

УДК 316.77.001.12:008

РОЛЬ ТЕЛЕПРОГРАМИ «ЕНЕЇДА» У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

ТЕМЧУР Карина,

магістр,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна, e-mail: karina-aleksandrovna@meta.ua.

У статті аналізується телевізійне шоу «Енеїда». Мета дослідження – продемонструвати роль програми у популяризації української культури. Актуальність дослідження зумовлена зменшенням державних видатків на її розвиток та невеликою кількістю програм на таку тематику на українському телебаченні. Способи популяризації української культури у програмі: приготування маловідомих національних страв (які походять із певного регіону країни та які полюбили відомі письменники); цитування уривків з твору письменників; повідомлення цікавих та невідомих фактів про життя та творчість класиків літератури. Кожен випуск має однакову структуру, що дозволяє поєднати розповідь про літературу із приготуванням страв національної кухні. Таким чином, програми змішаної тематики мають виняткове значення для популяризації культури, оскільки залучають аудиторію одразу двох видів шоу.

Ключові слова: «Енеїда», інфотейнмент, розважальні шоу, українське телебачення.

THE ROLE OF THE PROGRAM «ENEI'DA» IN POPULARIZING UKRAINIAN CULTURE

The article deals with the culinary-literary show «Enei'da» and its role in popularizing Ukrainian culture. The purpose of the article is to demonstrate the role of the program «Enei'da» in popularizing Ukrainian culture. The relevance of the study is due to a decrease in public expenditures on cultural development and a small number of programs on cultural topics on Ukrainian television. Ways of popularizing Ukrainian culture in the program: preparation of little-known national dishes (originated from a certain region of the country and loved by well-known writers); quoting fragments from the work of writers; the story of interesting and unknown facts about the life and work of the literature classical authors. Each issue has the same structure, which allows you to combine the story of literature with cooking national cuisine. Thus, mixed-theme programs have an exceptional significance for promoting culture, as they engage the audience at once in two types of shows.

Key words: «Enei'da», infotainment, entertaining shows, Ukrainian television.

Вступ. В останні десятиліття в Україні у зв'язку з об'єктивними соціально-економічними та політичними умовами зменшилися державні видатки на розвиток культури. При цьому довгострокова стратегія розвитку української культури [7] передбачає поширення та збереження національного культурного продукту, в тому числі за допомогою телебачення. Враховуючи це, необхідно шукати доступні шляхи популяризації національної культури. Одним із них є розширення палітри телевізійних програм на культурну тематику, адже телебачення – найбільш популярне та доступне медіа в Україні.

Телепрограма «Енеїда», яка виходить на «UA: Перший» (вона також транслюється на регіональних каналах Суспільного мовника – «UA: Рівне», «UA: Харків» і т. д.), присвячена кулінарії, проте гостями кожного випуску стають діячі культури, літературознавці, критики, перекладачі тощо. Жанр програми визначено як єдине у світі «кулінарно-літературне шоу». Згідно із задумом, кожен гість розповідає про того чи іншого українського або світового класика літератури під час приготування

улюбленої страви останнього. Розповідь гостя зазвичай містить велику кількість невідомих та цікавих фактів.

Такий формат сприяє легкому засвоєнню глядачами інформації про українських письменників, а отже – популяризації української культури за допомогою літератури. Вже сама назва «Енеїда» засвідчує зв'язок кулінарної програми з першим твором нової української літератури.

Перший сезон програми «Енеїда» присвячено українській літературі. Наразі Суспільний мовник транслює другий сезон, присвячений світовій класиці. Проте гостями шоу й надалі стають українські культурні діячі. Крім того, серед класиків світової літератури є і письменники українського походження, які популяризували українську культуру (як, наприклад, Микола Гоголь).

У цій роботі ми розглянемо перший сезон проекту, випуски якого доступні у YouTube, і з ними будь-якої миті може вільно ознайомитися кожен охочий. До того ж другий сезон, який є не менш насиченим та цікавим, заохочує глядачів переглянути випуски першого та долучитися до прочитання витворів української літератури.

Актуальність дослідження зумовлена зменшенням державних видатків на розвиток національної культури та невеликою кількістю програм на таку тематику на українському телебаченні. Програми про культуру, зокрема українську, на багатьох телеканалах відсутні або є нечисленними чи непопулярними. За таких умов наявні програми відіграють визначальну роль у популяризації української культури.

