

МАГІЯ РАДІОЗВУКУ – БУТИ ПОБАЧЕНИМ І ПОЧУТИМ

Наталія Михайличенко

*кандидат філологічних наук, доцент факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства, насиченість, інтенсивність та ритм повсякденного життя зумовлюють виникнення нових підходів до відображення дійсності через засоби масової інформації. Радіо як одне із найбільш оперативних джерел інформації має вчасно реагувати на сьогочасні зміни, при цьому відповідаючи потребам сучасної аудиторії. Серед наукових інтересів журналістикознавців кінця ХХ – початку ХХІ століття були структурні особливості радіомовлення, типологія радіопрограм, форматування ефіру, аспекти впливу радіоматеріалів на слухачську аудиторію. На сьогодні малодослідженими та актуальними є питання ефективності радіоінформації та засобів її досягнення. Успішною вважають інформацію, на яку слухач звернув увагу, запам'ятав та зрозумів. Досягти ефективності радіоінформації можливо за допомогою виражальних засобів радіожурналістики: слова, музики та шумів. Чверть інформації про навколишнє середовище людина отримує за допомогою звуку, що, розпізнаючись слуховою системою, дає імпульс головному мозку для формування коду, який перетворює інформацію на відчуття. Монографія Ю. В. Любченко “Виразальна система радіожурналістики” доповнює одну з прогалин в українській радіожурналістиці [2]. У науковій праці Ю. В. Любченко осмислено виразальну систему радіожурналістики з позиції прагматичного та когнітивного підходів, що ґрунтуються на вивченні функціонального навантаження слова, музики та шумів і визначенні когнітивного потенціалу цих виражальних засобів.

Корисну та цікаву теоретичну з філософсько-психологічними елементами інформацію можна почерпнути з першого розділу монографії Ю. В. Любченко “Теоретико-методологічне осмислення системи виражальних засобів радіожурналістики”, що присвячений теоретичним засадам дослідження виражальних засобів радіожурналістики (слова, музики та шумів).

Сьогодні теоретики й практики журналістики одностайні в тому, що “палітра радіо – це голоси людей, жива музика, пісні, все багатство звукових барв навколишнього світу”. Науковець детально заглиблюється в сутність поняття звуку як явища фізичного, соціального, психологічного, комунікативного. Будь-який звук – як окреме повідомлення, адже він здатен викликати у психіці людини, її підсвідомості та свідомості приховані внутрішні ефекти, що активізують уяву. Світ людини наповнений звуками, породженими самим життям. Кожний предмет людина сприймає за допомогою органа слуху. Те, що людина сприйняла слухом, відображене в її свідомості у вигляді особливого психологічно-звукового образу. На наш погляд, усе, що нас оточує: предмети, явища, міста, навіть люди, яких ми бачимо чи спілкуємося в повсякденному житті,

мають своє звучання. Згадаймо один з епізодів італійської “Легенди про піаніста” (1998 рік), в якому талановитий віртуоз, побачивши людину вперше, міг відтворити її “звучання” на піаніно. Звичайно, вміти “чути” людей чи предмети можуть люди чутливі, що перебувають у гармонії зі світом і самим собою.

Авторка науково-дослідної роботи обирає влучну та обґрунтовану журналістико-кознавцями (О. Гоян, І. Мащенко, І. Пенчук, О. Шерель), на нашу думку, дефініцію радійного звукового образу: звуковий образ – це сукупність звукових елементів (мови, музики, шумів), що шляхом асоціацій створюють у слухачів уявлення про матеріальний об’єкт, життєву подію, характер людини. Слушною та актуальною до сьогодні є заувага, що “контролювати фантазію та асоціації, що викликали у слухачів радіопередачі, набагато складніше, ніж просто тексти, що піддавались колись жорстокому цензуруванню”.

Найважливішим виражальним засобом радіо є слово, що звучить. Слово втілюється через усне мовлення та здатне передавати контекст інформації через регулювання звукових параметрів, а через інтонаційні характеристики (мелодику, висоту тону, темп мовлення, тембр голосу, паузи й наголоси) – емоційний фон тексту. На думку Ю. В. Любченко, найбільш точно відтворено відмінності між усним та писемним словом у визначенні І. Андронікова: “Слово усне та слово написане – різні форми вираження думок. Написане здається штучним, ненатуральним у звучанні. А сказане, але позбавлене інтонацій, виглядає на папері як набір неточних приблизних висловлювань. Тільки в живому мовленні як людина сказала, перетворюється на те, що вона сказала”. Живе слово, що звучить, має велику енергію, велику активність, великі можливості залучення умів і сердець, на відміну від слова написаного.

