

**КУЛИНАРНЫЕ РЕАЛИТИ-ШОУ – PR КАПИТАЛИЗМА  
В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**  
**CULINARY REALITY SHOW – PR OF CAPITALISM  
IN THE ERA OF INFORMATION SOCIETY**

**Элеонора Георгиевна Шестакова**

*Донецк, Украина*

*В статье рассматривается проблема взаимосвязи в современном обществе кулинарных реалити-шоу, массмедиа и идей капитализма. На материале ведущих европейских, австралийских, американских проектов доказывается, что кулинарные реалити-шоу – это тонкий, сильный и эффективный PR капитализма в условиях информационного общества.*

*The article discusses the problem of the relationship in modern society culinary reality show, the media, and capitalist ideas. On a material of the leading European, Australian, American projects proved that culinary reality show - it's slim, strong and effective PR of capitalism in the information society.*

**Ключевые слова:** *реалити-шоу, гастрономическая культура, капитализм, информационное общество, массмедиа, PR*

**Keywords:** *reality show, gastronomic culture, capitalism, the information society, mass media, PR*

Казалось бы, что говорить о проблемах капитализма, тем более о его PR, в наше время не совсем уместно, и скорее это научный моветон, нежели то, что имеет непосредственное отношение к теории и практике современной жизни. Наше или информационное, постиндустриальное общество, по общепринятому представлению, – это общество, возникшее в результате разрыва исторической преемственности, резкого технологического скачка, последствия которого проникли во все сферы жизнедеятельности человека. В результате этого возникает иная, нежели привычная для капиталистического типа обществ, социальная стратификация и коренным образом изменяются представления о сущности труда, социальных взаимосвязей, ментальности. То, о чём рассуждали марксисты, анализируя капиталистическое мироустройство, на первый взгляд, потерпело полное фиаско, что стало наиболее очевидным уже к середине XX века. По мнению И.С. Нарского и М.А. Хевеши, анализировавших одну из интереснейших работ венгерского философа-марксиста Д. Лукача, «К онтологии общественного бытия. Прологомены» (1971): «...на Западе достигнут небывалый до этого высокий жизненный уровень значительной части трудящихся. Абсолютного обнищания рабочего класса в развитых капиталистических странах в середине XX в. не наблюдается. Используя интеллектуализацию производства и усили-

вая финансовую эксплуатацию “третьего мира”, капитализм смог избежать наиболее грозных для себя последствий» (Лукач, 1991, 8). После массовых социальных бунтов 60-х гг. движение «новых левых» против капиталистического общества в Западной Европе и Северной Америке пошло на спад, его лидеры из публичных интеллектуалов постепенно превратились в массмедийных интеллектуалов. По утверждению политологов, культурологов, к концу XX ст. некапиталистические режимы обнаружили свою утопичность. При этом вектор интеллектуального, идеологического внимания гуманитариев был направлен не на идеи капитализма. Он сфокусировался на, во-первых, разработках концепций, возможных вариантах информационного общества с его глобализованными социальными взаимосвязями, экономикой; во-вторых, возникшем на основе кантианского проекта всемирного гражданства Евросоюза; в-третьих, кардинально измененными условиями современного мира жизни всех обществ и людей, вовлеченных в этот новый миропорядок. Однако вопросы заключаются в следующем. Насколько действительно нов новый миропорядок и, следовательно, насколько в нём не срабатывает значимая для капитализма идея непрерывности развития истории, а также проблема неизбежного отчуждения человека в обществе? Главное, найдены ли (не)капиталистические методы и способы её преодоления? И как на это реагируют массмедиа, которым традиционно отводится ведущая роль в формировании и реализации капиталистического образа жизни, мироощущения, ценностей и способов их достижения?