Акцентування на такому негативному явищі привертає увагу до подекуди неправильного тематичного розподілу програм на українському телебаченні. Як вкотре доводить наше дослідження, телевізійні програми окремих жанрів відіграють велику роль у популяризації української культури. Це має змусити як державні установи, так і менеджерів телеканалів замислитися над збільшенням кількості таких програм у сітці мовлення.

Культурний вплив телебачення, його роль у вихованні молодого покоління досліджують Н. Д. Темех [10], О. В. Невмержицька [6], Т. А. Євтухова [3], О. Кулешник (Пищик) [4], Є. В. Субота [11] та ін. Культурно-просвітницьке телемовлення розглядається як популяризатор культури та консолідатор суспільства на основі спільних цінностей [6]. Окрему увагу дослідники приділяють вузькоспеціалізованим ЗМІ: наприклад, розглядаючи популяризацію культурної спадщини туристичними медіа [8].

За даними дослідників, на українському телебаченні бракує соціокультурних програм, зокрема музичних [7]. Т. А. Трачук у статті «Культурно-просвітницька та культурно-рекреаційна функції українського телебачення» докладно перераховує програми українського телебачення, які популяризують культуру та мистецтво. Зокрема зазначаючи, що рекреативність (як функція культури) міститься також у суто інформаційних програмах, таких, як новини «ТСН» на телеканалі «1+1» [11].

Програми змішаної тематики на українському телебаченні, до яких належить кулінарно-літературне шоу «Енеїда», їх особливості та роль у популяризації культури досі не розглядалися.

Мета статті – продемонструвати роль програми «Енеїда» у популяризації української культури.

Відповідно до мети статті поставлено такі *завдання*:

- проаналізувати зміст програми;
- проаналізувати структуру програми;
- з'ясувати способи, за допомогою яких у програмі відбувається популяризація української культури та її роль у цьому процесі.

Методи дослідження. Дослідження проведене за допомогою методу контент-аналізу. У вибірку потрапило усі 25 серій першого сезону шоу в середньому по 25–27 хвилин кожна. Використання методу контент-аналізу дало змогу скласти уявлен-

ня про зміст і структуру програми «Енеїда», визначити тематику випусків (імена письменників, чиї біографія та творчість розглядалися) та з’ясувати, представники яких професій ставали гостями шоу. Аналіз публікацій ЗМІ про шоу (в тому числі критичних), інтерв’ю його ведучого та менеджерів дозволив з’ясувати місію та жанрову своєрідність програми. Застосування методу порівняльного аналізу допомогло визначити місце «Енеїди» серед інших телепрограм на культурну тематику та специфічні методи залучення аудиторії до шоу.

Результати й обговорення. Як уже зазначалося, перший сезон «Енеїди» нараховує 28 серій, із яких дві є спецвипусками, що підбивають підсумки сезону. Кожна серія присвячена класику української літератури (див. табл. 1). Для залучення аудиторії у програмі використовується актуалізація, пристосування до сучасного світосприйняття: «Такого на телебаченні ще не було. Чим ласували класики української літератури? Хто з них готував власноруч? Хто сидів на дієті, а хто наминав солодощі пісня шостої?» (закадрова підводка до першої серії першого сезону).

Згідно з концепцією програми, ведучий Є. Клопотенко кожної серії удає, ніби не впізнає ні за підказками, ні за портретом того чи іншого письменника. Своім прикладом він демонструє, що не соромно визнати незнання української літератури, її потрібно вивчати: «Мені кожного разу соромно, нехай вся країна бачить, що мені соромно. Але я не проти цього, тому що я хочу навчатися» («Енеїда», серія 8).

У анотації до програми у YouTube зазначено: «Українських страв більше, ніж здається. Тільки їх майже ніхто не готує. І не через те, що всі ці страви знаходяться під грифом секретності. Просто більшість сфокусувалася на звичному, а про рещту забула. Проблема у тому, що національна їжа, таким чином, спочатку зникає з пам’яті, а потім – з історії. Як не дати їй зникнути? Почати готувати!». Кожен випуск Є. Клопотенко закінчує фразою: «Плакайте культуру на власній кухні і пам’ятайте: на українських стравах ростуть видатні люди». Тут сформульована місія програми – популяризувати українську культуру, аби не дати їй зникнути.

