

■ УДК 007:304:004.9 (ПРИКЛАДНІ СОЦ.-КОМ.ТЕХНОЛОГІЇ)

К. В. Грубич, телеведучий, старший викладач, Інститут кіно і телебачення Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ
ГАСТРОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ**

Визначаються основні принципи диференціації технологій кулінарних проєктів через призму ролі та значення їжі, досліджуються складові сучасних кулінарних телевізійних шоу, а також виокремлюються комунікаційні технології, що дозволяють кулінарним телепередачам досягати головної мети — поширення гастрономічно-культурологічного досвіду українського народу серед телеглядачів України, бути обов'язковими в мережі мовлення кожного загальнонаціонального телеканалу.

Ключові слова: їжа, кулінарне шоу, комунікаційні технології, телевізійний дискурс, харизматичність ведучих, обмін навичками, режисура, наочність, конвергентність.

К. В. Грубич, телеведущий, старший преподаватель, Институт кино и телевидения Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев

**СОЦИАЛЬНЫЕ КОМУНИКАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ
ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

Определяются основные принципы дифференциации технологий кулинарных проектов через призму роли и значения еды, изучаются составляющие современных кулинарных телевизионных шоу, а также определяются коммуникационные технологии, которые позволяют кулинарным телепередачам достичь главной цели — распространения гастрономически-культурологического опыта украинского народа среди телезрителей Украины, быть обязательными в сетке вещания каждого общенационального телеканала.

Ключевые слова: еда, кулинарное шоу, коммуникационные технологии, телевизионный дискурс, харизматичность ведущих, обмен навыками, режиссура, наглядность, конвергентность.

K. V. Hrubych, TV presenter, senior lecturer, Cinema and Television Institute of the Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

**SOCIAL COMMUNICATIONS OF TELEVISION PROGRAMMES
OF GASTRONOMIC FOCUS**

The article defines the basic principles of technology differentiation of the culinary projects with regard to the role and importance of the food. The components of modern culinary TV shows are studied. The author describes communication technologies that enable culinary TV programs

to achieve the prime objectives, i.e. the gastronomic and culturological extension service of the Ukrainian nation among the Ukrainian viewers and to be obligatory in the TV viewing grid of each national channel.

Key words: food, cooking show, communication technologies, television discourse, charismatic TV presenters, exchange of skills, direction, visibility, convergence.

Постановка проблеми. Здійснено огляд комунікаційних телевізійних технологій кулінарних шоу-програм з позиції теорії масової комунікації як аспекту соціальної комунікації. Розглядається вплив телебачення в поширенні кулінарних знань і навичок на свідомість глядачів методом мутації й інмутації, аналізуються основні соціально-комунікаційні технології кулінарних шоу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробці питань комунікаційних телевізійних технологій значну увагу приділяють вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Г. Почепцов, В. Іванов, А. Москаленко, В. Різун, О. Холод, В. Гоян, А. Яковець, В. Матвієнко, В. Бутрим, В. Лисенко, О. Коновець, В. Патрушев, Д. Гавра, Т. Єжинанська та ін. Зазначимо, що більшість комунікативних моделей розроблено у ХХ ст. Теорія комунікації оперує численними моделями загальнотеоретичного й прикладного спрямувань: соціологічними, психологічними, семіотичними, технічними тощо. Менше досліджені соціальнокомунікаційні технології кулінарних проєктів, їхній взаємозв'язок із культурологічним та духовним впливом їжі на життя людей. Серед дослідників кулінарних телешоу: В. М. Вільчек, М. О. Бережна, С. Л. Уразова, Г. Г. Молчанова, М. В. Капкан та Л. С. Ліхачова, Т. Ю. Веремчук, Ю. Е. Фінклер, Т. А. Захарс, С. В. Тагамлик, А. В. Юсипович, К. В. Грубич. Надаючи належне науковій і практичній значущості праць цих учених, слід зазначити, що у вітчизняній науці комунікаційні телевізійні технології саме кулінарних телевізійних шоу досліджені недостатньо.