Если мы обратимся к теоретическим и идеологическим концепциям новейшего времени, то увидим интересную акцентировку смыслов. Эпоха конца XX – начала XXI вв., несмотря на превалирование в ней теорий сугубо информационного общества и доминирование в умонастроениях представлений о повышенной значимости постиндустриального типа миропорядка, продуцирует и развивает традиционные для Нового времени идеи о капитализме, капиталистических отношениях и образе жизни. Вопреки довлеющей в европоцентричной культуре идеи возникновения и быстрого формирования нового типа общества, реализуемого через качественно измененные взаимоотношения человека, социума и информации (Д. Белл), для этой эпохи не менее важны представления, апеллирующие к непрерывности развития социально-политического, социально-культурного развития (М. Кастельс, Г. Шиллер). При этом показательно, что одна из концептуальных работ признанного теоретика информационного общества Д. Белла носит название «Культурные противоречия капитализма» (1976) и отталкивается от классических марксистских представлений о том, что *«многое в характере людей и системе их социальных отношений определяется*

типом их труда» (Белл, 1990, 243). И Д. Белл, и Д. Лукач, разработавшие теории нового общества в 60 – 70-гг., в трактовке труда, социума исходят из общих представлений марксизма. Как известно, именно «...Маркс поставил во главу угла своих онтологических исследований необратимый исторический процесс повседневной социальной жизни: в центре её стоит труд, и все корни человеческой экзистенции восходят к формированию, организации, осуществлению и последствиям труда» (Лукач, 1991, 7). Эти неомарксистские идеи оказались актуальны для новейшего времени, знающего и осуществляющего, казалось бы, исключительно ценности высокотехнологических разрывов, разломов, коренных поворотов, революционных преобразований, которые определяют образ и принципы социальных взаимоотношений в обществе. Эти разрывы, которые на первый взгляд привели к возникновению новых условий труда, социоментальных групп и взаимодействий внутри и между ними, не так уж и новы. Как показывают и теория, и практика новейшего времени, представления о непрерывности, внутренней эволюционности социальных отношений действительно важны и для нашего общества. Для их воплощения, интерпретации наиболее подходит понятийно-категориальный аппарат, базирующийся на марксизме и восходящий к общесоциологической концепции М. Вебера: *информациональный капитализм, труд, фаза капитализма* (М. Кастельс), *класс капиталистических собственников* (Дж. Скотт), *капитализм и шизофрения* (Ж. Делёз, Ф. Гваттари), *корпоративный капитализм, потребительский капитализм* (О. Ганди, Г. Шиллер). При этом акцент делается на неизменности и значимости устойчивой социальной стратификации общества (*информационные богачи, информационные бедняки, информационное неравенство*) и принципах, нормах, стандартах, ценностях жизни, которые предлагаются видоизменённым новыми культурными условиями, но всё же капитализмом. В результате чего, как отмечает Ф. Уэбстер, делая анализ современных теорий информационного общества, вполне правомерно вести речь о явлении глобализированного капитализма, который активно и целенаправленно использует открытия и возможности нового статуса, состояния и функций информации и коммуникации. Он пишет об этом с простотой интеллектуала, вынужденного жить реальными проблемами своего времени и стремящегося их честно и ответственно осмыслить: «Очень многие сценарии грядущего информационного общества построены на идеалистических мечтаниях о “потенциале и возможностях новых технологий” или о том, чего можно было бы добиться, если бы “вся эта информация стала доступной”. Достоинства работ Шиллера [один из знаковых исследователей марксистской ориентации] в том, что они напоминают нам, что, прежде чем мечтать об альтернативах, нужно понять, что происходит сегодня. <...> Ему удалось показать, что

в «информационную эпоху» классовое неравенство не исчезает. Наоборот, он отмечает, это неравенство стало ключевым фактором, определяющим – в местном и глобальном масштабах, – какая информация создается, при каких условиях, и кто при этом получает выгоду» (Уэбстер, 2004, 216).

