

ЯШИНА А. Р.

**ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И ПЛАТФОРМЕ
YOUTUBE КАК ГИБРИДНЫЙ ЖАНР ЖУРНАЛИСТИКИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ В АСПЕКТЕ МАРКЕТИНГА**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности рекламы в гастрономических передачах на телевидении и видеохостинге YouTube. Автор приводит примеры использования различных видов рекламы и их модификаций. Особое место занимает анализ использования product placement и новой подачи рекламы в food-блогах.

Ключевые слова: реклама, гастрономия, блог, YouTube, телевидение, жанр, канал.

YASHINA A. R.

**FOOD ON TV AND YOUTUBE AS A HYBRID GENRE OF JOURNALISM:
A COMPARATIVE MARKETING ANALYSIS**

Abstract. The author studies the peculiarities of advertising in food programs on television and video hosting YouTube. The examples of the use of different types of advertising and their modifications are provided. The study presents an analysis of the use of product placement and new advertising in food blogs.

Keywords: advertising, food, blog, YouTube, TV, genre, channel.

Современная реклама – это, на наш взгляд, процесс, непосредственно связанный с творчеством, глубоко продуманный, системный. В создании рекламных образов принимают участие сценаристы, психологи, режиссеры, маркетологи, дизайнеры. «В рекламе, несмотря на объективную доминантность вербального ряда, именно визуальное оформление выполняет важнейшую роль пускового механизма рекламно-информационной рецепции» [1, с. 69–70].

Но главная цель рекламы – продвижение товаров и услуг на рынке. Всем известна истина, что реклама – двигатель торговли. В современном мире в рекламной индустрии многое изменилось в силу развития digital-глобализации. По мнению исследователя К. В. Дементьевой, «цифровые технологии дают возможность передавать и хранить во много раз больший объем информации, нежели старые аналоговые образцы» [3, с. 37].

Сегодня рекламисты имеют огромные возможности и способы для продвижения своих товаров и услуг на рынке не только через традиционные каналы, но и с помощью медиаплатформ. Самой популярной и эффективной их них, по мнению рекламодателей, является видеохостинг YouTube, выступающий как канал коммуникации с потребителями и

активной пользовательской базой. Своей популярностью интернет-маркетинг на каналах YouTube обязан ряду факторов:

- бесплатная платформа для деятельности компании;
- широкая аудитория потенциальных клиентов;
- высокий уровень интерактивности;
- использование прероллов и построллов в контенте канала;
- креативная реклама от авторитетных блогеров.

Несмотря на популяризацию контента видеохостинга, нельзя отрицать эффективность рекламной составляющей в передачах на телевидении. В последнее время в современном обществе наблюдается повышение интереса к сфере повседневного питания. В связи с изменением отношения к феномену еды в сегменте человеческой жизни, гастрономическая тематика входит в телевизионный контент. Феномен еды проникает практически во все сферы массовой коммуникации и культуры повседневности: выходят телевизионные передачи; издаются кулинарные книги; выпускаются периодические издания с кулинарной тематикой; проходят выставки и конкурсы гастрономического искусства и даже научные международные симпозиумы на тему еды; бурно развивается food-контент в интернет-пространстве [7].

Исследования в области гастрономической тематики становились предметом пристального изучения следующих ученых: А. В. Антюхиной, С. А. Аругюнова, М. В. Капкан, О. А. Дормидонтовой, Е. И. Панченко, А. С. Уфименко, Е. П. Почкай. Например, М. В. Капкан в книге «Феномен гастрономической культуры» рассуждает о том, что возникновение гастрономической культуры обусловлено совместным влиянием природных и социально-экономических факторов. Гастрономическая культура выполняет следующие функции: регулятивную, функцию маркирования социального и культурного статуса индивида, коммуникативную, трансляционную, функции идентификации и интеграции. О телевизионной гастрономической журналистике написаны работы: К. Г. Абелян «Программы гастрономической тематики на российском телевидении», К. В. Грубич «Феномен пищи как предмет манипуляции кулинарных шоу» и другие. Однако исследований о современной составляющей в области гибридизации понятий о еде и представления данного контента на кросс-медийных платформах (социальных сетях, видеохостингах) крайне мало.