Мета статті — обґрунтувати, що вивчення телевізійної комунікації як специфічного явища діалогічного комунікативного простору є одним з актуальних напрямів сучасних медіадосліджень. Шоу-технології, які застосовують під час створення кулінарних шоу, є засобом формування сприйняття аудиторією поняття їжі та харчування як важливого аспекту щоденного існування суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед визначимо, що розуміємо під терміном «комунікаційні технології кулінарних телевізійних шоу». Із цієї метою звернемося до тлумачення базового терміна «комунікаційні технології», який О. М. Холод визначає

як «комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки суспільства під час обміну інформацією між комунікатором і комунікантом» [Холод 2013; 8]; у такому разі комунікаційними технологіями кулінарних телевізійних шоу слід уважати спеціальні телевізійні комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки телеаудиторії певного сегмента за допомогою обміну інформацією, яка стосується як безпосередньо кулінарії, так і кулінарного дискурсу.

Кулінарний дискурс, як свідчить практика сучасних медіа, достатньо затребуваний аудиторією. Представники телевізійного бізнесу давно зрозуміли, що кулінарні проекти не є чимось спорадичним, тобто другорядним, випадковим, у мережі мовлення того чи іншого каналу, а навпаки — кулінарні передачі завжди використовуватимуть рекламні бюджети, оскільки попит на них стабільний, не залежить від політичної, соціальної й економічної ситуації в тій чи іншій країні в певний період часу її розвитку. Підприємці від телебачення швидко зреагували на тенденцію зміни ставлення людей у всьому світі до їжі як до чогось приземленого і побутового.

Тема гастрономічного є порівняно новою для культурно-філософських дискусій, адже традиційна філософська думка уникала таких «низових» тем, що актуалізували значення тілесного як цілком релевантного душевно-духовному життю людини, а не такого, що «обтяжує» його.

Однак сфера їжі — один із найважливіших факторів життєдіяльності людини. На думку Олександра Геніса, «кожна врятована з Лети страва — це ієрогліф вітчизняної культури, вона не менш цінна, ніж побудована церква чи врятована ікона» [Геніс 2000; №1]. Вплив харчування на менталітет націй у різні часи відзначали такі дослідники гастрономічної культури, як француз Олександр Дюма, росіяни Вільям Похльобкін та Софія Кириленко, американець Дуглас К. Стівенсон та ін. Французький мислитель, кулінар та політичний діяч початку XIX ст. Жан Антельм Брійя-Саварен у своїй фундаментальній праці «Фізіологія смаку» висунув тези, які перетворилися на афоризми. Зокрема, «Доли націй залежать від того, як вони харчуються» [Физиология вкуса; 1999]. Уважаємо, що це є визначальною причиною популярності різноманітних кулінарних телешоу.

У сучасному світі спостерігається посилення інтересу до сфери повсякденного харчування. Тема їжі актуальна практично в усіх сферах масової культури. Виходять друком численні книги (наприклад, див. [Гастрономическая энциклопедия; 2010-2015], [The Good Cook, 1978–1981]) та періодичні видання кулінарної тематики (див.: журнали

«Вкусно и просто» (виходить раз на місяць), «Смачна подорож» (раз на два місяці), газети «Готовим дома» (раз на місяць), «Господарські поради» (раз на місяць), «Домашня кулінарія» (Ужгород, раз на місяць), «Домашня смакота» (Кіровоград, раз на місяць), «Абетка кулінара» (Львів, раз на місяць), «Ждем гостей. Лучшие кулинарные рецепты» (Харків, раз на місяць), «Кухарочка» (раз на місяць) [Каталог періодичних видань України; 2015]. Відбуваються виставки та конкурси кулінарного мистецтва (див. [Terra Madre]), наукові міжнародні симпозиуми на тему їжі (1-й міжнародний науково-практичний симпозиум, присвячений історії їжі та традиціям харчування людства [Люсый А. 2014]). Активно розвивається система громадського харчування. Одним з популярних видів сучасного туризму стає гастрономічний туризм, метою якого є ознайомлення з кухнею різних народів. При цьому інтерес становить як приготування їжі, так і її вживання. Отже, на основі вищенаведених аргументів можна дійти висновку про те, що процеси споживання їжі нині є не способами задоволення біологічної потреби, а одним із важливих аспектів повсякденного життя сучасної людини [Капкан М. В., Лихачева Л. С. 2008; с. 34–43], видом соціальних комунікацій. й.

