

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Ю. В. Любченко

ВИРАЖАЛЬНА СИСТЕМА РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ

Монографія

Запоріжжя
2016

УДК 007:654.19(075.8)
ББК 76.310.8я73
Л 93

*Рекомендовано до друку вченою радою
Запорізького національного університету
Міністерства освіти і науки України
(протокол № 7 від 26.01.2016)*

Рецензенти:

- І. Л. Пенчук**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
Інституту журналістики і масової комунікації
Класичного приватного університету ;
В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри радіомовлення й телебачення
Львівського національного університету імені Івана Франка

Любченко Ю. В.

Л 93 Виразальна система радіожурналістики : монографія /
Ю. В. Любченко. – Запоріжжя: АА Тандем, 2016. – 192 с.

У монографії здійснено комплексне дослідження виразальної системи радіожурналістики, зокрема її прагматичний і когнітивний аспекти. З'ясовано історичні передумови утворення виразальної системи радіожурналістики, що пов'язані з розвитком кінематографу й звукорежисури. Встановлено особливості функціонального призначення виразальних засобів радіожурналістики в різних видах мовлення: дитячому, інформаційному, музично-розважальному та радіорекламі. Виявлено тенденції застосування виразальних засобів радіожурналістики в сучасному радіоєфірі. Проаналізовано фактори, що впливають на розвиток процесів пізнання радіослухачів, серед них: соціально-демографічні характеристики аудиторії, типи мовлення, виразальні засоби радіожурналістики. З'ясовано когнітивний потенціал виразальної системи радіожурналістики шляхом фокус-групового дослідження.

Для фахівців з радіожурналістики.

© Любченко Ю. В., 2016

ISBN 978-966-488-148-4

© ПП «АА Тандем», 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ СИСТЕМИ ВИРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ	7
1.1. Звукова основа радіомовлення як предмет наукового дослідження	7
1.2. Вербально-інтонаційна організація сучасного радіомовлення.....	20
1.3. Еволюція музично-шумових елементів у формуванні звукових образів	33
1.4. Семантико-психологічні характеристики виражальної системи радіожурналістики в процесі пізнання	48
Висновки до першого розділу	60
РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ.....	63
2.1. Типологічна характеристика радіомовлення в контексті звукової виразності	63
2.2. Звукові трансформації в інформаційному радіомовленні.....	69
2.3. Звуковий компонент музично-розважального мовлення	78
2.4. Особливості формування звукового образу радіореклами	85
2.5. Семантика звукового рішення дитячого радіодискурсу	98
Висновки до другого розділу	108
РОЗДІЛ 3. КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ ВИРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ: ФОКУС-ГРУПОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	110
3.1. Методологічна база експерименту	110
3.2. Засоби активізації пізнавальних процесів: аналіз результатів .	115
3.2.1. Особливості відчуття та сприйняття аудіальної інформації	119
3.2.2. Засоби привернення уваги та активізації пам'яті аудиторії	126
3.2.3. Розвиток уяви та мислення в процесі пізнання.....	137
Висновки до третього розділу.....	146
ВИСНОВКИ	149

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	154
ДОДАТКИ	171
Додаток А	
Результати кількісного аналізу програм радіостанцій УР-1 та «Хіт-FM»	171
Додаток Б	
Функціональне призначення виражальних засобів у дитячих радіопрограмах	172
Додаток В	
Анкета для респондентів	175
Додаток Г	
Гайд для фокус-груп.....	177
Додаток Д	
Емоційний транскрипт ФГ-1	180
Додаток Ж	
Емоційний транскрипт ФГ-2	184
Додаток З	
Шкала чинників активізації пізнавального процесу.....	187
Додаток И	
Роздуми, викликані сюжетом з високою інтенсивністю ФГ-1	188
Додаток К	
Роздуми, викликані сюжетом з низькою інтенсивністю ФГ-1	190

