украинцев, россиян революции имеют качественно иное ценностно-смысловое, идейное, повседневное наполнение, чем для стран «старой» Европы.

Подводя общий итог, необходимо акцентировать: несмотря на то, что в медиапространстве и начинает господствовать реалисти-мир, это не означает исчезновение, нивелирование традиционных форм коммуникации, в том числе и литературной культуры, и журналистики. Хотя различные жанровые варианты кулинарных реалисти-шоу и представляют сложное по своей сущности единство документалистики, художественной словесности, театральности, PR, рекламы, традиционной журналистики, они постепенно отходят от формата фиксации реальности и приходят к необходимости формирования социальной ответственности. В частности, ряд функций журналистики, которые оказываются, вопреки всем факторам, значимыми для современного общества и человека, активно реализуются и развиваются в кулинарных реалисти-шоу. К таким функциям относится воспитательно-просветительская, нацеленная, в том числе, и на формирование, поддержку, развитие стандарта вкуса, социально-этических норм, создание образа общества, его бизнеса, повседневности, внедрение их базисных ориентаций, идей. При этом роль журналиста, публичного интеллектуала, которые в журналистике брали во многом на себя реализацию этой функции, в кулинарных реалисти-шоу осуществляют ведущие, эксперты, рестораторы, кулинарные критики. В этом им помогают память языка и идейно-тенденциозно подобранный видеоряд. Реализация этой функции происходит с помощью поэтики и риторики, присущих одновременно традиционному медиатексту, произведениям художественной и театральной культур.