Професор О. Сербенська, роздумуючи над унікальністю і великою силою звукового мовлення, пов’язує усне мовлення з фонологічною організацією національної мови. Національна культура, її зв’язок з національною мовою вимагають відповідної національної збалансованості у просторі України [3, с. 14]. Як своєрідний вокально-звуковий субкод національне усне мовлення дає можливість чітко висловлювати свою думку і, відповідно, адекватно сприймати її. На наше переконання, одним із важливих чинників ефективності радіоматеріалу є національна гармонійна фонологічна організація звукового тексту чи музики. Кожна країна, кожне місто звучить по-своєму. Від збереження національного звучання радіотексту залежатиме й сприйняття та розуміння.

Завжди актуальними будуть роздуми про співвідношення мови радіо з усним мовленням як найважливішої форми існування мови як засобу комунікації; про слово як “сигнал сигналів”, що викликає в мозку людини складний ланцюг емоцій і зорових образів, картин; про звукові елементи, що можуть викликати відчуття запаху, холоду або спеки, насолоди, болю тощо. Важливими є думки про те, що інформацію можна передати не лише сказаним словом, але й тим, що неказано, але можна почути між рядками, можна “прочитати” між словами – про підтекст. “Підтекст – це не явне, але внутрішньо відчутне “життя людського духу”, що безперервно тече під словами тексту, весь час виправдовуючи й оживляючи їх” (К. Станіславський).

Найважливіше та найемоційніше в радійному тексті виділяють за допомогою інтонаційних характеристик. Навіть якщо звук тільки інтонувати, в ньому буде закладене

певне значення, відтворене тим, хто вимовляє, сприйняте тим, хто слухає. Професор В. Лизанчук влучно зауважив, що інтонаційне забарвлення є надзвичайно важливим чинником і нерідко здатне змінити семантику написаного слова і навіть надати йому протилежного значення [1, с. 67]. Для аудіальних засобів масової інформації характерний висхідно-нисхідний мелодичний малюнок. На радіо віддають перевагу низьким чоловічим і жіночим голосам з оксамитовим тембром. Природний темп мовлення українців становить 120–130 слів за хвилину. Швидкість мовлення в телерадіоєфірі повинна бути в 1,5–2 рази більша. Паузація є потрібним елементом членування тексту, одним із засобів активізації уваги слухачів, виділення важливих компонентів мовленнєвого потоку. Для української мови характерним є наголос на останньому слові синтагми, що разом із паузами і мелодикою оформлює членування тексту.

Другим важливим виражальним засобом радіожурналістики поряд зі словом є музика. Як влучно наголосив Ф. Ніцше: “Найбільш переконливим у мові є не слово, а тон, сила, модуляція, темп, тобто музика зі словами, пристрасть за цією музикою, особистість за цією пристрастю: все те, що не може бути написано”. Музика – самостійний елемент радіотвору, що, як і слово, містить у собі інформацію та підтекст, а не лише здатна підбадьорити чи підвищити настрій, стимулювати слухача до дії. Вона виконує певну семантичну функцію. А. Швайцер, характеризуючи один із періодів творчості І.-С. Баха, зазначив: “Його музична фраза – та, що й словесна, але втілена в звуках... нерідко в бахівській музиці чується похоронний дзвін. Для цього не потрібно навіть відповідного виразного слова, що викличе потребу в звуковій картині. Іноді це тільки дзвіночки, що лунають здалеку, та передаються струнними, а іноді й гучний дзвін поблизу, що відтворюється всіма можливими інструментами”.

У радіотеатрі музика дає самостійне тлумачення подіям, що відбуваються, по своєму інтерпретує зміст, допомагає розвиткові сюжетних ліній і цим впливає на сприйняття глядачів. Голос радіоведучого чи героя радіопередачі формує уявлення слухача про його характер, навіть зовнішній вигляд.

У першій половині ХХ століття науковці визнали, що музично-шумові ефекти, як і слово, можуть мати семантичне навантаження. Детально аналізуючи класифікацію звукових ефектів, Ю. В. Любченко окреме місце відводить артакустиці – художньому напрямку, де звукове рішення не просто дорівнює функціям слова, а й відтворює все розмаїття сучасного світу.

Музика і шумові ефекти в радіомовленні виконують такі функції: визначення місця/ часу дії, переміщення дії в часі й просторі, вираження емоційного характеру описуваної події та психологічного стану учасників події чи самого журналіста. Слово й голоси дійсності, слово та музика створюють специфічну радіомову, що сприяє розвиткові уяви слухача. До того ж дивовижною є здатність музики заспокоювати (музикотерапія) та виховувати людську душу.