Гастрономия стала прекрасным способом для продвижения в массы не только продуктов питания, но и кухонной мебели, техники, а также услуг ресторанов и кафе. Так, опыт рекламирования показывает, что рекламное обеспечение данного направления может

осуществляться через комплексную рекламу (в рамках общей рекламы) или рекламу какого-то одного специального блюда ресторана или продукта. Изучив издание Л. П. Шестеркиной «Методика телевизионной журналистики», можно отметить, что в книге предлагается «специальный классификатор программ, предусматривающий их социальную значимость, общественную полезность, необходимый минимум присутствия в эфире», здесь также указан ряд жанров, соотносимых с гастрономической тематикой [8, с. 124]. Так как все существующие кулинарные шоу и выпуски блогеров «нельзя отнести к одному из вышеперечисленных жанров (разные программы, связанные с кулинарией, включают в себя характеристики разножанровости), можно сказать, что кулинарные шоу – это самостоятельный жанр, а отдельно взятые программы (форматы) являются составными или, как пишет в одной из своих научных статей А. А. Новикова – «гибридными» [6]. Поэтому многие исследователи выделяют кулинарные передачи как самостоятельный телевизионный жанр. На платформе YouTube он, конечно же, видоизменился, что открыло новые возможности для рекламы.

Материалом исследования были выбраны 4 выпуска передач «Смак» («Первый канал») и «Спасите! Я не умею готовить» («ТВ Центр») на центральном телевидении, а также мы рассмотрели выпуски на YouTube: 4 выпуска канала «Покашеварим» и 5 выпусков канала «oblomoff». Всего проанализировано 13 материалов (выборка проводилась с 23 октября 2017 г. по 3 ноября 2018 г.).

В сравнительном контент-анализе food-передач на телевидении и видеохостинге YouTube можно выделить следующие особенности использования различных видов рекламы. Одной из весьма эффективных является непрямая реклама. Зачастую она применяется для рекламирования ресторанов и кафе. В данном случае рекламисты используют интерьеры ресторана для съемок клипов, интервью с медийными личностями, или же приглашение в заведение известных людей. Прием введение «звезды» в кадр используется повсеместно, потому что на выбор рекламиста влияет психологическая составляющая. Зрители, видя на экранах любимого артиста, который предлагает и расхваливает тот или иной продукт, оценивают его субъективно, исходя из личностных симпатий. Так, актер Михаил Пореченков расхваливает майонез торговой марки «Ряба», и все зрители поверили, что это действительно вкусно. Певица Вера Брежнева утверждает, что залог ее красивой фигуры в ежедневном употреблении воды «Святой источник» и, не удивительно, что продажи увеличиваются за счет покупки продуктов женщинами [4].

Часто рекламные ролики от «звезд» шоу-бизнеса получаются весьма зрелищными, что увеличивает количество просмотров и популярность среди аудитории, тем самым

происходит рост продаж товаров.