Понятно, что для сторонников этой теории глобализированный или информационный капитализм – это тот тип социально-экономических, общественно-политических, идеологических, культурных отношений, который и априори и апостериори сращивается с произошедшими и развивающимися качественными изменениями в информационно-коммуникативной сфере. С их помощью он реализует свою неизменную сущность: воплощение в практику жизни неразрывного *единства власти, контроля и выгоды*. Это и манипуляции в публичной сфере (Д. Лукач, Ю. Хабермас, П. Вирилио, П. Бурдьё, Т. ван Дейк), и становление транснациональной империи через жесткое, последовательное, целенаправленное подчинение, контроль массмедийного пространства (М. Кастельс, Г. Шиллер, Д. Смит), и коллизии взаимоотношений *я*, свободного желания и социального производства, условия которого определяются капитализмом (Ж. Делёз, Ф. Гваттари). При этом теоретики, философы, работающие с идеей информационного капитализма, отмечают его глубокое проникновение, прежде всего посредством использования массмедиа, публичной информации, коммуникации, в досуговое, приватное пространство жизнедеятельности и мироощущения обыкновенного человека. С середины 60-х гг. XX в. это постоянно подтверждается ростом не только новостной, но и развлекательной массмедийной продукции типа шоу, спортивных программ, сериалов, телевикторин, которые одновременно и выражают ценности капитализма, и добиваются их воплощения в повседневности обыкновенного человека через эффект прайминга. В обществе потребления, незаметно перешедшего в информационную эпоху, это осуществляется через своеобразное сращение рекламы-продажи товаров, вещей, услуг, которые обыкновенный человек (реципиент массмедиа) постоянно видит в массмедийном пространстве и желает иметь в своём жизненном пространстве. В конце 80-х гг. Д. Смит в связи с этим вводит эффективно работающее понятие *аудитория как товар*.

Это классика теории и практики существования информационного общества. Пожалуй, о ней не стоило делать столь объёмного вступления, если бы ни одно *но*. Понимание многих возникающих новых явлений, происходящих процессов чрезмерно, порой до мировоззренческой ущербности, актуализировано идеями информационного общества как общества *умной толпы, поселенцев виртуального побережья* (Рэдклиф, 2006), которые почти ничего общего не имеют с предыдущей социально-

политической историей, экономикой и образом жизни. При этом постоянно упускается из виду одна коллизия, сформулированная в середине XIX в. Н.А. Некрасовым в поэме «Кому на Руси жить хорошо», а столетие спустя нашедшая отклик в исследованиях информационного общества американских и западноевропейских теоретиков марксистского направления. Речь идёт о вопросе, который Н.А. Некрасов задал русскому обществу, обвиняя его в пренебрежительном отношении к воспитанию, просвещению простого человека: «Эх! эх! придёт ли времечко / Когда (приди, желанное...) / Дадут понять крестьянину, / Что книга книге рознь?» (Некрасов, 1979, 88). Однако ответ на этот вопрос оказался принципиально иным, нежели предполагал русский классик. Обыкновенный человек XX и начала XXI вв. всё так же питается *информационным мусором* (Г. Шиллер), как и русский крестьянин XIX века. Для этих людей, представляющих различные типы обществ, в одинаковой мере близка массовая культура и определенный тип социальных взаимоотношений, а главное – социальной и ментальной самоидентификации. Как пишет по этому поводу Ф. Уэбстер, ссылаясь на аргументы идеологов информационного общества: *«Предположение, что “убогая жизнь” может идти рука об руку с “высокими мыслями”, а шахтёр или фабричный рабочий приходили после смены и читали Коббета или Харди, – основано на иллюзиях. Так никогда, конечно, не было: если в XIX в. рабочий приходил после смены и читал что-нибудь, то это была дешёвая стряпня, сенсационные истории об убийствах, насилии, пьянстве и падших женщинах»* (Уэбстер, 2004, 215). Постепенно такой *информационный мусор* стал активно дополняться рекламой вещей, товаров и услуг, которые может и должен захотеть иметь каждый. В этом смысле сложно не заметить одновременно и манипуляции хозяев (*информационных капиталистов*) в информационном пространстве и коммуникативных отношениях с аудиторией массмедиа, а также готовности этой самой аудитории к различного рода манипуляциям, воздействиям, особенно в той сфере, которая касается повседневности, досуга и потребления. С. Жижек со ссылкой на работу П. Слотердайка «Критика циничного разума» этот парадокс нашей современности формулирует так: *«Циничный субъект вполне отдаёт себе отчет в дистанции между идеологической маской и социальной действительностью, но тем не менее не отказывается от маски. Формула, предлагаемая Слотердайком, звучит так: “Они отлично сознают, что делают, но тем не менее продолжают делать это”. Циничный разум уже не наивен, он парадоксальным образом оказывается просвещенным ложным сознанием: прекрасно осознавая фальшь, полностью отдавая себе отчет в том, что за идеологическими универсалиями скрываются частные интересы, он всё же не собирается отказываться от этих универсалий»* (Жижек, 1999, 36).

