

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЛІТЕРАТУРНО-КУЛІНАРНОГО ШОУ «ЕНЕЇДА»

МИХАЙЛЮТА Валентина,

канд. філол. наук, доц.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: journ@univ.kiev.ua

У статті розглядається розвиток розважальних шоу в Україні на прикладі кулінарно-літературного шоу «Енеїда». Особливістю програми є поєднання кулінарного шоу із пізнавальним контентом – літературою й історією. Досліджено три сезони випуску програми, з'ясовано культурно-пізнавальної цінності шоу, проаналізовано особливості формату та подачі інформації. Переглянуті випуски дозволяють узагальнити методи й прийоми, які можна сформулювати як «формулу успіху». Структура відображає пізнавальну концепцію програми, що апелює до національної пам'яті та зосереджена на національній тематиці. Нетрадиційне поєднання кулінарії з літературою розглядається як можливість підвищувати пізнавальний та інтелектуальний рівень телебачення, котре останні двадцять років втрачає свої освітні функції, створюючи власні та адаптуючи запозичені формати, демонструючи й пропагуючи аудиторії низький стиль.

Ключові слова: розважальна журналістика, пізнавальний контент, кулінарне шоу, особливості формату, концепція проекту.

CULTURAL AND COGNITIVE CONTENT OF THE LITERARY AND COOKING TV SHOW «ENEYIDA»

The article examines the development of entertainment shows in Ukraine on the example of the culinary and literary show «Eneyida». The peculiarity of this program is the combination of a culinary show with cognitive content – literature and history. The three seasons of the program were studied, the cultural and cognitive value of the «Eneyida» show was clarified, and the peculiarities of the format and presentation of information in the program were analyzed. The reviewed issues allow you to summarize methods and techniques that can be formulated as a «formula for success». The structure reflects the cognitive concept of the program, which appeals to national memory and is focused on national topics. The unconventional combination of cooking and literature is seen as an opportunity to raise the cognitive and intellectual level of television, which in the last twenty years has been losing its educational functions, creating its own and adapting borrowed formats, demonstrating and promoting low style.

Key words: entertainment journalism, educational content, cooking show, features of the format, project concept.

Вступ. Серед розважальних шоу, які домінують останніми роками в телевізійному Вестері, помітне місце займають кулінарно-розважальні програми. Кулінарні шоу, окрім власне представлення рецептів їжі та демонстрації процесу приготування певних страв, виконують різноманітні функції. Розважальна – найголовніша, конкурує з нею функція реклами – розкручування «зірок», популяризація українських акторів, політиків, створення гарного настрою тощо.

На українському телебаченні чи не кожен канал, окрім інформаційних, має своє кулінарно-розважальне шоу: на «Інтері» – «Готуємо разом», на «Україні» та на «1+1» страви готують у ранкових програмах, «Майстер Шеф» на телеканалі «СТБ», на каналі «Київ» – «Шеф-повар країни» та ін. Є програми, які йдуть уже кілька років, деякі калейдоскопічно змінюються. Історики телебачення вбачають потребу в науковому дослідженні цього процесу, в детальному аналізі його функції, природи та сутності. Важливі аспекти вітчизняної медійної сфери розкриваються у наукових працях В. Гоян, З. Дмитровського, А. Яковця. Небагато науковців приділяють увагу

© Михайлюта В., 2021

кулінарному складнику телевізійного контенту на вітчизняних каналах. Різноманітні проблеми кулінарних програм на телебаченні досліджують К. Грубич, Ю. Єлісо-венко, А. Полісученко, Ю. Муленко, А. Юсипович, Т. Зозуля.

Для аналізу обрано кулінарно-літературне шоу «Енеїда», оскільки ця програма набула резонансу в медіапросторі. Програма має власні специфічні риси, чітко демонструє національні особливості української кухні у тісному зв'язку із національною літературою та історією.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні культурно-пізнавального контенту кулінарно-літературного шоу «Енеїда» через характеристику його змістово-тематичних та структурних особливостей, у розгляді нетрадиційного поєднання кулінарії з літературою як можливості підвищувати пізнавальний та інтелектуальний рівень телебачення.

Об'єкт дослідження – випуски телевізійної програми кулінарно-літературного шоу «Енеїда» за 2018–2019 роки, *предмет дослідження* – літературні сюжети програми у поєднанні із кулінарним майстер-класом Євгена Клопотенка.