Схожую линию с телевизионными программами, такими как «Смак», «Спасите! Я не умею готовить» и приемом «звездности» можно проследить в выпусках с приглашенными гостями на каналах блогеров. В блогосфере YouTube тоже имеются свои «звезды», которые популярны благодаря своим каналам. Так, в гостях у Олега Григорьева (кулинарный блог oblomoff) были известные медиаличности: Юрий Хованский (тоже позиционировал себя в качестве food-блогера), Виктор Бурда, Кузьма Гридин, Максим Богачев и другие (выпуски «Битва шаверм»), «Все меню KFC с Ховой», «Славный Обзор. Суши-Маркет. Юлик и 25 килограмм роллов» и многие другие. Совместно с автором блога они готовят блюда или проводят обзор, параллельно разговаривая, шутя и рассказывая аудитории интересные истории из собственной жизни. Они могут обсудить новинки кинематографа и музыки, жизни YouTube, но также затронуть важные вопросы политики и экономики. Собственно, в этом и есть жанровая основа познавательно-развлекательного жанра канала. Тот факт, что гости передачи всегда медийные личности российской эстрады, телевидения, шоу-бизнеса, усиливает интерес телезрителей к передаче и, соответственно, увеличивает потребительскую аудиторию в несколько раз. Это закономерно, потому что люди все чаще узнают о том или ином бренде или продукте, представленном спонсорами рассматриваемой передачи. Если название того или иного продукта у потребителя всегда на виду, то это название откладывается бессознательно, и человек задумывается о покупке данного товара.

В food-журналистике можно использовать сразу несколько видов рекламы. Основным видом в кулинарно-развлекательных передачах является product placement или же спонсорская реклама, которая также актуальна для телевизионных шоу. Одним из спонсоров всем известного «Смака» является продукция чайной компании «Akbar», которую зритель видит сразу, так как ее коробочки расставлены на главном столе и в шкафчиках позади героев. Но здесь наблюдается и открытое применение product placement: ведущий шоу Иван Ургант преподносит подарки от спонсоров своим героям, будь то корзина чая или бытовая техника. Можно сделать вывод, что здесь применяются сразу два вида рекламы. В результате product placement повышает эффективность спонсорской рекламы в разы. Так, «технологии внедрения product placement универсальны, они не знают языковых барьеров и не особенно страдают, если раскручиваются отнюдь не транснациональные бренды» [2, с. 67].

Если рассмотреть рекламную составляющую в выпусках «Рецепты Друже Обломова» (канал на YouTube), то здесь можно обнаружить не только интеграцию, но и специальные ролики, врезки, а также product placement. Это объясняется спецификой рубрики «Рецепты

Славного Друже» – Друже готовит на кухне, где на полочках стоят разные продукты, которые убирать попросту незачем. Готовит он из продуктов, которые имеют марку. Как человек, знающий толк в кулинарии, он использует качественные продукты, рекламируя тот или иной ингредиент в процессе готовки. И, конечно, это прекрасная площадка для продвижения кухонной техники. В выпуске «ВсеЧтоБылоСэндвич»¹ (от 14 сентября 2018 г.) он делает эксклюзивный обзор на гриль 3 в 1 SteakMaster M805 марки REDMOND. В кадре подробно и крупным планом показан сам гриль, дана оценка удобству, качеству и даже материалу, из которого сделана техника. Кроме того, автор проводит эксперимент – жарит стейк на новом гриле, доказывая уровень возможностей данной марки. Кроме того, данный выпуск обогащен подарком от автора блога – промокодом «oblomoff», который позволяет приобрести технику по специальной цене. Использование скидочных ходов, вплетенных в сюжет рекламы, очень привлекает покупателей.

Еще одним форматом рекламы, который стоит выделить в контенте канала Олега Григорьева, являются его розыгрыши. Так, в ряде выпусков он проводит розыгрыши техники, ножей, набор и прочих классных вещей, о которых мечтают кулинары и просто домовитые хозяйшкИ. Например, выпуск «Сушки на Макушке» (от 14 октября 2018 г.) начинается с представления доставки, а затем переходит на условия розыгрыша и, конечно же, представления призов. На этот раз призовой фонд – это ножи известнейшие в кулинарных кругах марки Samura. Рекламу данной марки ножей можно найти практически в каждом выпуске рецептов О. Григорьева. Но в данном выпуске идет именно реклама, основанная на розыгрыше. Собственно, прирост аудитории увеличивается у блогера, а количество покупателей и заинтересованных людей в данном ценовом сегменте бренда также растет