У проведеному нами соціологічному опитуванні серед вибірки у 800 респондентів з Києва, Одеси, Полтави та Чернівців щодо сприйняття самого факту харчування в життєвому циклі українців ми побачили, що людям притаманне майже полярне сприйняття щоденної їжі — близько половини респондентів сприймають процес харчування як вимушену життєву необхідність. На противагу такій частині населення інша вагома частина опитаних вбачає в «поїданні» естетично-духовне задоволення. Результати опитування ми оформили в табл. 1. Аналіз показників, поданих у табл. 3.1, дозволяє стверджувати, що третя за кількістю ствердних відповідей категорія респондентів вважає процес харчування приводом для спілкування. Зовсім мало людей вважають, що на їжу шкода витратити час, лише в Полтаві (13,07%) та Одесі (9,5%) аналізований фактор є суттєвим у середньому для кожного десятого мешканця.

Необхідно, на нашу думку, зосередитися на групах «вимушена життєва необхідність», «естетично-духовне задоволення» та «привід для спілкування», оскільки кожна із згаданих категорій вимагає певної побудови формату того чи іншого кулінарного проекту. Якщо виробники прагнуть залучити аудиторію, для якої їжа є вимушеним актом, то й побудова, і зміст програми мають бути максимально прикладними, здебільшого повчальними, просвітницькими, із великою

кількістю кулінарних порад і класичною демонстрацією приготування страви. Рецептура страв у таких проектах має бути простою і з використанням доступних продуктів. Аналіз показників табл. 3.1. свідчить про те, що особливо прихильно сприймуть програми, створені за такими соціально-комунікаційними технологіями, люди в Києві (45,83%) і Чернівцях (58%), що, свідчить про значну кількість тамтешніх мешканців, яким немає можливості витратити багато часу на розваги й певні життєві задоволення. Очевидно, у столиці та на Буковині більше людей, ніж будь де, змушені займатися бізнесом, виробництвом, зароблянням грошей.

Категорія «романтиків», під яку, на наш погляд, підпадають люди, які сприймають процес харчування як естетично-художнє задоволення та привід для спілкування, спонукають творців кулінарних шоу до використання більшого арсеналу соціально-комунікаційних технологій.

Таблиця 1

Вплив процесу харчування на життя українців

	Київ	Одеса	Полтава	Чернівці
Чим є для Вас процес харчування?	% до відповіді	% до відповіді	% до відповіді	% до відповіді
вимушена життєва необхідність	45,83	36,50	33,17	58,00
процедура, на яку шкода витратити час	4,69	9,50	13,07	3,50
естетично-духовне задоволення	31,25	42,00	34,17	25,50
привід для спілкування	16,67	9,50	17,59	8,50
інше	1,56	2,50	2,01	4,50

Для аудиторії, яка вбачає в процесі харчування естетично-духовне задоволення та привід для спілкування, доцільним буде залучення до участі в проектах відомих людей, велике значення має зовнішній вигляд кухні та декорації, естетика презентації готових страв, більша