Методи дослідження. Методи дослідження ґрунтуються на органічному поєднанні загальнонаукових і практичних. Джерельною базою для дослідження послуговували результати моніторингу кулінарно-літературного шоу «Енеїда». Для аналізу були обрані найбільш презентативні випуски програми, які наочно демонструють концепцію програми, особливості залучення літературного матеріалу до кулінарного шоу, що виглядає цілком природно та логічно. Основними методами стали описовий та аналітичний. Здійснено аналіз джерельної бази з журналістикознавства, де досліджуються різного роду кулінарні шоу. Для глибшого розуміння інтелектуальних потреб глядача, для розуміння споживацького інтересу було частково застосовано елементи кількісно-якісного аналізу коментарів до випусків програми, розміщених в YouTube.

Результати й обговорення. Оскільки в контенті телеєфіру кулінарні шоу займають значну частку, цілком логічно, що вони все частіше привертають увагу журналістикознавців. Аналіз цих джерел засвідчив, що комплексного дослідження кулінарно-літературного шоу «Енеїда» не здійснювалося. Про роль телепрограми «Енеїда» у популяризації української культури писала К. Темчур [9]. Науковець і практик К. Грубич вживає поняття «кулінарні шоу» на позначення всіх кулінарних програм і подає таке визначення: «кулінарні шоу є окремим видом телевізійної продукції зі своїми специфічними соціально-комунікаційними технологіями, комплексне застосування яких впливає на успішність кулінарних шоу-проектів» [1, с.154].

Дослідниця соціальних комунікацій розглядає кулінарне шоу в якості медіатексту, вона пропонує таке визначення: «це медіатекст, журналістські витоки якого знаходяться у кулінарних рецептах і рубриках газетно-журнальної періодики» [10, с.419]. Констатується, що всі шоу гастрономічної тематики є однотипними, оскільки використовують однакові прийоми та елементи художньої публіцистики й телевізійної документалістики. На її думку, ключовими образами кулінарного медіатексту є ведучий (або ведучі), гравці-персонажі і меню, страви як репрезентації норм і моделей гастрономічної культури.

У цьому контексті помітно вирізняється версія кулінарної програми на UA: ПЕРШОМУ – «Енеїда». У процесі створення власної концепції програми, шукаючи оригінальні шляхи вирішення, редакція ставила перед собою два завдання: повністю перевернути традиційне бачення української кухні та познайомити глядачів із невідомими сторінками життя українських письменників, тобто розважальну функцію поєднати із пізнавальною [5].

Популярність нового шоу на Суспільному забезпечив Євген Клопотенко – успішний ресторатор. В ефірі, окрім очевидного кулінарного дару, він продемонстрував уміння імпровізувати, комунікабельність і почуття гумору. Таким чином відомий кухар, ресторатор стає вправним шоуменом, впізнаваною медійною постаттю.

Дослідник К. Грубич, аналізуючи якість ефірного мовлення кулінарних шоу, зазначає елемент успішності при врахуванні національних стереотипів у поведінці ведучих. «В українських кулінарних шоу такими колоритними ведучими можна вважати народного артиста України Богдана Бенюка («Шоу самотнього холостяка», Перший національний, 1995–2002 роки) та народну цілительку Марію Стефанію («Здорова кухня», канал ICTV, 2007–2008 р.)» [2, с. 154]. Євген Клопотенко концептуально не намагається експлуатувати уже відомі національні стереотипи. Втаємничений у дискурс європейської кулінарної культури, він модернізує українську кухню, інтерпретуючи її як результат унікальності й своєрідності.

Модерний елемент у назві шоу також привертає увагу сміливою авангардною креативністю. Про «Енеїду» та її творця, «батька» нової української літератури, чув кожен громадянин України. Але повернути слово гранню, яка раніше не була спостережена, – це особливе мистецтво, ця «філологічна гра» є популярною серед сучасних письменників, інтелектуалів. Написання слова у назві на перший погляд незвичне – «Енеїда», з виокремленням ключової складової для кулінарної програми – їда, акцентовано на поєднанні літературного матеріалу та кулінарної програми.

Шоу «Енеїда» розповідає про те, як жили класики української літератури через призму їх гастрономічних вподобань. Результатом цього еклектичного експерименту стало цікаве, веселе та інтелектуальне шоу.

Літературний контент у цій програмі Євгена Клопотенка звучить так же потужно, як і гастрономічний. Можливо ведучий такого й не очікував, адже він у першу чергу високопрофесійний кухар. На телебаченні з'явився в 2015 р., коли знімався в кулінарному реаліті-шоу «Мастер Шеф», де виграв навчання в найкращій кулінарній школі Франції та одній з найкращих шкіл планети «Le Cordon Bleu». У березні 2019 р. разом з однодумцями відкрив ресторан «Сто років тому вперед». Видав книгу «Зваблення їжею. 70 рецептів, які захочеться готувати».

