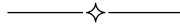


Varakuta M. I. The methods work with song folk folklore folk in choral miniature type (of the cycle «Pisni s Volyni» A. Nekrasov). This paper studies the miniature choral cycle «Pisni s Volyni» Alexander Nekrasov, an example of which deals with methods of work of the composer and folk material. Noted the relationship between the election of a particular method of processing and the nature of the folk genre and thematic.

Keywords: choral miniature, folk singing, harmonizing, free treatment, folk improvisation.



УДК 78.07/78.06

Л. Лобода

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ НА МУЗЫКАЛЬНОМ РАДИО

В статье поднимаются вопросы, связанные с особенностями общения на радио и телевидении с аудиторией, учитывая специфику речи, отсутствие мгновенной обратной связи, необходимость особых усилий для удержания внимания этой аудитории. Предлагается определение и характеристика различных форм коммуникации, с выделением значения явления музыкальной коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, музыкальная коммуникация, массовая культура, радиомузыка.

При обращении к исследованию явлений массовой культуры в современном гуманитарном знании в основной своей массе преобладает интерес к зрелищным формам, например, к телевидению, с доминирующей визуальной стороной. Поэтому феномен радиомузыки оказывается обойденным вниманием дважды — со стороны социальных наук и со стороны искусствоведческих дисциплин. Подчеркнем, что радиовещание является исключительно аудиальным, устно-слуховым видом коммуникации, в котором ведущую формообразующую и эстетическую смысловую роль играет музыкальное звучание, что и объясняет актуальность и важность музыковедческого исследования радиомузыки как особой жанрово-стилевой сферы. Исследования данной предметной сферы имеют особую важность не только для музыкального искусства, но и для художественно-эстетического коммуникативного пространства современной культуры — с ее тенденциями к омассовлению, с ее попытками найти дифференцированный подход к человеческой личности.

Процесс массовой коммуникации обеспечивается телевизионной и радиосетью и имеет свою специфику общения с аудиторией. Для того, чтобы выявить особенности радио- и телевизионной речи, в первую очередь следует выявить характерные особенности коммуникации между выступающим по радио или телевидению и аудиторией. Возможность контроля социально-психологических характеристик при анализе «языка массовой коммуникации» позволяет открывать принципиальную зависимость собственно лингвистического поведения от социально-психологического контекста, особенность *музыкально-ведческого радиообщения* на волнах музыкального радио.

Коммуникация превращается на радио в автокоммуникативный (лат. *auto* — сам, само и *communicatio* — разговор; букв. «общение, разговор с самим собой») процесс хотя бы потому, что воздействие идет в одну сторону, в сторону слушателя, а ответной реакции на радио практически нет. Слушатель выступает как пассивный потребитель; момент активности есть, но он исходит от субъекта и к нему возвращается, т. е. это активность, которая круговым образом закреплена за субъектом. Но эта активность и есть ответ, которого ждут радиопродюсеры, редакторы, режиссеры, поскольку формирование своей слушательской аудитории у радиопрограмм возникает на основе пролонгированной, т. е. растянутой во времени, и прагматически ориентированной, т. е. нацеленной на определенные жизненные ситуации, реакции слушателя [3].

Коммуникация может приобретать различные формы и структуры, например, она может быть межличностной, может осуществляться с использованием индивидуального средства (или канала) передачи информации или же определяться как массовая. «Беседа двух людей — пример *межличностной коммуникации*. Общение с использованием телефонной связи или электронной почты относится к *опосредованной коммуникации*. Когда журналист ведет репортаж с места событий и его голос и изображение транслируются и принимаются большим количеством слушателей или зрителей, осуществляется *массовая коммуникация*. Акт коммуникации, будь то межличностная, опосредованная или массовая коммуникация, подразумевает протекание определенного *процесса* коммуникация, может пониматься как *причина*, обуславливающая определенного рода *следствие*. Даже в простейшей форме, при общении между двумя людьми, коммуникация на самом деле редко бывает простой и обычно имеет *интерактивный (взаимодействующий)* или *транзактный (воздействующий)* харак-

тер» [2]. При межличностной коммуникации получатель немедленно реагирует на информацию, исходящую от отправителя, устанавливая обратную связь. Напротив, процесс массовой коммуникации обеспечивается единственным источником (таким, например, как телевизионная или радиосеть), который передает одну и ту же информацию миллионам потребителей. Аудитория характеризуется разными демографическими параметрами, и, как правило, малоизвестна для источника информации.