кількість цікавої, пізнавальної інформації, що виходить за рамки презентації простої рецептури приготування їжі. Саме зазначена категорія аудиторії змушує телевізійників постійно трансформувати формати кулінарних шоу, щоб підтримувати високий рівень зацікавленості глядачів. Люди, для яких їжа є приводом для спілкування, найактивніше підтримують ігрові формати кулінарних поєдинків, стежать за гастрономічними подорожами, готові спостерігати за перебігом пристрастей, що інколи вирують на знімальних майданчиках гастрономічних реаліті-шоу. Сумарно категорія «романтиків» (третій і четвертий варіант відповіді) об'єднує 47,92% киян ($31,25\% + 16,67\% = 47,92\%$), одеситів ($42\% + 9,5\% = 51,5\%$) та полтавців ($34,17\% + 17,59\% = 51,76\%$). Аналізовані показники свідчать про те, що кожен другий мешканець Півночі, Півдня та Сходу України отримує задоволення від їжі та застільних розмов. Останнє робить таких людей потенційною аудиторією різноманітних кулінарних шоу. Найменше готові радіти трапезам та супутнім бесідам у Чернівцях — лише третина населення ($25,5\% + 8,5\% = 34\%$). Описану обставину варто враховувати виробникам регіональних кулінарних шоу, адже глядач на Буковині ще не готовий до значних телевізійних кулінарних експериментів, його цілком влаштують класичні гастрономічні програми з демонстрацією процесу приготування нескладних страв.

Варіант «інше» обрали мало респондентів — у середньому 2% від загальної кількості в усіх регіонах.

Результати нашого дослідження надають підстав стверджувати, що питання гастрономічної культури, а саме її телевізійної презентації, нині є актуальними з позицій культурологічного, філософського знання, мають теоретично вивчатися.

Різнманітні аспекти комунікаційних технологій кулінарних телешоу та жанрове різноманіття телевізійних програм розглядали російські дослідники В. М. Вільчек, М. О. Бережна, С. Л. Уразова, Б. М. Сапунов, Є. Л. Вартанова, А. Д. Криволап. Поняття та функції гастрономічної культури досліджували Г. Г. Молчанова, М. В. Капкан та Л. С. Ліхачова. Серед західних науковців комбінування та розвиток засобами телебачення давніших форм комунікації, зокрема заочне навчання аудіовізуальними методами (чим і займаються кулінарні шоу) досліджував американець Р. Уільямс, котрий 1974 р. випустив у США книгу «Телебачення. Технологія і культурна форма» [Williams R. 2004; с. 234]. Р. Уільямс аналізує телебачення як «потік», тобто рухомий, мінливий спосіб передачі інформації непов'язаних на перший погляд текстів, що об'єднані загальним

способом сприйняття, який називається телевізійним досвідом. Саме така соціальнокомунікаційна технологія ненав'язливої передачі кулінарного досвіду від комуніканта (кухаря, ведучого тощо) до комунікатора (глядачів, аудиторії) широко використовується творцями телепередач на гастрономічну тему.

Не виявлено жодного фундаментального дослідження кулінарних шоу, яке б дозволило виокремити саме аналіз телепередач на гастрономічну тематику в самостійний напрям телевізійної критики і науки про телевізійні комунікації. Поки що існують лише окремі праці з аналізу тих чи інших конкретних кулінарних проєктів, або ж спроби аналізу кулінарних шоу як фрагмента узагальненіших досліджень телевізійних процесів. Ця обставина свідчить про перспективність наукового осмислення й узагальнення тенденцій розвитку комунікаційних технологій презентації гастрономічної культури.

На основі власного досвіду багаторічної праці в українських телевізійних медіа стверджуємо, що зрозуміти причини успіху кулінарних телевізійних проєктів прагнуть не лише науковці-теоретики, але і телевізійники-практики, продюсери вітчизняних телеканалів. Цікавість до кулінарних проєктів, згідно з твердженням генерального директора каналу «ТЕТ» Ірини Костюк, ніколи не зникала, оскільки такі програми — класика. Однак нова тенденція, на її думку, — це залучення до виробництва таких шоу різноманітних новітніх телевізійних комунікаційних технологій, що дозволяють перевірити кулінарні шоу в масштабні постановки: «Коли кухарка — це вже не просто тітка у фартуху чи дядя у ковпаку, які возяться на студійній кухні. Це коли величезна студія, багато народу, багато пафосу, акценти на харизмі головного героя, загалом — шоу в буквальному смислі цього слова» [Веремчук Т. 2011].