Почему же так происходит в середине второго десятилетия XXI ст., когда человек, кажется, должен уметь противостоять массмедийным воздействиям и, тем более, манипуляциям? Почему обыкновенный человек с такой охотой потребляет *информационный мусор* и тот образ социальной жизни, тип социальных взаимодействий, которые им задаются? Как удалось капитализму начала XXI в., подобно капитализму середины прошлого столетия, избежать угрожающего ему кризиса и снова стать привлекательным, убедительным социально-культурным умонстроением, образом жизни и перспективным проектом для развития? Понятно, что в этой статье невозможно полностью, системно ответить на этот вопрос, но показать пути, методы и тенденции его разрешения через одно популярное явление – кулинарное реалити-шоу – вполне возможно.

В начале XXI ст. формируется и быстро развивается, поддерживаемое массовым восприятием, качественно новое явление социальной и массмедийной коммуникаций. Оно открывает для информационного капитализма принципиально новые возможности, направления, горизонты развития. Это явление – реальное шоу, которое в силу своей природы, свойств, функций и особенностей реализации, обнаруживает и результативно осуществляет новые потенциалы и принципы, модели работы с аудиторией. Если для традиционного подхода, доминирующего в информационном обществе, характерно рассматривать аудиторию как пассивную составляющую, призванную посредством различного рода массмедийных манипуляций (*соблазн, мягкие сети* (С. Московичи)) приобретать товар, услуги, информацию, то с появлением и упрочнением реалити-шоу ситуация меняется. Можно говорить о том, что теперь актуально не только понятие *аудитория как товар*, но и *образ жизни, образ мышления*, и главное – *поступки как товар*. При этом имеется в виду не столько привычное, базирующееся на классике капиталистического мировоззрения, продвижение потребительского образа жизни через рекламу, а также через подбор, структурирование, идейно-тематическое, рассчитанное специалистами наполнение и оформление массмедийных материалов, программ, концепций и форматов изданий, теле- и радиоканалов, сайтов в сети. Это классика капиталистического маркетинга XX века. Но к его концу она обнаружила свои идейно-семантические пределы, что сказалось, например, в кризисе рекламной коммуникации.

Реальное шоу изначально заставляет вести речь о формировании и развитии максимально активной аудитории обыкновенных людей, готовых всей полнотой своей жизни воплощать нормы, образцы, модели социальной коммуникации, направленной на формирование и упрочнение моделей, норм, репутации капиталистически-потребительского образа жизни. Необходимо чётко понимать, что их активность изначально