2018 року на всіх регіональних суспільних телеканалах Національної суспільної телерадіокомпанії України та загальнонаціональному каналі «UA: Перший» стартувало кулінарно-літературне шоу «Енеїда». Незвичайне шоу з харизматичним ведучим відразу привернуло увагу глядачів, медіакритиків. Неодноразово про ведучого та його шоу пише «Детектор медіа». Всі огляди програм та їх аналіз однозначно захоплені та позитивні. Це редакційні матеріали з претензійною назвою «Енеїда» крокує по планеті» та матеріали Інни Долженкової [3, 4].

У першому сезоні до Євгена Клопотенка приходили в гості знавці класичної української літератури й готували за маловідомими рецептами української кухні улюблені стравами письменників. «Головним надзавданням нашого шоу є розвінчання стереотипів про класиків, які страждають, борються та вмирають... 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», – розповідає виконавча продюсерка шоу «Енеїда» Катерина Феленюк [5].

Іван Котляревський поєднав у своєму тексті літературу, історію та гастрономічну культуру українського народу. Перший випуск шоу на «UA: Першому» актуалізував і страви, й саму поему, цілком логічно, що в ньому йшлося про творця однойменної бурлескно-трагедійної поеми. Про письменника розповідав літературознавець Євгеній Стасіневич. У його викладі біографії глядач бачить автора «Енеїди» і любителем смачно попоїсти, й основоположником нової української літератури. Готували борщ із курячих гомілок, як сказав Є. Стасіневич, саме такий борщ варять на батьківщині Івана Котляревського – в Полтаві.

Резонанс першого сезону перевищив очікування, тож продовження було так само неминучим, як і стрімка телевізійна кар'єра Євгена Клопотенка. У другому сезоні мова йшла про видатних літераторів світу, й літературознавчий матеріал доводить,

що наші українські письменники не поступаються ні крутими історіями свого життя, ні своєю творчістю Гемінгвею, Дюма, Маркесу, Ремарку.

Нині відзнято три сезони. Темою третього – відтепер воно називається кулінарно-пізнавальним – стали видатні українці, які творили, винаходили нове та впливали на історію. Епіграф програми посилюється іронічним запитанням: «Хіба їжа може зробити нас розумнішими?». І не менш кмітливою відповіддю: «Може, якщо ви дивитеся нашу програму, найкулінарніше шоу про найвідоміших українців: художників, архітекторів, винахідників та інших геніальних українців» [7].

Переглянуті випуски дозволяють узагальнити методи й прийоми, які можна сформулювати як «формулу успіху», озвучену авторами проекту: «Харизматичний ведучий, розумний гість, відомий кожному герой зустрічаються на одній кухні. Що вийде з цих трьох інгредієнтів? Кулінарно-пізнавальне шоу на Суспільному».

Структура відображає пізнавальну концепцію програми, що апелює до національної пам'яті та зосереджена на національній тематиці. Уже в експозиції автори проекту звертаються до семантичних архетипів нації. Зйомка розпочинається серед впізнаних ландшафтів київського «Пирогово», де розташований Національний музей народної архітектури та побуту України. Ведучий крокує зеленими пагорбами, поруч із вітряками, а голос за кадром озвучує своєрідний епіграф «Енеїди»: «Де ж іще, як не на Суспільному мовленні могло з'явитися єдине в Україні культурно-пізнавальне шоу! Тем для «Енеїди» може вистачити надовго, адже скільки всього можна дізнатися, поєднуючи кулінарію й корисні бесіди!» [6].

Кожен випуск включає інтригу, навіть ведучий не знає, про кого йтиметься. Гість приносить до студії портрет письменника, про якого розповідатиме, а ведучий має вгадати прізвище за деталями біографії, що їх повідомляє знавець літератури, відбувається своєрідне тестування. Обов'язково порушується тема харчових вподобань героя. Завершується літературна тема своєрідним ЗНО, відповіді на питання можна було почути в ході розповіді. Такий формат програми забезпечує легке сприйняття цікавої історії відомого українця, діалог в студії з кмітливим імпровізатором-ведучим є ненав'язливим й залучає увагу глядача до співпраці. Додаткові рубрики «Я не люблю» та «Укрїж» розширюють рамки програми, пожвавлюючи увагу аудиторії.