Возникающее музыкально-коммуникативное пространство представляет собой ту совокупность аудиально-информационных потоков, которые исходят от *различных* радиостанций, но подчиняются *единым* правилам создания форматного радио. Таким образом, со стороны радиовещания данное пространство обладает собственной организацией и своими целевыми установками. В этом качестве оно входит в общее информационное поле культуры, выражая тенденцию культуры, если воспользоваться понятием Ю. Лотмана, к автокоммуникации.

Межличностное общение между телевизионной сетью или станцией и каким-либо членом аудитории нехарактерно для массовой коммуникации. Отличительная черта массовой музыкальной культуры — органически прочная связь с обыденным жизненным процессом, поэтому массовость — необходимая сторона культуры, ведь ее основа — жизнь, а все, что человек создает, надстраивается над тем фактом, что он жив, является особой личностью. Жизненный мир личности выступает как равновесное понятие, потому что личностный опыт является катализатором общего культурного сознания. Одна сторона не может существовать без другой: личностное — уникальное, всеобщее — универсальное. Как утверждает Виктор Франкл, австрийский психотерапевт, психолог, уникальный смысл сегодня становится универсальной ценностью завтра. Этот процесс имеет и обратную сторону.

Изучение функций СМИ в обществе необходимо для более ясного понимания мотивов использования масс-медиа индивидуальными потребителями.

Гарольд Лассуэлл, американский политолог, говорит о трех основных функциях, которые средства массовой информации выполняют в обществе:

– масс-медиа наблюдают за внешней средой и держат аудиторию в курсе происходящих событий;

– рассматривая фрагменты внешней среды, масс-медиа помогают аудитории понять ее структуру в целом. Эта вторая функция, «связывание воедино фрагментов внешней среды» [2], позволяет потребителям массовой информации составить более полное представление об окружающем мире;

– СМИ служат для передачи социальных норм и установлений новым поколениям потребителей медиаинформации. Передача социального наследия — важная и ответственная функция средств массовой информации.

Можно говорить и о других функциях СМИ в обществе. Одна из них — *развлечение*. Эта важная функция свидетельствует о том, что многие члены социума используют средства массовой информации для удовольствия.

Еще одна функция — парасоциального взаимодействия — основана на феномене, когда зрителям и слушателям может казаться, что они лично знакомы с определенными теле- и радиоперсонажами только потому, что часто видят и слышат их.

Уход от реальности — функция СМИ, которая предполагает, что телевидение и радио позволяют зрителям, слушателям забыть о проблемах повседневной жизни, о неприятностях и напряжении и получить удовольствие в вымышленном мире, созданном СМИ, что и выступает разновидностью ухода от реальности.

Функции радиовещания часто выделяют, вычлняют из общего их комплекса с целью более четкой постановки идеологических задач общего характера, а также для удобства научного анализа. В процессе производства и потребления эфирной продукции происходит одновременное, совместное осуществление всей совокупности функций. Мы говорим: «агитация фактами», «организация общественного мнения», «пропаганда знаний», «развлекательная информация» и т. д. Во время эфира происходит комплексное воздействие на сознание широких слоев населения, и тут необходимо говорить о комплексности воздействия и воспитания. Достичь этого можно только путем использования всего комплекса функций радиовещания.

Функция осуществляется в результате всей деятельности радиовещания, всех средств массовой информации, поскольку аудитория пользуется одновременно многими источниками информации.