и принципиально отличается от аудитории, условно говоря, раннего информационного общества. В нём потребители массмедийной продукции – это одновременно и потребители собственно массмедийной информации, и объект наблюдений, выстраивания тактик и стратегий рекламных, PR кампаний, и объект надзора политических сил, власти. Аудитория – это объект воздействий, эффект прайминга которых сложно и затруднительно, точнее трудоёмко, просчитать в силу работы системы чувств, состояний, обстоятельств, сложно организованных, зависящих от многих факторов. Контроль над глобализированной аудиторией становится всё труднее получить, особенно учитывая её национально-ментальную, социально-экономическую, культурно-историческую различность. В этом плане показательны те усилия, которые были предприняты кофейными корпорациями, чтобы в 90-х гг. с помощью массмедиа перекодировать постсоветскую, привыкшую к чаю публику, на массовое потребление кофе. Или аналогичный пример с оливковым маслом, целенаправленно вытесняющим подсолнечное из ценностных культурных установок обыкновенного человека, живущего на постсоветском пространстве. Рекламные и PR-стратегии, работающие на традиционных моделях, методах и способах, оказываются по-прежнему необходимой, но недостаточной движущей силой социальной коммуникации. Реальное шоу в этом плане производит принципиальную трансформацию, одновременно и закрепляя за аудиторией её традиционную роль объекта, и давая возможность стать, точнее почувствовать себя субъектом массмедийной и социальной коммуникаций. Если при традиционном подходе активность аудитории – это выбор в реальной жизни нужных для власти, корпораций массмедийных каналов, программ, жанров, товаров, услуг, то с появлением реалити-шоу ситуация кардинально меняется. Это и позволяет капитализму избежать назревавшего кризиса, особенно в области желаний, сознаний современного человека, о чём убедительно размышляли П. Слотердаjk, Ж. Делёз и Ф. Гваттари, и обнаружить новые направления для развития того, что марксизм определяет в качестве процесса повседневной социальной жизни. Реалити-шоу оказывается тем явлением, которое позволяет обыкновенному человеку нашего времени **как бы** избежать традиционной проблемы отчуждения в обществе, а транснациональным корпорациям **как бы** показать свою готовность к подлинному диалогу с обществом и человеком. На самом же деле через реальное шоу максимально полно реализуется всё та же манипулятивная функция общественным сознанием, продвижение капиталистического образа жизни, в основе которого лежит классическое капиталистическое *единство власти, контроля и выгоды*.

Так, в реалити-шоу, во-первых, остаётся сильной позицией *аудитория как товар*. Реалити-шоу, став популярным видом массового развлечения, потенциальной возможностью для обыкновенного человека с помощью массмедиа изменить рутину своей жизни, востребованным телевизионным продуктом, позволяет корпорациям следить за настроениями и ориентациями широкой публики, формировать её вкусы, идейно-смысловую горизонт ожидания. Естественно, всё это помогает продвигать нужные товары и услуги и через рекламную коммуникацию, и через традиционные, *мягкие сети, соблазн*, формировать потребительские ориентации. Это проявляется и в сформированном устойчивом проблемно-тематическом, идейно-смысловом, сюжетном наборе реалити-шоу, и в том, какие товары, услуги непосредственно рекламируются во время их демонстрации, и в том, какие ценности проповедаются участниками кастингов и героями шоу. Во-вторых, реалити-шоу обнаруживает как бы обратную, еще необработанную, но важную для глобализированного капитализма сторону: своеобразное возрождение в новых культурных условиях и продвижение в системе публичных коммуникаций капиталистического образа жизни. Происходит это уже не столько через рекламу, политтехнологии или же через чётко сформированную систему спортивных программ, сериалов, ток-шоу с заданными однотипными проблемно-тематическими, жанровыми, композиционными решениями, наборами конфликтов и персонажей, сколько через иное. В реалити-шоу идёт обращение к реальной жизни обыкновенных людей, готовых добровольно выставить свою жизнь с её острыми конфликтами, проблемами на всеобщее обозрение и усердно выполнять все условия проекта для достижения цели во внеэкранной реальной жизни: денежный приз, но главное – новые возможности в профессиональной сфере, бизнесе, личных отношениях. Здесь, как и в идеологии раннего капитализма, акцент делается на свободный авантюризм активной личности, готовой любыми средствами добиваться поставленной, как правило, сугубо прагматической, цели. Реалити-шоу, подобно всем сильным массмедийным явлениям, чётко организованы в идейно-тематическом, проблемном, композиционном, сюжетном аспектах, в их основе лежит определённая социально, экономически значимая типичная житейская ситуация. Это позволяет им максимально сильно оказывать влияние на настроения широкой публики. Обыкновенный человек, видя, что его сосед, знакомый, просто такой же, как и он человек, достиг своей мечты, используя возможности массмедиа, решается на изменения в своей жизни. Это может проявляться в диапазоне от замены подсолнечного масла оливковым, яичницы-глазуньи на овсяную кашу без соли до смены места работы, профессии, образа жизни и даже пола. Реальное шоу всегда предлагает и реализует через жизнь обыкновенного человека образцы, принципы жизни,