Виробник кулінарно-літературного телешоу «Енеїда» – Суспільний канал на Першому, завдання якого створювати соціально важливий високоякісний продукт, наповнений просвітницьким та культурологічним контентом, що формує й задовольняє інтелектуальні потреби споживача. Саме Суспільне телебачення викликає довіру – інституція, без якої країна не здатна бути адекватною викликам глобалізованого світу. Воно покликане змінювати тенденцію до свідомої примітивізації телевізійних програм. «Це злочин перед інтелектом сучасних і майбутніх поколінь, розвиток суспільства неможливий без належного стану освіти, просвіти, інтелектуального дискурсу науки, культури» [8], – зауважує Наталія Лигачова.

У цьому контексті вивчення коментарів глядачів «Енеїди» дозволяє краще розуміти реакцію аудиторії, відстежувати інтелектуальний рівень та інтересів самих глядачів. Негативних коментарів буквально одиниці, написані російською мовою, й вони, в першу чергу, характеризують дописувачів: «Який нецікавий гість, тіпа патріот...», «Жаль, що нема харизматичних людей на українському телебаченні...» [7].

Особиста зворотня зацікавленість підписників виявляється у вигляді вподобань, коментарів. Коментарі виконують функцію своєрідної анкети, в якій оцінюється медіапродукт, вони також можуть прогнозувати перспективи розвитку. Показник кількості переглядів та підписка вказує на його популярність, хоча параметри «Перегляд» та «Коментарі» не завжди вважаються надійним маркером якості продукту.

Кулінарно-літературне шоу «Енеїда» на YouTube має 193 тисячі підписників. Найбільше переглядів зібрала програма із Сергієм Жаданом (4,2 тис.), про Івана Котля-

ревського (7,4 тис.), про Степана Бандеру (16,6 тис.), про музей Ханенків (17 тис.), про Олександра Архипенка (17,7 тис.).

Висновки та перспективи. Отже, аналіз культурно-пізнавального контенту «Енеїди» дозволяє стверджувати пізнавально-культурну цінність програми, оскільки у форматі розважального кулінарного шоу аудиторії пропонується інтелектуальний медіапродукт, який містить багатий історичний, культурний національно-патріотичний матеріал, що забезпечує підвищення пізнавального рівня телепрограм та медіапростору України. У час трансформаційних змін поєднання розважального й пізнавального контенту (інфотейнмент) є досить перспективним форматом. Змістовно-тематичні та структурні особливості програми забезпечують цілісність її концепції. Також, аналіз доводить, що суспільний мовник створює суспільно важливий контент національно-культурного й пізнавального спрямування, що має свого споживача й перспективи подальшого розвитку.

1. Грубич К. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні: дис. ... канд. н. соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2017. 229 с.

2. Грубич К. Якість ефірного мовлення як елемент успішності кулінарних телешоу. *Стиль і текст*, 2015. Вип. 16. С. 150–156.

3. Долженкова І. «Енеїда» без Енея. URL: <https://stv.detector.media/kontent/read/3924/2018-05-17-eneida-bez-eneya> (дата звернення: 08.10.2021).

4. «Енеїда» крокує планетою. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/4330/2018-11-13-eneida-krokuie-planetoyu> (дата звернення: 15.11.2021).

5. «Енеїда»: як поєднати кухню та літературу? UA: Перший. URL: <https://tv.suspilne.media/news/channel/102029> (дата звернення: 08.10.2021).

6. Кулінарно-літературне шоу «Енеїда». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Sx8DvaFuIEw>. (дата звернення 08.10.2021).

7. Кулінарно-літературне шоу «Енеїда». URL: https://www.youtube.com/watch?v=beP181-8Fa4&list=PLlumsbnlfadh6okv_ANBrbf2cnCEVOcau (дата звернення: 08.10.2021).

8. Лигачова Н. Л. «Барбосизація» всієї країни. Телекритика. 2008. URL: detector.media/kritika/article/2008-08-04-barbosyzatsyya-vsey-strany (дата звернення: 08.10.2021).

9. Темчур К. Роль телепрограми «Енеїда» у популяризації української культури. *Образ*. Вип. 2 (31). С. 54–59.

10. Шестакова Э. О природе и структуре медиатекста кулінарного шоу. *Стилістика: мова, маўленне і тэксст : матэрыялы IV Міжнарод. навук.-практ. канф. (Мінск, 10–11 лістапада, 2017)*. Мінск: БДУ. 2017. С. 418–430.

1. Hrubykh K. (2017), *Communication technologies of telepresentation of Ukrainian cuisine*, PhD diss. (social communic.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 229 p.