Функции радиовещания изменяются в ходе истории, что вызвано развитием общества, изменением государственного строя и политической системы страны (социалистическое, коммунистиче-

ское общество, индустриальное, демократическое, информационное общество). Со временем и с развитием общества количественно и качественно изменяется аудитория, становится более богатым и зрелым ее коммуникативный опыт. Развивается и сама система СМИ. Появляются новые СМИ (кабельное, спутниковое телевидение, интернет). В тот или иной исторический момент на первый план выдвигается та или иная функция либо тот или иной их набор. Общие социальные функции СМИ едины. Но существует и развивается своего рода функциональная специализация между различными каналами — печатью, радиовещанием, телевидением, между их различными уровнями: государственным и негосударственным, коммерческим, частным, центральным, республиканским, областным, районным и т. д.

СМИ представляют собой многофункциональный социальный институт, и в этом плане существует широкий диапазон их функций.

На отношение слушателя влияют объективные и субъективные факторы. Объективные факторы — содержание и форма сообщения, особенности звуковой интерпретации и т. д. Субъективные факторы — индивидуальный опыт слушателя, особенности его восприятия, воображения, профессиональное и общее образование и т. д.

Речевая интонация обладает выразительно-смысловой и индивидуально-характерной функциями. Иной раз интонация речи может сказать больше, чем слова. По интонации мы можем судить не только об оттенках чувства и смысле произносимых слов, но часто судим и о национальности, возрасте, особенностях темперамента и характера человека. Выразительность интонации реализуется в изменениях высоты, длительности, тембра звуков речи, в ее темпе и ритме, паузах и ударениях. Через физические свойства звуков в интонации раскрывается человеческий смысл, отношение к предмету. Звук, тем самым, становится «очеловеченным», приобретает эстетическое значение.

Для радиоведущего очень важно создать благоприятную обстановку для контакта с человеком. Радио вне конкуренции утром, когда люди, собираясь на работу и не имея времени на чтение газет, на настройку телевизора на нужный канал или программу, включаются в ритм новостей дня именно с помощью радио. И делать это нужно бережно, постепенно и плавно. Поскольку утром человек довольно легко воспринимает знакомое негромкое, но одновременно энергичное звучание. Кроме этого, быстрой смене утренних занятий человека должна соответствовать и быстрая смена музыкальных планов.

Какие моменты в устном сообщении повышают его эффективность? Информацию утром можно размещать два раза в час: в самом начале часа и на 30-й минуте. Первый блок новостей должен быть очень оперативным, без комментариев, содержать только сухие факты. Второй блок — новости одной строкой: краткое динамичное перечисление самых «горячих» последних событий. При желании на 30-й минуте часа вместо новостей можно давать специальные рубрики на выбор ведущих. Главное, чтобы они отвечали поставленным задачам. Чтобы радиопрограммы создавались с учетом научно обоснованных принципов, полезно было бы для основных типов программ (информационных, образовательных, развлекательных) разработать психологические модели с учетом психологии индивидуального слухового восприятия. Особенно важно это для информационных, пропагандистских передач, несущих большой заряд чисто смысловой информации.

Радиовещание позволяет успешно совмещать слушание передач со многими видами производственной деятельности человека. Такое совмещение не только не препятствует, но, наоборот, уменьшает утомляемость работника, улучшает его настроение.

Одна из основных особенностей радио — способность к максимально оперативному освещению событий. Существенно, что прием радиопередач может происходить в условиях, подчас совершенно исключающих возможность получения информации по другим каналам. Радиовещание способно обеспечить также более короткую временную дистанцию между событием и передачей сообщения о нем, чем печать, а в ряде случаев и его эфирный собрат — телевидение. В силу объективного различия СМИ и уже сложившегося «разделения труда» между ними именно радиовещанию отведена роль наиболее оперативного источника новостей [3].

Радио с целью создания целостной картины события мобилизует внутренний мир, богатое воображение, жизненный опыт каждого. Насколько интеллектуально развит радиослушатель, настолько глубоко восприятие радиопередачи. На ТВ ощущение относительно поверхностное, впечатление ограничивается рамками экрана и картинкой, а также конкретным содержанием кадра. Радио же приобретает индивидуализированный интеллектуально-эстетический характер воздействия на человека.