Ще одне завдання програми – заохочувати до читання – формулює її виконавча продюсерка Катерина Феленюк: «З нашої програми люди дізнаються небанальні факти, часом деталі, що шокують, отримують розуміння (нарешті зрозумілою мовою), чому все ж таки нам потрібно вивчати ці твори. І звичайно, окрім спростування стереотипів, я хочу, щоб ми цим проектом заохотили людей більше читати» [1].

Табл. 1. Гості та тематика випусків першого сезону програми «Енеїда»

Номер серії	Гість	Тема
1	Євген Стасіневич, літературний критик	І. Котляревський
2	Мирослав Лаук, письменник	М. Коцюбинський
3	Іван Семесюк, письменник, музикант і художник	І. Франко
4	Ростислав Семків, літературознавець	В. Винниченко
5	Ярина Цимбал, літературознавиця	О. Вишня
6	Олексій Бешуля, видавець	І. Бабель
7	Тамара Гундорова, культурологиня та літературознавиця	Г. Квітка-Основ’яненко
8	Наталка Кузьменко, літературознавиця та ведуча	О. Довженко
9	Павло Коробчук, письменник	О. Кобилянська
10	Лариса Денисенко, письменниця, правозахисниця	М. Рильський
11	Антон Полунін, письменник	В. Стефаник

12	Олексій Жупанський, письменник, видавець	П. Куліш
13	Люба Якимчук, поетка	М. Семенко
14	Олена Гусейнова, поетка, радіоведуча	О. Гончар
15	Владислав Івченко, письменник	Гр. Тютюнник
16	Марія Банько, поетка	М. Вінграновський
17	Дмитро та Віталій Капранови, письменники	Леся Українка та Ольга Косач
18	Катерина Девдера, поетка, перекладачка	І. Римарук
19	Сергій Пантюк, поет	М. Куліш
20	Богдана Романцова, літературна критикеса	М. Вороний
21	Вано Крюгер, поет	В. Стус
22	Анастасія Левкова, письменниця, журналістка	І. Гаспрінський
23	Ірина Цілик, поетка	О. Теліга
24	Олег Короташ, поет	Б.-І. Антонич
25	Сергій Жадан, письменник	Т. Шевченко

Кожна серія програми структурно складається із таких частин:

- 1) вступ (представлення ведучого, характеристика концепції програми тощо);
- 2) невеликий огляд минулих програм або погляд у майбутні;
- 3) похід ведучого на ринок за продуктами для страви, яку він готуватиме разом з гостем. Гість сам обирає улюблену страву письменника, якому присвячено серію, та надає ведучому список інгредієнтів. Під час закупівлі продуктів останній отримує підказки та натяки про страву та письменника і має вгадати, що буде готувати та з яким письменником це може бути пов'язано.
- 4) прихід гостя у студію з портретом письменника. Характеристика гостем письменника, розповідь цікавих та відомих фактів про нього, за якими ведучий має вгадати ім'я героя програми; думка гостя про ведучого;
- 5) власне приготування страви, яке супроводжується розповіддю гостя про життя і творчість письменника;
- 6) рубрика «Укрїж», у якій ведучий готує українську страву родом із того чи іншого регіону України, за рецептами глядачів, які вони надсилають у Facebook;
- 7) цитування гостем уривку з твору письменника;
- 8) завершення приготування, рецепт та дегустація страви;
- 9) поради гостя прочитати той чи інший твір письменника – героя серії;
- 10) ведучий та гість обмінюються подарунками: ведучий дарує гостинець (конфітури власного виробництва), якщо гість правильно відповідає на запитання щодо приготування страви, а гість – власну книгу, книгу письменника-героя серії або будь-якого українського письменника (класика чи сучасного).

До того ж у випуску надаються закадрові коментарі гостей програми (щодо страви, стилю письменника, особливостей ведучого, цитування уривків із творів тощо).