На нашу думку, успішні кулінарні телевізійні шоу мають наближати телевізійне приготування їжі до можливого в домашніх умовах, перегляд якісних кулінарних програм повинен викликати в глядачів не стрес і почуття неповноцінності, а бажання повторити побачений досвід на своїй власній кухні.

Як зазначалося, чіткої науково обґрунтованої структури успішності кулінарного шоу в доступних джерелах автор не відшукав. Після здійсненого аналізу окремих досліджень, зіставлення думок вітчизняних і зарубіжних дослідників, телекритиків і ресторанних критиків, пропонуємо власну схему диференціації соціальнокомунікаційних технологій створення якісного телевізійного продукту на гастрономічну тематику (рис. 1).

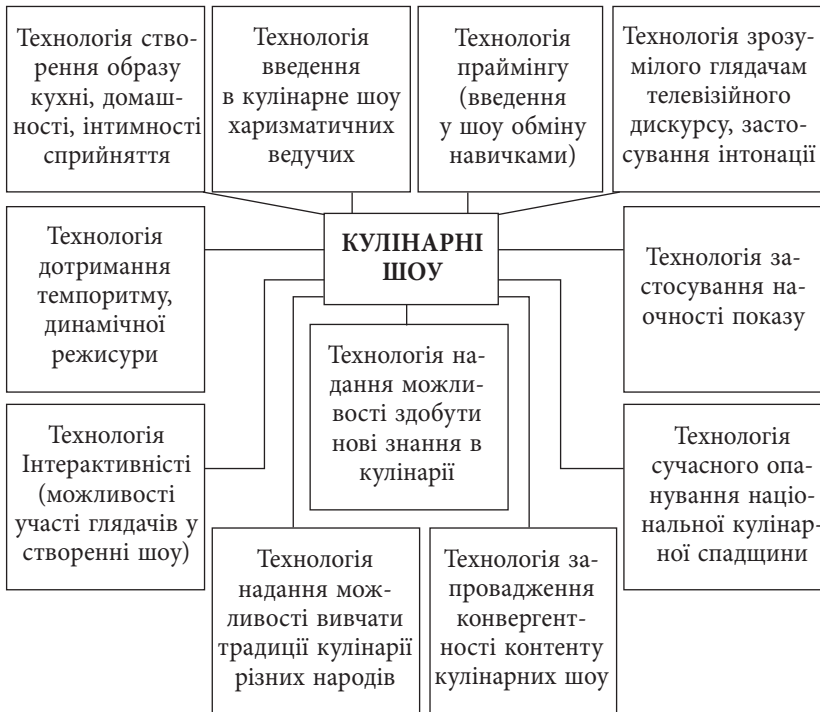


Рис. 1. Диференціація соціальнокомунікаційних технологій кулінарних проектів (за К. Грубичем, 2015)

Висновки. Таким чином, основними принципами диференціації соціально-комунікаційних технологій кулінарних шоу є:

- створення образу кухні, інтимності сприйняття;
- наявність харизматичних ведучих;
- обмін навичками, ефект праймінгу;
- адекватний задуму сценариста телевізійний дискурс;
- динамічність режисури;
- наочність;
- інтерактивність (можливість участі глядачів у створенні шоу);
- інноваційний підхід до відомих рецептів.

Активне використання основних принципів диференціації означених соціально-комунікаційних технологій (комплексів-дій, спрямованих на зміну моделей поведінки завдяки передачі інформації) та їхніх видів зумовлює логічні результати в презентації кулінарних шоу на телебаченні, до яких належить наявність:

- конвергенції;
- можливості здобути нові знання в кулінарії;
- можливості вивчати кулінарні традиції різних народів;
- отримати емпатію (співчуття);
- здобуття телеглядачами нових знань для налагодження/підтримки спілкування з рідними, близькими, сусідами.

Наведений перелік не є остаточним, оскільки творчість — не математика, точних формул у ній не існує. Але означені основні принципи диференціації технологій є дієвими, їх можна і необхідно використовувати в різних моделях сучасних телепрезентацій кулінарних шоу, вони свідчать про значну роль і вплив їжі на формування світогляду та настрою цілих народів.