стандарты вкуса, характерные для капиталистического (буржуазного) общества. С помощью реалити-шоу идёт создание устойчивого, сильного информационного поля и продвижение в нём образа жизни, в котором доминирует индивидуальность реального обыкновенного человека, пытающегося воплотить в своей жизни то, что М. Вебер называл этикой, духом капитализма, капиталистического предпринимательства.

Наиболее демонстративно эти тенденции проявляются в кулинарных реалити-шоу, которые изначально нацелены на несколько важных сфер жизнедеятельности общества и человека. Гастрономическая (кулинарная) культура – это то, что объединяет публичную и частную жизнь, социум и дом; то, что позволяет сохранить национальное, культурное своеобразие даже в эпоху глобализации. Эта культура даёт возможность проследить ментальные изменения на бесконечно малых отрезках исторического развития, выяснив, например, что ел европейский, американский, советский человек в 60-е гг. XX ст. и что превалирует на его столе сегодня. Гастрономическая культура – это то, что даёт возможность увидеть особенности праздничной и повседневной жизни человека, общества; то, что идёт от политики государства (чем заполнены полки магазинов), что и как из неё принимает и отвергает простой человек (какими блюдами и продуктами накрыты столы людей). Через анализ этой культуры возможно понять, как и почему изменялась система труда, социально-экономических отношений, взаимосвязанных с кулинарией и продуктовым, промышленным рынками. В связи с этим анализ кулинарных реалити-шоу – это вскрытие механизмов, моделей, которыми непосредственно живёт современный глобализированный мир и его национально-ментальные государственные образования. Кулинарное реальное шоу – это то, что обращено к повседневности социальной жизни и к корням человеческой экзистенции, как писали философы, работающие в марксистской традиции. В связи с этим показательны те основные тенденции становления и развития этого типа реального шоу, которые наблюдаются в европоцентричном массмедийном пространстве.

Во-первых, почти все популярные у широкой публики кулинарные реалити-шоу («Мастер-Шеф», «Адский повар», «Лучший повар», «Лучший кондитер») имеют один общий формат. Он разрабатывается, как правило, английскими, американскими телеканалами, входящими в медиакорпорацию, а затем экспортируется. На первый взгляд, не существенным образом адаптированные версии матричного шоу охватывают почти всё мировое массмедийное пространство, таким образом осуществляя контроль не только над этим пространством, но главное, над культурными, социально-экономическими, национально-ментальными настроениями, мировидением обыкновенных людей. При этом к «несущественным» мелочам, которые могут варьироваться в различных