Когнітивний підхід вивчення виражальних засобів радіожурналістики передбачив аналіз основних аспектів пізнання людини, до яких належать: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява та мислення. За визначенням Є. Назайкінського, “музичне сприйняття – це сприйняття, що спрямоване на осягнення й осмислення тих значень, якими

володіє музика як мистецтво, як особлива форма відображення дійсності, як естетичний феномен”. Музика – найемоційніший вид мистецтва, як виражальний засіб впливає на емоційну сферу людини. Виділено чинники впливу музики на людський організм: психолого-естетичний (асоціації, емоції, образний ряд); фізіологічний (тренує окремі функції організму); вібраційний (музика вібраційно впливає на клітини, активізуючи їхні біохімічні процеси).

Специфіка сприйняття звукової інформації зумовлена особистісними характеристиками слухачів, а процес засвоєння є поліваріативним, спрямувати який можуть зображальні елементи. Такими в радіомовленні є слово, музика, шуми, що активізують головні психічні процеси людини.

До суспільно важливих думок з погляду інформування, виховання культурної, духовно розвиненої особистості та формування української національної ідентичності спонукає другий розділ монографії Ю. В. Любченко “Прагматичні особливості виражальної системи радіожурналістики”, який присвячений аналізу видів, що найширше представлені в сучасному радіоефірі та характеризуються багатофункціональністю використаних виражальних засобів. До поширених видів належать інформаційні, музично-розважальні, рекламні та дитячі програми. Ю. В. Любченко шляхом статистичного методу визначила перевагу інформаційних, музично-інформаційних та рекламних програм на УР-1 та Хіт-Фм.

За спостереженнями авторки, сьогодні радійна аудиторія прагне динамічних матеріалів, що зумовлено ритмом сучасного життя. Виділено такі типи озвучених інформаційних повідомлень: повідомлення зі звуковим синхронем; повідомлення з використанням “живих голосів”. Останні тенденції інформаційного мовлення пов’язані із жанровими трансформаціями, що викликані змінами в осмисленні звукової природи аудіального ЗМІ. Зазнав, зокрема, значних трансформацій один із найбільш ефективних інформаційних жанрів – радіорепортаж. Відбулося скорочення його хронометражу, змінились підходи до його звукового рішення: відмова від “живих голосів”, відсутність прямих репортажів, емоційності. Сучасні інформаційні служби віддають перевагу простим жанрам та стислій інформації. Радіовиступи та радіоінтерв’ю сьогодні майже відсутні в ефірі музично-розважальних програм. Натомість поширення набули динамічні та короткі за обсягом радіоповідомлення, переважно замітки та радіозвіти.

Одним із пріоритетів сучасного слухача є музика. Музично-розважальне радіомовлення тяжіє до інтерактивності та контакту з аудиторією (прямого чи опосередкованого), тому такі програми мають високий рейтинг, проте їхнє створення потребує найбільше коштів.

У повсякденне життя як елемент ринкових відносин стрімко увійшла реклама. Мобільність радіо, масштабність аудиторії та відносна дешевизна радіореклами привертають увагу рекламодавців. Здійснено класифікацію реклами на радіо: рекламні блоки, корпоративна реклама (промоція, звукове оформлення), спонсорські програми. Найефективнішими є радіоспоти, де переважають короткі речення, виразне акцентування, чоловічий голос низького тембру в поєднанні з музикою та шумами. Самореклама, або музичне оформлення ефіру створює звуковий образ радіостанції, її імідж, іденти-

фікує станцію, організовує ефір. Новою формою на радіо є спонсорські програми, що реалізуються в ігрових, інтерактивних, розважальних видах. Вони є перспективними через задоволення інтересів аудиторії та підкріплення фінансовими можливостями.

Сучасне інформаційне середовище дуже різноманітне й насичене, воно впливає на рівень поінформованості населення, на прийняття рішень, формування світогляду, набуття досвіду, здатне розвивати особистість. Пізнавальний розвиток немовлят відбувається, але проходить через емоційне спілкування й поза межами усвідомленого сприйняття радіо. Звукове рішення дитячих радіопрограм залежить від вікових особливостей цільової аудиторії. Схарактеризовано теми для різних вікових груп з огляду на їхні вікові потреби. Програми для дітей-дошкільнят – емоційніші, насичені музично-шумовими ефектами, звуковими образами, що покликані розвивати уяву, створювати настрій, формувати зразки поведінки. Характерною формою втілення такої програми є казка на радіо. Ідея розповсюджувати казки засобами радіо належить режисерові радіо Р. Іоффе. Дід Панас (П. Вескляров) – яскравий приклад сучасної акторської роботи на радіо. На жаль, сьогодні дитяча казка на радіо – рідкісний тип програми. Програми для шкільної аудиторії не багаті на музичне оформлення. Тут переважає діалог, репортажна форма, досвід однолітків. Зважаючи на невелику кількість дитячих програм, за висновками Ю. В. Любченко, є небезпека того, що радіо втратить можливість впливати на процес соціалізації дитини. Така тенденція може призвести до негативних проявів у поведінці дитини, її захопленнях, спілкуванні з однолітками та старшими людьми з огляду на потужний вплив мас-медіа на підсвідомість аудиторії.