2. Hrubykh K. (2015), The quality of air broadcasting as an element of the success of cooking TV shows. *Style and text [Styl i tekst]*, Vol. 16. P. 150–156.

3. Dolzhenkova I. «Aeneid» without Aeneas. URL: <https://stv.detector.media/kontent/read/3924/2018-05-17-eneida-bez-eneya> (date of application: 08.10.2021).

4. «Aeneid» walks the planet. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/4330/2018-11-13-eneida-krokuie-planetoyu> (date of application: 15.11.2021).

5. «Aeneid»: how to combine cuisine and literature? UA: *Pershyy*. URL: <https://tv.suspilne.media/news/channel/102029> (date of application: 08.10.2021).

6. Culinary and literary show «Aeneid». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Sx8DvaFuIEw> (date of application 08.10.2021).

7. Culinary and literary show «Aeneid». URL: https://www.youtube.com/watch?v=beP181-8Fa4&list=PLlumsbnlfadh6okv_ANBrbf2cnCEVOcau (дата звернення: 08.10.2021).

8. Ligachova N. L. (2008). «Barbosization» of the whole country. *Television criticism [Telekrytyka]*. URL: detector.media/kritika/article/2008-08-04-barbosyzatsyya-vsey-strany (date of application: 15.10.2021).

9. Temchur K. (2019). The role of the program «Enei'da» in popularizing Ukrainian culture. *Obraz*. Vol. 2 (31). P. 54–59.

10. Shestakova, E. (2017), «On the nature and structure of the media text of a culinary show», *Stylistics: language, speech and text, Minsk, November 10–11, materials IV International. science and practice Conf.* pp. 418–430.

UDC 070 (477.43)

CULTURAL AND COGNITIVE CONTENT OF THE LITERARY AND COOKING TV SHOW «ENEYIDA»

Mykhailiuta Valentyna, PhD (Philology), Associate Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenko St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4484-9837>

Introduction. Among the entertainment shows that have dominated the television airwaves in recent years, culinary and entertainment programs occupy a prominent place. Cooking shows, in addition to actually presenting food recipes and demonstrating the process of preparing certain dishes, perform various functions. Entertainment is the most important, the function of advertising competes with it – promoting «stars», popularizing Ukrainian actors, politicians, creating a good mood, etc. Historians of television see the need for a scientific study of this process, a detailed analysis of its function, nature and essence.

The goal of the study is to analyze the cultural-cognitive content of the culinary-literary show «Eneyida» through the characterization of its content-thematic and structural features, to consider the unconventional combination of cooking with literature as an opportunity to increase the cognitive and intellectual level of television. It was also important to investigate the relationship between the program and the audience in order to assess the potential opportunities of the media product and the prospects for the development of national-cultural and cognitive content.

Research methods are based on an organic combination of general scientific and practical. The source base for the study was the monitoring results of the culinary and literary show «Eneyida». The most representative editions of the program were selected for analysis, which clearly demonstrate the concept of the program, the peculiarities of the inclusion of literary material in the cooking show, which looks completely natural and logical. The main methods were descriptive and analytical. An analysis of the source base in journalism was carried out, where various types of cooking shows are studied. For a deeper understanding of the viewer's intellectual needs, elements of quantitative and qualitative analysis of comments on program releases posted on YouTube were partially applied to understand consumer interest.

The results. The article examines the development of entertainment shows in Ukraine on the example of the culinary and literary show «Eneyida». The peculiarity of this program is the combination of a culinary show with cognitive content. The three seasons of the program were studied, the cultural and cognitive value of the show was clarified, and the peculiarities of the format and presentation of information in the program were analyzed. Revised releases allow you to summarize methods and techniques that can be formulated as a «formula for success».

The structure reflects the cognitive concept of the program, which appeals to national memory and is focused on national topics. The unconventional combination of cooking with literature and history is seen as an opportunity to raise the cognitive and intellectual level of television, which has been losing its educational functions for the past twenty years, creating its own and adapting borrowed formats, demonstrating and promoting low style.

Conclusions. In the format of an entertaining cooking show, the audience is offered an intellectual media product that contains rich historical, cultural, national-patriotic material, which ensures an increase in the cognitive level of TV programs and the media space of Ukraine. In times of transformational changes, the combination of entertainment and educational content (infotainment) is a very promising format. Content-thematic and structural features of the program ensure the integrity of its concept. The public broadcaster creates socially important content of a national, cultural and cognitive orientation, which has its own consumer and prospects for further development.

Key words: *entertainment journalism, educational content, cooking show, features of the format, project concept.*

Стаття надійшла до редакції 12.10.2021.