Перспективи подальших досліджень. Соціальні комунікації телевізійних програм гастрономічного спрямування є маловивченими. Способи передачі кулінарної тематики через телеекран змінюються, трансформуються, щороку з'являються нові формати кулінарних шоу на телебаченні, в інтернеті, YouTube. Зазначені тенденції потребують наукового вивчення й осмислення.

Список використаних джерел

1. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / О.М. Холод. — Київ : «Центр учбової літератури», 2013. — С. 8.
2. Генис А. Хлеб и зрелище. О кулинарной прозе Вильяма Похлебкина / Александр Генис // Звезда, Эссеистика и критика. — М. — 2000. — №1.
3. Физиология вкуса: Сочинение Брилья-Саварена, переведенное на немецкий язык и дополненное Карлом Фогтом // Лаврентьева Е. В. Культура застолья XIX века: пушкинская пора. — М. : Терра, Книжный клуб, 1999. — С. 200–263.
4. Гастрономическая энциклопедия «Ларусс» в 15-ти томах. — М. : Черновик, 2010–2015.
5. The Good Cook, 1978—1981. — М. : Русский перевод: 9 томов издательства «Терра» – «Фрукты», «Хлеб», «Вино», «Соусы», «Овощи», «Птица», «Баранина», «Рулеты, паштеты и галантины», «Крупы, макаронные изделия и бобовые».
6. Каталог періодичних видань України «ВИДАННЯ УКРАЇНИ ДЛЯ УКРАЇНИ» на період з січня 2015 року по грудень 2015 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://poshta.kiev.ua/files/katalog_29.pdf. — Назва з екрана.
7. Terra Madre [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.terramadre.info>. — Назва з екрана.
8. Люсьй А. В мире пшеницы и риса мы идем путем ржи. Вывод 1-го международного симпозиума, посвященного еде: питание покидает

- культуру и уходит в досуг [Электронный ресурс] / Александр Люсьй. — М. : «Новая газета», №124 от 5.11.2014. — Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/society/65973.html>. — Загл. с экрана.
9. Капкан М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Изв. Урал. гос.ун-та. Сер. Гуманит. науки. Вып.15. — 2008. — №55. — С. 34–43.
 10. Williams R. Television. Technology and Cultural Form. Hannover; London, 1992. P. 85–86. Пер. цит. по: Шапинская Е. Н. Телевидение в современной культуре и обществе: технология и культурная форма // Массовая культура. — М. : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2004. — С. 234.
 11. Веремчук Т. Прайм-кулінарія [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Телекритика. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-03-31/61557>. — Назва з екрана.

References

1. Kholod O.M. Komunikatsiini tekhnolohii : pidruchnyk / O.M. Kholod. — Kyiv : «Tsentр uchbovoi literatury», 2013. — S. 8. (in Ukrainian).
2. Genis A. Khleb i zrelishche. O kulinarnoy proze Viliama Pokhlebkina / Aleksandr Genis // Zvezda. Esseistika i kritika. — M. — 2000. — №1.
3. Fiziologiya vkusa: Sochineniye Jean Anthelme Brillat-Savarin. perevedennoye na nemetskiy yazyk i dopolnennoye Carl Vogt // Lavrentyeva E. V. Kultura zastolia XIX veka: pushkinskaya pora. — M. : Terra. Knizhnyy klub. 1999. — S. 200–263. (in Russian).
4. Gastronomicheskaya entsiklopediya «Laruss» v 15-ti tomakh. — M. : Chernovik. 2010–2015. (in Russian).
5. The Good Cook. 1978—1981. — M. : Russkiy perevod: 9 tomov izdatelstva «Terra» — «Frukty». «Khleb». «Vino». «Sousy». «Ovoshchi». «Pitsa». «Baranina». «Rulety. pashtety i galantiny». «Krupy. makaronnyye izdeliya i bobovyeye». (in Russian).
6. Katalog periodychnykh vydan Ukrainy «VYDANNIa UKRAINY DLIa UKRAINY» na period z sichnia 2015 roku po hruden 2015 roku [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://poshta.kiev.ua/files/katalog_29.pdf. — Nazva z ekrana.
7. Terra Madre [Elektronnyi resurs] — Rezhym dostupu: <http://www.terramadre.info>. — Nazva z ekrana.
8. Lyusy A. V mire pshenitsy i risa my idem putem rzhi. Vyvod 1-go mezhdunarodnogo simpoziuma. posvyashchennogo ede: pitaniye pokidayet kulturu i ukhodit v dosug [Elektronnyy resurs] / Aleksandr Lyusy. — M. : «Novaya gazeta». №124 от 5.11.2014. — Rezhim dostupa: <http://www.novayagazeta.ru/society/65973.html>. — Zagl. s ekrana. (in Russian).
9. Kapkan M. V. Gastronomicheskaya kultura: ponyatiye. funktsii. faktory formirovaniya / M. V. Kapkan. L. S. Likhacheva // Izv. Ural. gos.un-ta. Ser. Gumanit. nauki. Vyp.15. — 2008. — №55. — S. 34–43. (in Russian).