Цікаво, що творці програми ніби заграють із глядачем, змушують його роздумувати разом із ведучим, відгадувати загадки гостей за їхніми підказками. Це стимулює глядачів до рефлексії та слугує основним засобом залучення до перегляду програми. Залучає до активного перегляду програми також можливість надсилати рецепти українських страв, за якими ведучий готує у рубриці «Укрїж». Ще одним елементом гри є висловлення думки гостей про ведучого, розмірковування про його особисті та професійні якості. Воно служить для створення позитивної атмосфери, прихильності глядача до ведучого.

Варто зазначити, що у другому сезоні шоу, присвяченому класиці світової літератури, також використовуються засоби залучення аудиторії до програм культурної тематики. Канали Суспільного мовника використовують крос-промо: ведучі одного проекту відвідують інші. Так глядачів долучають до нішевих каналів, наприклад, «UA: Культура». Гостями другої та третьої програм другого сезону стали співведучі культурно-розважальних програм суспільного Істан Розумний («Вечірнє шоу з Юрієм Марченком») та Ярослава Кравченко («#@)??\$0 з Майклом Щуром»).

Істан Розумний, канадієць українського походження, упродовж програми ненав'язливо вчить любити Україну, викликає в глядачів гордість за батьківщину. Наприклад, порівнює Київ із Лас-Вегасом: «Київ зараз – дуже прикольне місто-звір. Нагадує Лас-Вегас 70-х років. Це свобода, культурне дикунство. Це таке затримане культурне дикунство!». Також гість змушує відчувати гордість за національну страву – гречку, яку, за його словами, більше ніде не їдять, та виклав власний незвичний рецепт її приготування, що дозволяє подивитися інакше на цю, здавалося б, прозаїчну страву. Ведучий Є. Клопотенко, своєю чергою, зауважує, що українська олія смачніша за оливкову, яка є просто більш «розпіреною».

На підставі аналізу випусків першого сезону шоу можна виокремити такі способи популяризації української культури у програмі «Енеїда»:

- тема кожного випуску – класик української літератури. Гість повідомляє цікаві факти про життя та творчість письменника, демонструє його портрет, рекомендує до прочитання його твори. Ці дані зацікавлюють у особистості автора, його окремих творах та заохочують до прочитання.

- гість – культурний діяч (літературознавець, письменник тощо). Особистість самого гостя також приваблює, його розповідь, подана цікаво та професійно, виглядає авторитетною, захоплює та змушує поглиблювати знання про творчість письменника; інколи самі гості беруться відкрито пропагувати українську культуру;

- приготування маловідомих українських страв, які до того ж смакували видатним українським письменникам. Такий підхід демонструє різноманіття української кухні, її високі смакові властивості, якості, за якими вона не поступається іншим кухням світу;

- цитування уривку з твору письменника. Багато хто з глядачів, як і сам ведучий, могли не чути як про письменника, так і про його твори. Цитування вибраних уривків зацікавлює у прочитанні оригіналу.

- обігрування особистостей українських письменників (Т. Шевченко, Леся Українка, М. Гоголь і т. д.) у заставці програми в жартівливій формі;

- приготування страви, притаманної певному українському регіону (рубрика «Укріж»), знайомить із особливостями різних місцевостей України, їхнім колоритом.

Унікальне місце програми «Енеїда» серед програм на культурну тематику на українському (та й світовому) телебаченні (як зазначається у підводці до випусків першого сезону) визначається специфічним змішаним жанром, який поєднує риси кулінарного та літературно-критичного шоу. За словами критикеси Інни Долженкової з «Детектор Медіа», «Енеїда» – це саме той проект, який хочеться назвати божевільним у найкращому розумінні. Бо він поєднує засадничо непоєднувані речі – відверту попсу в розмовах про кулінарні смаки та кількість жінок у біографіях письменників і розмови про високу культуру в процесі досить брудної роботи з приготування страв на кухні» [2]. Саме ця специфіка програми дозволяє їй залучати нових глядачів та пояснює її виняткову роль у популяризації української культури.

Висновки та перспективи подальших розвідок. У дослідженні проаналізоване шоу «Енеїда» та його роль у популяризації української культури. Кожна серія програми присвячена українському письменникові та створюється за спільною структурою, яка дозволяє поєднати розповідь про літературу з приготуванням наці-

ональних страв. Гостями ведучого стають діячі культури, що робить розповідь авторитетною та цікавою.