Учитывая тот факт, что радиопередача воспринимается как рациональной, так и эмоциональной сферой сознания слушателей, мы

можем выделить два ключевых момента: 1) влияние характера радио-аудитории на поведение выступающих; 2) факторы, определяющие привлекательность или непривлекательность образа выступающего в глазах аудитории.

Рассматривая характерные особенности радио, российский психолог А. А. Леонтьев обратил внимание на ряд психологических трудностей, с которыми не встречается выступающий в «живой» аудитории, но которые возникают у человека во время выступления по радио.

Во-первых, коммуникатор не видит своей аудитории, поэтому лишен возможности непосредственно регулировать средства воздействия на слушателей, сообразуясь с их реакцией. Во-вторых, радиопублика рассредоточена не только в пространстве, но и психологически. В-третьих, аудитория радио практически не поддается «заражению», поэтому манера обращения, сам способ говорить с нею должен отличаться от обычной публичной речи, выступление должно не только привлекать внимание (интерес), но и постоянно поддерживать его. В-четвертых, человек слушает радио, в «своей» обстановке — дома, в автомобиле, что не может не влиять на требования как к форме, так и к содержанию программы. С одной стороны необходимо, сохранение некоторой отстраненности, а с другой — доверительность, неофициальность.

Радиовещание в своем развитии уже создало и продолжает создавать, свои, присущие только ему одному, формы и жанры, приемы построения материала. Некоторые из жанрообразующих элементов существовали до возникновения радиовещания в газетных и журнальных жанрах, другие создавались на радио в ходе становления самого радиовещания.

Жанр обладает рядом постоянных, устойчивых признаков. Случайные элементы, которые могут входить в состав жанра, а могут и не входить, не оказывают существенного влияния на характер жанра. Так, в оперативном комментарии содержится информация, сообщение. В то же время информационное сообщение не является существенным признаком жанра комментария, поскольку комментарий — это не столько факт, сколько мнение компетентного человека о факте. Информационная заметка может заключать в себе элемент комментария. В этом случае мы называем информационную заметку комментированной (или обогащенной) информацией. Однако в информационной заметке мнение комментатора не является обяза-

тельным элементом. И поэтому оно не составляет характерного, сущностного признака информационной заметки как жанра.

Программы радиовещания мы делим на две основные части, а именно, на радиожурналистику и художественное вещание, хотя между этими частями нет непроходимой границы. Некоторые элементы драматургии обнаруживаются, например, в радиофельетоне, в радиорассказе или в радиоочерке, и наоборот, документальность, свойственная радиожурналистике, все еще проникает в сферу радиодраматургии [5].

Все радиопередачи воспринимаются на слух. Тем более на музыкальном радио, которое выполняет просветительскую задачу, слово является важной составной эфира, дополняющей его музыкальное содержание эмоционально-психологическим моментом.

Речь на радио является устной, должна донести до слушателя самую разнообразную информацию, оказать эмоциональное воздействие и сделать невидимое видимым (в этом случае говорят о наглядности радиоречи) [3].

Негосударственные радиостанции работают в стиле диалоговой, разговорной речи, интонационно экспрессивной, многоплановой, в которой активно используются все возможные нюансы: тональность, звучность, интонации.

Радиоречь по природе своей диалогична, она всегда предполагает собеседника — радиослушателя. В этом ее сила, огромные возможности воздействия на аудиторию. Недаром радио метко называют «общественным диалогом» [5]; оно ведет разговор с каждым человеком в отдельности и с миллионами людей сразу. Последнее обстоятельство остро ставит проблему персонификации радиоречи; ведь радио дает возможность очень интимного, душевного общения со слушателем, чего никогда не достигнешь в театре или на эстраде.

Не менее важным социально-психологическим моментом является то, как воспринимают самого выступающего зрители или слушатели, какой образ формируется в их представлении. Аудитория, на которую хочет воздействовать оратор, оценивает то, что он говорит, как он говорит и каков сам выступающий. От этой оценки во многом зависит, будет принята или отвергнута предлагаемая информация, как будут поняты передаваемые сообщения, повлияет ли переданное сообщение на действия слушателей.