10. Williams R. Television. Technology and Cultural Form. Hannover; London. 1992. P. 85–86. Per. tsit. po: Shapinskaya E. N. Televideniye v sovremennoy kulture i obshchestve: tekhnologiya i kulturnaya forma // Massovaya kultura. — M. : Alfa-M ; INFRA-M. 2004. — S. 234. (in Russian).
11. Veremchuk T. Praim-kulinariia [Elektronnyi resurs] / T. Veremchuk // Telekrytyka. — Rezhym dostupu: <http://www.telekritika.ua/telebachen-nya/2011-03-31/61557>. — Nazva z ekrana. (in Ukrainian).

■ UDC 007:304:004.9

Hrubbych K. V., TV presenter, senior lecturer, Cinema and Television Institute of the Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

SOCIAL COMMUNICATIONS OF TELEVISION PROGRAMMES OF GASTRONOMIC FOCUS

The aim of this paper is to study social communications of the culinary projects on Ukrainian television.

Research methodology. The study and analysis of the scholarly works on social communications on television by the Ukrainian and foreign researchers are described in detail. The first-hand survey was conducted and the statistical data of 800 respondents from Kyiv, Odessa, Poltava and Chernivtsi on the food perception process have been given.

Result. The study has confirmed that the issues of gastronomic culture, namely its television presentations these days are relevant from the standpoint of cultural, philosophical knowledge and deserve thorough theoretical study. The television researchers have been examining various aspects of culinary television shows for the last few decades. The components of modern culinary TV shows are studied. The author concludes that the successful culinary television shows should not cause stress and feelings of inferiority to the audience, but induce the desire to repeat the experience in their own kitchen. The basic principles of social differentiation and communication technologies of a culinary show are outlined:

- creating an image of the kitchen, the perception of intimacy;
- the presence of charismatic TV presenters;
- exchange of skills, priming effect;
- adequate plan of the screenwriter's television discourse;
- dynamic direction;
- visibility;
- interactivity (possibility of participation of the audience in the creation of the show);
- introducing innovative approaches to old recipes.

Novelty. The author attempts to examine the communication technologies that are used to create a culinary show. The author argues that they become a means of creating the audience worldview concept on food and nutrition as an important aspect of daily existence of the society. The author raises the issue of communication technologies that enable culinary TV programs to achieve the prime objectives, i.e. the gastronomic and culturological extension service of the Ukrainian nation among the Ukrainian viewers and to be obligatory in the TV viewing grid of each national channel.

The practical significance. The basic principles of technology differentiation are effective. They can be used in different models of modern culinary TV shows, they eloquently testify to the significant role and impact of food on people's mood and outlook formation.

Key words: food, cooking show, communication technologies, television discourse, charismatic TV presenters, exchange of skills, direction, visibility, convergence.

Надійшла до редколегії 22.02.2016 р.