Сегодня YouTube стал уникальной платформой для рекламы в сфере гастрономии и досуга. Контент каналов привлекает своим разнообразием и насыщенностью, а образ ведущего отличается приближенностью к аудитории, открытостью и простотой. Food-блогеры используют в своих выпусках психологию пищевого поведения, которая помогает самостоятельно регулировать пищевой рацион и его эмоциональную составляющую. Зачастую реклама используется прямая, то есть автор блога предоставляет информацию о продукте или услуги, рассказывая о ее характеристиках и преимуществах. Кулинарная тематика, представленная в блогах YouTube, многообразна, она имеет свои особенности и специфические черты. Например, именно food-блогеры видеохостинга распространили формат обзора в кулинарном контенте, запустили уникальную систему рубрикаций. Именно

¹ Приводится оригинальное название выпуска (взято с сайта). Орфография сохранена.

гастрономический блогинг повлиял на развитие новых форм в рекламной индустрии. Поэтому рекламная составляющая контента телевизионных передач и блогов на YouTube схожа – практически в каждом выпуске имеется спонсорская реклама.

Если проанализировать контент видеоблогера Виталия Покашеварим (730 тыс. подписчиков), то мы также найдем примеры спонсорской рекламы. Так, в рубрике «Бизнес-ланчи» в выпуске № 7 «Кофе Хауз» (от 23 октября 2017 г.) Виталий отправляется на обед на новом кроссвере марки Dongfeng, предоставленному блогеру от автомобильного салона. В начале своего ролика он говорит о том, что это спонсорский автомобиль, а затем начинает рассказывать о характеристиках, комплектации и цене автомобиля. Традиционно блогер прикрепляет ссылку в описании видео, что создает эффект закрепления и дальнейшего распространения рекламной интеграции. Если обратить внимание на жанровые особенности канала, то познавательный-развлекательный аспект здесь прослеживается также ярко. Кроме традиционных рецептов от Виталия, кулинарное шоу представлено в виде рубрик «Жертва маркетинга», «Бизнес-ланчи», «Парк Патруль», «Бургерные Москвы», в выпусках которых задействован маркетинговый аспект. На своем канале добродушный семьянин радует зрителей вкуснейшими домашними блюдами, но не забывает шагать в ногу со временем, помогая своим подписчикам делать правильный выбор в гастрономическом мире. Познавательность его рубрик высока, так как обзор он делает с точки зрения качества, состава, срока годности, вкусовых особенностей, цены. Благодаря подробному анализу продукции той или иной фирмы, пользователи могут выбирать в свою потребительскую корзину качественный товар: полезный и вкусный. Рекламодатели, в свою очередь, пополняют клиентскую базу.

Таким образом, можно выделить социально важную значимость кулинарных обзоров на YouTube для людей, а также сравнить данный формат с телевизионной программой «Естественный отбор» на канале «ТВ Центр». У Виталия Покашеварим, конечно, нет химической лаборатории и медицинских экспертов, но его обзорам и профессиональному подходу также можно доверять.

Особенности формата съемки приготовления на YouTube породили новый вид кулинарного шоу, к которым сейчас прибегает и телевидение. Предлагаем называть его выражением «шоу без ведущего в кадре». Примерами данного вида являются каналы: «Воп Appetit», «С пылу с жару», «Вкусная минутка» и другие. В данном случае под приятную музыку, используя общий и крупные планы именно процесса готовки, авторы создают свои блюда из спонсорских продуктов. Видеоролики получаются красивыми, сочными, они обладают способностью передавать запахи и вкусы только визуально, без речевого, но с