ВСТУП

У зв'язку з потужним розвитком техніки, комерціалізацією всіх сфер життя сучасне радіомовлення перебуває в пошуках нових форм і методів втілення інформації, прагнучи привернути увагу слухачів, створити якісний програмний продукт та досягти комерційного успіху. Мобільність аудиторії, популярність серед молоді нових медіа, високий рівень інтерактивності соціальних мереж – усе це призводить до втрати радіомовленням численних переваг, а тому потребує визначення нових пріоритетів мовлення. Вони мають бути пов'язані з виробленням якісного програмного продукту, що не тільки розважає, а й активізує основні психічні процеси слухачів: змушує звернути увагу, зацікавитись, уявити, запам'ятати, замислитись тощо. Для досягнення такої мети необхідні знання цільової аудиторії та застосування засобів, що активізують основні психічні процеси людини: відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, уяву, мислення. У радіожурналістиці результативність процесів пізнання залежить від засвоєння інформації на слух, що, у свою чергу, пов'язано з особливостями використання виражальних засобів радіожурналістики.

Журналістикознавча наука останніх десятиліть ХХ ст. – першого десятиліття ХХІ ст. приділила чимало уваги радіо як засобу масової інформації, його жанровій системі, видовим характеристикам, організації роботи радіостанції. Предметом наукових досліджень були структурні особливості радіоповідомлень, типологія програм, формування ефіру, аспекти впливу радіоматеріалів на слухацьку аудиторію. Але сьогодні набувають актуальності питання, пов'язані з ефективністю радіоінформації та засобами її досягнення. Ефективною в цьому контексті є та інформація, на яку слухач звернув увагу, яка запам'яталась і спонукала до певних роздумів. Досягають цього за допомогою традиційних для радіо виражальних засобів: слова, музики та шумів.

Відчутною є потреба чітко визначити прагматику виражальної системи в різних видах радіожурналістики, виявити її когнітивні можливості, проаналізувати особливості функціонального призначення слова, музики й шумів (на рівні видів мовлення, жанрів, форматної належності радіостанції), з'ясувати можливості їх впливу на пізнавальні процеси аудиторії.

Мета дослідження – виявити прагматичний і когнітивний потенціал виражальних засобів радіожурналістики. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- вивчити історичні передумови утворення виражальної системи радіожурналістики;
- встановити особливості функціонального призначення виражальних засобів радіожурналістики в різних видах мовлення;
- виявити тенденції застосування виражальних засобів радіожурналістики в сучасному радіоєфірі;
- проаналізувати фактори, що впливають на розвиток процесів пізнання радіослухачів;
- з'ясувати когнітивний потенціал виражальної системи радіожурналістики шляхом фокус-групового дослідження.

Теоретичне значення дослідження полягає в науковому осмисленні виражальної системи радіожурналістики з позиції прагматичного й когнітивного підходів, що дало змогу вивчити функціональне навантаження слова, музики й шумів, з'ясувати залежність прагматики виражальних засобів від типів радіомовлення, визначити когнітивний потенціал виражальної системи радіожурналістики. Монографія може бути використана:

- у навчальному процесі – під час підготовки та викладання курсів: «Інформаційне радіомовлення», «Музичний редактор», «Радіовиробництво», «Прямоефірне радіомовлення», «Реклама у ЗМІ», «Аудиторія електронних ЗМІ»;
- у практичній діяльності – при розробці та підготовці програмного радіопродукту, а саме: випусків новин, різних за типом радіопрограм, радіореклами, звукового оформлення ефіру. Тематика дослідження може бути використана для подальших теоретичних і практичних розвідок із соціології масової комунікації, медіапсихології, соціології та інших дисциплін, дотичних до соціальних комунікацій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ СИСТЕМИ ВИРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Звукова основа радіомовлення як предмет наукового дослідження

Відмінність радіо від інших ЗМІ зумовлена звуковою природою радіомовлення. Воно здійснюється у звуці, тому аудиторія сприймає інформацію лише на слух, перетворюючи акустичність на найголовнішу специфічну ознаку радіо. Природа звука досить не проста, про що свідчать численні спроби дати визначення цьому поняттю.

У теоретичних дослідженнях учені розглядають звук у різних аспектах: філософському, фізичному, радіотехнічному, мистецькому. Проте визначення звука, незважаючи на можливу специфічність і галузеву відмінність, схожі в одному: звук – це коливання хвиль. Таке визначення залишається одностороннім, оскільки не враховує всіх функцій, що виконує звук у різних галузях культури й науки. На наш погляд, найрезультативнішим може стати системний підхід до природи звука, який передбачає поєднання певних елементів залежно від галузі науки.