Между восприятием образа радиоведущего и воздействием его сообщения обнаружена следующая связь: если у аудитории склады-

вається положительный образ коммуникатора, то это, как правило, содействует положительному восприятию его сообщения, и наоборот. Для создания положительного образа ведущего наиболее важны следующие характеристики: знание того, о чем он говорит, умение донести это знание с искренностью, правдивостью и убежденностью. Кроме того коммуникатору необходимо знать свою аудиторию, уметь общаться с ней уважительно, но вместе с тем не заискивая и не поучая, поскольку аудитория тонко чувствует отношение к себе. Степень ее доверия и симпатии к выступающему зависит от таких его важных качеств, как авторитетность и компетентность, привлекательность и тактичность. Все эти качества являются непременно необходимыми для ведущего-музыковеда, участвующего в создании и ведении программ на музыкальном радио.

На разных этапах общения эти качества могут играть разную роль. Например, на начальной стадии эффект привлекательности может возникнуть лишь благодаря обаянию выступающего и его манере общения с аудиторией, а представления о компетентности и авторитетности формируются на основе информации о его музыкально-образовательной подготовке и социальном статусе [1]. Однако чем длительнее общение, тем большее воздействие будут оказывать перечисленные выше характеристики коммуникатора по отношению как к аудитории, так и к тому, о чем он говорит. Незаинтересованное, формальное выступление оставляет людей равнодушными, высокомерие вызывает неприязнь.

Роль музыкального радиоведущего может взять на себя человек, имеющий практику работы на радио с учетом специфики радиовещания, обладающий музыкальным и музыковедческим образованием, а также имеющий подготовку общетеоретического и прикладного характера.

Пути решения всех указанных проблем связаны с целостной организацией культурной практикой радиовещания, включая менеджмент, с подготовкой специализированных менеджеров для радиодеятельности, с формированием методов этой подготовки, с необходимостью музыковедческого образования людей, занимающихся наполнением радиоэфира. Практическая подготовка связана с работой на радиостанции во всех ее функциональных аспектах. И как результат такой подготовки — рождение профессионала, который занимается на радио музыкальным и программным наполнением эфира, разработкой сетки вещания и форматной политикой, т. е. яв-

ляється програмним директором. Человек, который составляет и программу эфирного часа, и расписание целого дня, учитывая время выхода и уместность каждого элемента радиоэфира, будь то песня, реклама, джингл или перебивка, а также «подклад», на котором читается информация, такой человек должен знать и понимать, чего ждет от него слушатель, быть в состоянии адекватно «ответить» на слушательские запросы.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / под ред. Е. Н. Филимоновых. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2002. — 192 с.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ (Fundamentals of Media Effects) / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. — Вильямс, 2004. — 432 с.
3. Лобода Л. Феномен радиомузыки в пространстве современной музыкальной коммуникации : Дис. ... канд. искусств. : специальность — 17.00.03 / Л. Н. Лобода. — Одесса, 2012. — 172 с.
4. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. — 224 с.
5. Умиров С. Основы радиожурналистики : Тексты лекций / С. Умиров. — Самарканд, 1998. — 231 с.

Лобода Л. Актуальні проблеми комунікації на музичному радіо. У статті піднімаються питання особливості спілкування на радіо та телебаченні з аудиторією, враховуючи специфіку мовлення, відсутність миттєвого зворотнього зв'язку, необхідність особливих зусиль для утримання уваги цієї аудиторії. пропонується визначення і характеристика різних форм комунікації. Приділяється особлива увага музичній комунікації.

Ключові слова: комунікація, музична комунікація, масова культура, радіомузика.

Loboda L. Actual problems at communication music radio. The article raises issues of peculiarities of communication on radio and television audience, taking into consideration the specifics of speech, lack of instantaneous feedback, the need for special efforts to hold the attention of this audience. It is proposed definition and characteristics of different forms of communication.

Keywords: communication, musical communication, mass culture, radio music.