текстовым сопровождением. Также есть каналы с озвучиванием, что делает просмотр рецептов еще более удобными, так как здесь не обязательно смотреть на экран, ведь ведущий пошагово рассказывает о том, что происходит в кадре. На телеканалах также можно видеть данный формат, например, на «Народном телевидении Мордовии», «Кухня ТВ», «Еда» и др. Таким образом, можно сказать о том, что телевидение также вбирает в себя составляющие YouTube-вещания. Разновидности телевизионных ток-шоу также прижились на медиаплатформе. Некоторые каналы даже создают дочерние программы на YouTube. Например, телеканал «Еда» выпустил в эфир видеохостинга реалити-интернет-шоу «Сделай как я». Кроме того, особенностью food-канала можно считать проведение стримов. Стрим (Stream) – это «процесс потоковой передачи данных через интернет. Как правило, в качестве передаваемых данных используются видео или аудио развлекательного, обучающего или информационного характера» [5]. Довольно часто видео-стрим сопровождается интерактивностью и сбором донатов. В формат стрима также интегрируется рекламная составляющая.

Таким образом, приведенные примеры демонстрируют возросший интерес рекламной индустрии к платформе YouTube. Особой популярностью пользуются новые форматы и виды рекламных интеграций в контенте каналов блогеров.

На основе проведенного нами контент-анализа можно сделать следующие выводы:

1. Гастрономические передачи на телевидении и платформе видеохостинга YouTube – универсальная площадка для продвижения товаров и услуг;

2. Взаимопроникновение жанровой специфики телевизионной журналистики и формата food-блогов послужило появлению новых видов рекламы: построллы, прероллы, стримы, обзоры, розыгрыши;

3. Повышение интереса к гастрономической тематике на каналах средств массовой информации способствует развитию food-журналистики, открывает новые возможности в области рекламы, культуры, медицины.

На конкретных примерах мы смогли выявить особенности кулинарных шоу на медиаплатформе YouTube в сравнительном срезе с передачами на телевидении. Гибридность жанровой специфики гастрономической журналистики наблюдается в обоих форматах. Что касается подачи рекламы, то различия между телевизионной рекламой и рекламой в блогах имеются, но все же ее основа одинаковая. Подход к интеграции рекламной составляющей также схож, обе платформы используют основные виды рекламы. Темы, поднимаемые в кулинарных передачах, совпадают – приготовление блюд, ингредиенты, вкусы, беседа, выбор победителя, – что позволяет творчески подходить к процессу рекламирования.

Это только незначительная часть рекламной составляющей в блогах на YouTube. На основе проведенного нами анализа можно сделать вывод об эффективности и методах рекламы, которые применяются непосредственно на этой мультимедийной платформе. Также не стоит забывать тот факт, что при создании рекламного контента авторы блогов используют журналистские подходы, а также методы воздействия и манипулирования аудиторией. Данный факт доказывает, что, несмотря на недостаточную изученность и спорный характер YouTube как представителя СМИ, можно говорить о том, что профессионализм журналиста находит отражение в видеохостинге во всей жанрово-тематической структуре. Что касается феномена маркетинга в блогах YouTube, то он демонстрирует преимущества интернет-рекламы над традиционной рекламной индустрией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакеева Д. А. Визуальные коммуникации в рекламном дискурсе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2014. – № 12. – С. 66–73.
2. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
3. Дементьева К. В. Актуальные проблемы современности и журналистика. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – 212 с.
4. Привлечение «звезд» в рекламу [Электронный документ] // Промо Атлас. – Режим доступа: <http://promoatlas.ru/zvezdnaya-reklama/> (дата обращения: 02.11.2018).
5. Михед А. Важные термины Ютуба, которые обязан знать каждый автор канала [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://life-crazy.ru/vazhnye-terminy-yutub-kotorye-obyazan-znat-kazhdyj-avtor-kanala.html> (дата обращения: 04.11.2018).
6. Тенденции изменения форматных особенностей кулинарных шоу на российском телевидении [Электронный документ]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/journalism/00725822_2.html (дата обращения: 03.11.2018).
7. Фрумкина Р. М. Культура повседневности [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.polit.ru/author/2007/09/12/povsednevnost.html> (дата обращения: 02.11.2018).
8. Шестеркина Л. П. Методика телевизионной журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 224 с.