Способами популяризації української культури у програмі є: приготування мало-відомих національних страв, зокрема тих, які походять із певного регіону країни та тих, які полюбили відомі письменники; цитування уривків із літературних творів; повідомлення цікавих та невідомих фактів про життя і творчість класиків літератури.

Виняткове значення програми зумовлене специфікою жанру, якого немає на жодному іншому телеканалі світу – поєднання кулінарної програми з літературно-критичною. Зважаючи на цю специфіку, «Енеїда» має великі можливості для популяризації української культури (одразу і кухні, і літератури). Зокрема, легкий та ненав'язливий виклад матеріалу, притаманний кулінарному шоу, сприяє засвоєнню інформації про українську літературу. Акцент на збереженні традицій національної кухні заохочує глядачів до приготування питомих українських страв. До того ж, аудиторія такої програми збільшується вдвічі за рахунок залучення одразу поціновувачів кулінарії та літератури.

Перспективи подальших розвідок – вивчити потенціал телевізійних програм змішаної тематики для популяризації української культури.

1. «Енеїда»: як поєднати кухню та літературу? UA:ПЕРШИЙ: веб-сайт. URL: <http://1tv.com.ua/news/channel/102029> (дата звернення: 20.04.2019)

2. Долженкова І. «Енеїда» крокує планетою. Детектор медіа: веб-сайт. Retrieved to URL: https://stv.detector.media/kontent/ekspertna_dumka/eneida_krokue_planetoyu/ (Accessed 20.04.2019)

3. Свтухова Т. А. Вплив засобів масової інформації на формування особистості як культурологічна проблема. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2012. 4 (51). С. 32–37.

4. Кулешник (Пищик) О. Культурно-мистецькі телепрограми як соціокультурні проекти в сучасному українському телесторі. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Випуск 33. С. 154–160.

5. Лукьянович П. Телевидение как средство трансляции культуры. Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. Минск: БГУ, 2019. С. 94–97.

6. Невмержицька О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків. Дисертація на здоб. н. ступ. канд. пед. наук. Херсон, 2006. 20 с.

7. Проект довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегія реформ. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x4caH7m9iAMJ:195.78.68.75/mcu/document/244995632/Projekt_dovgostrokovoyi_strategiyi.doc+&cd=4&hl=ru&ct=clnk&gl=ua (дата звернення: 20.04.2019)

8. Ревенко А. А. Популяризация культурного наследия в условиях глобализации информационного пространства (по материалам туристских СМК). Дисертація на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Санкт-Петербург, 2019. 211 с.

9. Субота Є. В. Становлення та розвиток недержавного телебачення Харківщини в умовах незалежності України: соціокультурні аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології. Харків, 2010. 13 с.

10. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Львів, 2005. 21 с.

11. Трачук Т. А. Культурно-просвітницька та культурно-рекреаційна функції українського телебачення. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія «Культура і соціальні комунікації». 2012. Вип. 3. С. 3–11.

1. «Enei'da»: how to combine cuisine and literature? Available at: <http://1tv.com.ua/news/channel/102029> (Accessed: Apr 20, 2011) (in Ukrainian).

2. Dolzhenkova I. «Enei'da» is walking the planet. Available at: https://stv.detector.media/kontent/ekspertna_dumka/eneida_krokue_planetoyu/ (Accessed Apr 20, 2011) (in Ukrainian).