национальных проектах одного матричного формата, относятся на самом деле важные идейно-смысловые нюансы. Например, в известном реалити-шоу «Мастер-Шеф» в украинском и российском вариантах, в отличие от австралийского шоу, которое известно еще и под названием «Фартук Победы», в состав судей не входит кулинарный критик. Казалось бы, что это незначительная деталь и что украинский и российский варианты, в отличие от австралийского шоу, сконцентрированы на том, чтобы включить в состав жюри больше поваров-практиков, а также рестораторов, т.е. тех, кто впоследствии сможет дать работу участникам проекта. Однако это не совсем так. Фигура кулинарного критика – относительно новая для постсоветского социально-культурного пространства, ментально чуждая для обыкновенного человека, обладающего устойчивым фоном и фондом культурной памяти. Для европоцентричного культурного пространства кулинарный критик – это привычный и даже необходимый атрибут публичной жизни, особенно высших слоёв общества, это своеобразный показатель престижности, репутации ресторана. В связи с этим стоит вспомнить хотя бы образ ресторанный критика, созданный режиссёром К. Зиди и актером Л. де Фюнесом в фильме «Ножка или крылышко», кулинарный роман-репортаж М. Форты «Сицилия. Сладкий мёд и горькие лимоны». Для постсоветского человека дело обстоит иначе: кулинарный критик еще во многом воспринимается как экзотическое проявление другого, необжитого образа жизни. В связи с этим более понятным, близким, прагматически необходимым для профессионального роста и дальнейшего устройства является шеф-повар, ресторатор. Они, с точки зрения обыкновенного человека, способны помочь исполнить мечту об изменении или же улучшении жизни.

Показательно и то, насколько эти простые люди из разных стран (Украина, Россия, Франция, Израиль) и континентов (Евразия, Австралия, Америка), **как бы вдруг** обнаруживают для себя высокую степень вероятности воплотить с помощью массмедиа и своих усилий сокровенные желания, призванные изменить жизнь к лучшему. Эти, казалось бы, сокровенные желания обыкновенного человека с помощью шоу, точнее его авторов, организаторов, спонсоров, рекламодателей, хозяев медиакорпораций, максимально обострены, сконцентрированы и направлены на реализацию идеальных капиталистических мечтаний. Это, например, выпуск собственной кулинарной книги, в результате чего человек становится знаменитым, богатым, успешным. Или это обучение в престижной кулинарной школе, в результате чего самый простой человек из маленького села получает престижную, хорошо оплачиваемую работу, известность в профессиональных кругах, стабильность в настоящем, уверенность в будущем. Или же хорошо зарекомендовавший себя участник проходит практику у ведущих шеф-поваров, рестораторов, что

тоже открывает для него профессиональные, социальные и житейские перспективы. Или это даже создание собственного, связанного с кулинарией, гастрономией, бизнеса. Все эти желания берутся из стереотипов социальной повседневности, желаний обыкновенного человека, отягощенного культурной памятью капитализма, и с помощью массмедиа максимально продуцируются уже на глобализованную аудиторию. Можно сделать вывод, что кулинарные реалити-шоу – это одновременно производство желания и управление им в сугубо капиталистическом духе (Ж. Делёз, Ф. Гваттари). В этом плане реальное шоу удачно объединяет в себе значимые для новейшего времени возможности, которые идут от силы искусства, театральной культуры и массмедиа. По мысли Ж. Делёза и Ф. Гваттари, искусство и театр, а затем и кинематография в XX в. способствовали тому, чтобы создавать групповые фантазмы, освобождать желания, учить желать и с помощью театрализации жизни декорировать их. Реальное шоу, совмещая в себе возможности художественной и массмедийной культур, соблазняет обыкновенного человека начала XXI в. надеждой на реальное исполнение **как бы** его желаний. Это во-вторых.

В-третьих, специфическая активность аудитории кулинарных реалити-шоу (огромные очереди по всему европоцентричному миру обычных людей на кастинги, вера в возможность стать телегероем, реально изменить свою реальную жизнь) обнаруживает новое качество проникновения власти и контроля в приватное пространство жизнечувствования, мечтаний, ориентаций людей. Массы обыкновенных людей по всему миру оказываются сплоченными общими и в то же время индивидуальными настроениями, желаниями, которые формируются и актуализируются в нужном ценностном направлении владельцами телеканалов, авторами и организаторами реалити-шоу. Масса разновозрастных обыкновенных людей, среди которых домохозяйки, студенты, юристы, экономисты, военные, оперные и эстрадные певцы, грузчики, рыбаки, средней руки бизнесмены, крестьяне, рабочие и т.д., обнаруживает в себе склонность к кулинарии и готова добровольно терпеть лишения, унижения на кастинге, во время съёмки программ, выставляя на публичное обозрение и победные, и постыдные для себя моменты ради надежды на приз, изменения жизни. Через реальное шоу капитализм добивается того, что было его идейной целью: контроль не только над сознанием, поступками, но и желанием, интимным пространством обыкновенного человека.