На наше переконання, більшу увагу потрібно приділити й питанню ефективності виражальних засобів радіожурналістики у формуванні української національної ідентичності, що на сьогодні є найважливішою проблемою, оскільки лише такий аудіальний чи аудіовізуальний продукт сприяє збереженню українського національного інформаційного простору та утвердженню самотності української нації.

Самостійним, новим та корисним з практичного погляду є третій розділ науково-дослідної праці Ю. Любченко **“Когнітивний аспект виражальних засобів радіожурналістики: фокус-групове дослідження”**, в якому описано результати експерименту (за допомогою якісного методу фокус-групи), метою якого було з’ясувати значення виражальних засобів в основних пізнавальних процесах аудиторії (відчуття, сприйняття, увага, пам’ять, уява, мислення) та сформулювати перелік чинників, що впливають на ефективність засвоєння радіоінформації. Учасниками фокус-групи стала 21 особа віком від 18 до 35 років з різною гендерною належністю та освітою. Їх поділено на дві фокус-групи: 18–25 та 26–35 років. Результати, отримані під час фокус-груп, дали змогу виокремити особливості засвоєння інформації на слух та вплив виражальних засобів радіожурналістики на пізнавальні процеси аудиторії. Основні з них такі: 1) емоційне сприйняття аудіальної інформації залежить від її змістового наповнення, специфіки передачі, якості виражальних засобів; неоднозначність емоційного сприйняття сюжету з низькою інтенсивністю пов’язана з віковими, освітніми відмінностями та різноплановістю вподобань; позитивні емоції викликає насичений, динамічний ефір, діалогічність мовлення, різні форми подачі інформації; 2) при запам’ятовуванні аудіальної інфор-

мації визначальними є цікавість та відповідність матеріалу особистим уподобанням, а також голосові характеристики мовця. Найефективнішими тут є вербально-інтонаційні властивості слова. Важливими також є наявність радіоведучих в ефірі, діалогічність мовлення, незвичність обговорювання інформації, що утримують увагу слухача; 3) аудиторія сприймає аудіальну інформацію через звуковий образ, в якому поєднуються слово, музика, шуми, що забезпечують 87 % засвоєння аудіальної інформації, 13 % залежить від соціально-демографічних та професійних характеристик людини; важливими чинниками виникнення складних та творчих образів в уяві слухача є ефірна музика (особливо іноземною мовою), аудіоповідомлення з низьким рівнем описовості, гармонійне та інтенсивне використання різних виражальних засобів, цікавість та актуальність новин, індивідуальний досвід, соціальні зв'язки та знання слухача.

Зважаючи на результати фокус-групового дослідження, теоретичні аспекти функціонування виражальної системи радіомовлення, автор наукової монографії робить вмотивований висновок, даючи пораду працівникам аудіальних засобів масової інформації, що в підготовці радіоматеріалів потрібно враховувати особливості сприйняття аудіальної інформації. Вони зумовлені звуковою природою радіо, що реалізується через виражальну систему, а тому використання вербально-інтонаційних характеристик та музично-шумових ефектів у новинах, радіопрограмах, радіорекламі робить інформацію доступнішою для слухового сприйняття та ефективнішою для засвоєння.

Наукову роботу доповнюють розлогі висновки та детальні додатки, в яких відображено результати експерименту і які полегшують сприйняття отриманої інформації. Авторка монографії ретельно опрацювала значну кількість авторитетних наукових джерел (235 позицій), про що свідчать думки науковців щодо природи та призначення слова, музики та шумів у різні періоди, подані в основному тексті праці. Актуальними та добрими є побажання та поради Ю. Любченко сучасному радіопрацівникові щодо створення якісного та ефективного радіопродукту.

Список використаної літератури

1. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
2. Любченко Ю. В. Виразальна система радіожурналістики : монографія / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя : АА Тандем, 2016. – 192 с.
3. Сербенська О. Феномен звукового мовлення / Олександра Сербенська // Культура усного мовлення. Практикум : навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – С. 8–15.

Стаття надійшла до редколегії 09.10.16

Прийнята до друку 25.10.16