Радіорежисери, вивчаючи природу звука, користуються фізичними характеристиками поняття. Так, звукорежисер Британської радіомовної корпорації (BBC) А. Нісбетт, досліджуючи фізичні властивості звука, вбачає природу цього явища в «джерелах різних форм і розмірів, що коливаються за складними законами», тому й самі звуки стають досить складними [144, с. 10]. Розглядаючи фізичну природу звука, звукорежисер Б. Меєрзон зазначає, що його джерелом може бути «будь-який віброуючий предмет, що вібрує й змушує з певною швидкістю коливатися частинки повітря, які його оточують» [120, с. 5]. Водночас автор зауважує, що в повсякденному житті практично не зустрічаються джерела, що випромінюють лише одну частоту. Адже сприйняті звуки являють собою коливання, що складаються з комбінації кількох тонів. Звукорежисер А. Нісбетт розглядає звук також як результат людського сприйняття та характеризує його як специфічне відчуття, викликане дією звукових хвиль на орган слуху людини [144, с. 441].

До фізичних властивостей звука у своїх розвідках звертається й дослідник кінорежисури Ю. Закревський. Він також дотримується думки, що «основа звука – це хвилі-коливання, породжені фізичним тілом, які поширюються в тому чи іншому середовищі» [58, с. 30]. Проте, спираючись на закони фізики, автор висловлює гіпотезу, що не всі коливання ми сприймаємо як звуки. Ю. Закревський проводить паралель зі смаковими відчуттями, аргументуючи, що солоність води буде відчутною, якщо в склянку кинути не одну дрібку солі. Те саме відбувається зі звуком: «У повітрі поширюється безліч звукових коливань, але чуємо лише ті, енергія яких досить потужна для того, щоб перегнути барабанну перетинку й передати отримане подразнення в головний мозок» [58, с. 31].

Певний інтерес становлять міркування Ю. Закревського щодо асоціативних зв'язків між побаченим і почутим. У цьому разі вчений говорить про звукову освіту людини. Науковець стверджує, що протягом життя з появою нових предметів народжуються нові звуки, а разом із ними нові асоціативні зв'язки. Таким чином, продовжується звукова освіта людини. Ця думка особливо важлива для радіомовлення. Аудиторія сприймає інформацію на слух, і лише звук змушує працювати людську уяву. На цьому наголошує й британський звукорежисер А. Нісбетт: «Звук вимагає від слухача значних розумових зусиль, і тільки інтерес зникає, уява відключається та встановлений контакт втрачається» [144, с. 425].

Розуміючи звук в акустичному плані як коливання звукових хвиль, ми також зважаємо на те, що звук може бути будівельною частиною для більш об'ємного утворення: акустики, музичної культури, звукорежисури тощо [44, с. 20]. Музикознавці, культурологи, філософи дотримуються єдиної думки, що звук як акустичне явище являє собою «пружні хвилі, що поширюються в газах, рідинах і твердих тілах і сприймаються вухом людини і тварин..., і що характеризуються певною висотою, гучністю, тривалістю й тембром» [22, с. 432]. Однак фахівці мають різні погляди на визначення звука як власне музичного, художнього й культурного феномена.

На раціональній природі звука наголошували музикознавці, які розцінювали його як найпростіший компонент цілого музичного твору, як «матеріал» для будівництва. Наприклад, музикознавець І. Способін усі звуки в культурі поділяє на музичні й шумові. Науковець вважає, що основною ознакою музичних звуків є їхня належність до відповідної категорії: «Музичні звуки, на відміну від шумових, володіють особливими властивостями, вони організовані в певну систему,