В-четвёртых, кулинарные реалити-шоу всегда формируют внутри и вокруг себя мощное информационное поле, направленное на продвижение этих настроений и желаний. Внутри проекта это и традиционная реклама, и система викторин, конкурсов для зрителей, и поддержка от спонсоров проекта, и формирование позитивного имиджа

ресторанного бизнеса вообще и конкретного ресторана, ресторатора, и создание одновременно престижной репутации и доступности высокой кухни, гурманства для обыкновенного человека среднего класса. В австралийской версии «Мастер-Шеф» почти в каждой серии участников отправляют на кухни известных в Сиднее ресторанов, давая краткую характеристику выбора места для конкурса. С участниками проводят мастер-классы, и приглашенные прославленные повара, которые представляют престижные рестораны, и сами повара-судьи показывают технологию приготовления блюд.

Кроме того, кулинарные реалити-шоу, после того как упрочнятся в национальном массмедийном пространстве, начинают сопровождаться различного рода параллельными шоу с участием героев основного кулинарного реалити-шоу. Например, детский вариант «Мастер-Шеф» стал идти с четвертого сезона, а «Всё будет вкусно», «Всё будет хорошо» – с его второго сезона (СТБ Украина). В этих проектах, которые одновременно и есть самостоятельными шоу, и PR-поддержкой основного реалити-шоу, уже доминирует не только кулинарная тематика, но вводятся темы здорового образа жизни, умения в магазинах проверять продукты на качество, секреты ведения домашнего хозяйства; рассказывается об удачно сложившихся судьбах участников основного реалити-шоу, которые становятся гостями программы. Более того, кулинарное реалити-шоу поддерживается документальными фильмами, постшоу, рассказывающими, как сложилась судьба участников проекта, достигших, хотя бы частично, воплощения своего желания. Если участник потерпел фиаско в реальной жизни, ему не удалось реализовать мечту и знания, навыки, полученные на проекте, то о его судьбе либо упоминается вскользь, либо возникшие проблемы мягко связываются с особенностями его характера, которые проявлялись уже во время съёмок. Бывшие участники, победители шоу становятся со-ведущими, судьями отдельных конкурсов в последующих сезонах шоу. Многие телеканалы идут на запуск и трансляцию тематических игровых сериалов, идейно поддерживающих кулинарное шоу («Кухня», «Сваты у плиты»).

Таким образом, базисные аксиологические основания капиталистического образа жизни через новый массмедийный жанр (реальное шоу) и обнаруженные им мягкие сети соблазна обыкновенного человека переживают социально-культурный ренессанс.

### **Литература**

БЕЛЛ Д. 1990. Культурные противоречия капитализма. Этическая мысль: Научно-публицистические чтения. Москва: Политиздат, 1990. ISBN 5-250-00756-2.

---

ЖИЖЕК С. 1999. Возвышенный объект идеологии. Москва: Изд-во «Художественный журнал. ISBN 5-901116-01-1.

ЛУКАЧ Д. 1991. К онтологии общественного бытия. Прологомены. Москва: Прогресс. ISBN 5-01-0020-85-8.

НЕКРАСОВ Н.А. 1979. Стихотворения. Кому на Руси жить хорошо. Киев: «Веселка.

РЕЙНГОЛЬД Г. 2006. Умная толпа: новая социальная революция. Москва: ФАИР-ПРЕСС. ISBN 5-8183-1004-3.

УЭБСТЕР Ф. 2004. Теории информационного общества. Москва: Аспект Пресс. ISBN 5-7567-0342-X.