3. Evtukhova T. A. (2012). *Vplyv zasobiv masovoi' informacii' na formuvannja osobystosti jak kul'turologichna problema* [Influence of mass media on the formation of personality as a culturological problem]. *Spirituality of personality: methodology, theory and practice*. 4 (51). p. 32-37. (in Ukrainian).
4. Kuleshnik (Pishchik) O. (2012). *Kul'turno-mystec'ki teleprogramy jak sociokul'turni proekty v suchasnomu ukrai'ns'komu teleprostori* [Cultural and artistic TV programs as socio-cultural projects in modern Ukrainian television]. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*. 33. p. 154–160. (in Ukrainian).
5. Lukyanovich P. (2019). *Televidenie kak sredstvo transljacji kul'tury. Audiovizual'nye media v uslovijah transformacii socio-kul'turnoj sredy : materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf* [Television as a means of broadcasting culture. Audiovisual media in the conditions of the transformation of the sociocultural environment: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Apr. 5, 2019)]. Minsk: BSU.
6. Nevmerzhytska O. V. (2006). *Rozvazhal'ni programy central'nyh kanaliv telebachennja Ukrai'ny jak chynnyk moral'nogo vyhovannja pidlitkiv*. *Kand. ped. nauk. Dyss.* [Entertaining programs of the central channels of television of Ukraine as a factor of moral education of adolescents. *Cand. ped. sciences diss.*]. Kherson, 20 p. (in Ukrainian).
7. *Proekt dovgostrokovoi' strategii' rozvytku ukrai'ns'koi' kul'tury – strategija reform* [The long-term strategy for the development of Ukrainian culture is a reform strategy]. Available at: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x4caH7m9iAMJ:195.78.68.75/mcu/document/244995632/Proekt_dovgostrokovoyi_strategiyi.doc+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=ua (Accessed: Apr 20, 2011) (in Ukrainian).
8. Revenko A. (2019). *Populjarizacija kul'turnogo nasledija v uslovijah globalizacii informacionnogo prostranstva (po materialam turistskih SMK)*. *Dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk.* [Popularization of cultural heritage in the conditions of globalization of the information space (based on the materials of tourist media). *Cand. of philol. sciences diss.*]. St. Petersburg, 211 p. (in Russian).
9. Subota E. V. (2010). *Stanovlennja ta rozvytok nederzhavnogo telebachennja Harkivshhyny v umovah nezalezhnosti Ukrai'ny: sociokul'turni aspekty*. [Formation and the flow of non-state television of the Kharkiv region in the conditions of Ukraine's independence: socio-cultural aspects. *Candidate of Culturology dis.*]. Kharkiv, 13 p. (in Ukrainian).
10. Temech N. D. (2005). *Ukrai'ns'ke telebachennja i problemy formuvannja duhovnosti molodi*. *Dys. kand. filol. nauk.* [Ukrainian Television and Problems of Youth Spirituality. *Cand. of phil. sc. diss.*]. Lviv, 21 p. (in Ukrainian).
11. Trachuk T. A. (2012). «Kul'turno-prosvitnyc'ka ta kul'turno-rekreacijna funkcii' ukrai'ns'kogo telebachennja», *Cultural and educational and cultural-recreational functions of Ukrainian television. Scientific notes [«Ostroh Academy» National University]. Series «Culture and Social Communications»*. vol. 3, pp. 3–11.

UDC 316.77.001.12:008

THE ROLE OF THE PROGRAM «ENEI'DA» IN POPULARIZING UKRAINIAN CULTURE

Temchur Karyna, Student of Master,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 49050, Ukraine, 13, Naykova Str., email: karinaaleksandrovna@meta.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6162-7614>.

Introduction. Government spending on cultural development in Ukraine is decreasing each year. This is explained by objective socio-political and economic circumstances. At the same time, the state long-term program of cultural development involves the support and dissemination of the national cultural product. Under these conditions, it is necessary to look for available ways of popularizing Ukrainian culture. One of them is the use of the potential of television programs on Ukrainian television. Television in Ukraine is the most popular and common type of media. The relevance of the study. The relevance of the study is due to a decrease in public expenditures on cultural development and a small number of programs on cultural topics on Ukrainian television.

The purpose of the study. The purpose of the research is to demonstrate the role of the «Enei'da» program in popularizing Ukrainian culture.

Methodology. The content analysis method examined 25 issues of the first season of the show «Enei'da», dedicated to the Ukrainian classical literature. The content and structure of the program, the issues of issues and its place among the Ukrainian television programs on cultural themes are analyzed.

Results. The program «Enei'da» is unique in its genre, because it combines the features of the culinary and literary-critical show. In view of this, the program will promote Ukrainian literature and Ukrainian cuisine at once. To do this, a number of special methods are used.

Conclusions. For the first time the television program «Enei'da» has been considered as one that popularizes Ukrainian culture, its role and meaning in this process are revealed. Mixed-content programs have a great potential for popularizing Ukrainian culture, as they engage the audience at once with two types of shows – culinary and literary-critical. Prospects for further research – to explore the potential of television programs of mixed topics for the popularization of Ukrainian culture.

Key words: *infotainment, entertaining shows, Ukrainian television.*

Стаття надійшла до редакції 05.06.2019