вироблену в процесі багатомісячного розвитку музичної культури для вираження музичних образів» [188, с. 5]. Подібну диференціацію звуків подають також музикознавці І. Дмитрієв, Г. Фрейндліг. Узагальнене розуміння звука з погляду музикознавців ХХ ст. містить «Музичний енциклопедичний словник»: «Звук – найменший структурний елемент музичного твору. Звуки утворюють музичну систему з характерними стійкими ознаками висоти, гучності, тривалості, тембру... Окремі звуки не мають будь-яких виражальних засобів, але організовані в музичну систему виконують різні виражальні функції» [134, с. 200]. Наведені визначення дають підстави говорити про спільність поглядів науковців щодо такої обов'язкової вимоги до звука, як належність до певної музичної системи. Тому окремий звук, що не має музичної цінності, не має й художнього значення. На відміну від європейських, американські музикознавці акцентують увагу на самодостатності звуку. У першій половині ХХ ст. сформувалась навіть окрема течія композиторів-експерименталістів, які відстоювали самостійність звуків. За словами одного з представників цього напрямку Дж. Кейджа, «там, де люди відчували необхідність «склеїти» звуки, щоб досягти цілісності, ми намагаємося зробити навпаки – позбавитись «клею», щоб кожний звук був сам по собі» [52, с. 196].

Теорію самодостатності звука розвивали Дж. Михайлов, Є. Назайкінський, які з'ясували, що саме звучання спершу було виділене людською свідомістю, а тому поняття звука є більш загальним і первинним. Саме з нього починається «осмислення музичного культурного феномена в загальнолюдському масштабі» [124, с. 118].

Феномен звука досліджували представники різних культур і різних галузей знань. Із давніх часів до цього явища була прикута увага філософів, які пов'язували звук із людською свідомістю й розглядали його як явище, що дає змогу досягнути сутності буття. Для східної культури – це необхідність прислухатися до звука, що стихає, розрізнити його відтінки, опановуючи перехід від звучання до незвучання, що ототожнюється зі змінами від буття до небуття. До речі, у східній культурі досі збереглися архаїчні традиції вслуховуватись у звуковий простір. При цьому важливо не стільки відтворення, скільки «навіювання звучання» [154, с. 16].

У різні часи світ звуків асоціювався з образом усього світу, з «гармонією» семи планетних сфер, кожна з яких «налаштована» на певний звук [140, с. 95], з виявом волі, що прагне буття в звуках [146, с. 122].

Розглядаючи звук як компонент складного явища, як-то космос чи буття, вчені почали замислюватись над чуттєвою природою цього феномена. Особливо ця тенденція домінувала у філософській думці ХХ ст., що наділяла звук певною інформацією, у тому числі й біологічною. Так, тон юнаків надто голосний, але глухий і нечіткий. Тон більш зрілої людини – суворий, переривчастий, помірно голосний, розноситься досить далеко. Нарешті, старість надає звуку деяку покірливість і поблажливість [147, с. 613]. Магія звука виявлялась у тому, що почуте не було побаченим. Звук іноді не викликав своїх джерел і володів здатністю зникати, розчинятися, що породжувало версії про особливе неземне походження звука як явища і як засобу спілкування не стільки між людьми, скільки між «іншими світами» [122, с. 182].

На природності й навіть фізіологічній потребі чути наголошують дослідники кінематографа. Сприйняття акустичного тла є біологічною необхідністю, що гарантує безперервний зв'язок суб'єкта з навколишнім світом і робить останній більш реалістичним [69, с. 81].

Про те, що звук здатний нести в собі семантичну інформацію, говорили не тільки філософи. Так, Н. Єфімова, досліджуючи звукові явища в телерадіоєфірі, апелює до поняття «біоакустика». Це наука, що вивчає звукове спілкування й акустичну орієнтацію тварин, птахів та інших живих організмів. У результаті різних досліджень ученими було встановлено, що звуки, які видають тварини, несуть певну семантичну інформацію [56, с. 7]. Вони можуть повідомляти про небезпеку, характер звуків дає змогу з'ясувати стать тварини тощо. Така паралель зі звуковим середовищем радіоєфіру цілком логічна, адже звуки в радіоматеріалах можуть бути ще інформативнішими.

У процесі становлення радіомовлення використовувало елементи видів мистецтв, що на той час уже мали певні досягнення: театр і кінематограф. Спочатку звук з'явився в театральних постановках. Дослідники історії театрального мистецтва стверджують, що звук почали використовувати із часів появи перших античних спектаклів. Уже в грецьких трагедіях нерідко уособлення природної стихії відтворювалось не лише словами акторів. Стихії відображались як у декораціях і світлових ефектах, так і в звуці. Про це свідчать і характерні для тогочасного театру досить складні постановочні машини [58, с. 12]. Театрознавці засвідчують, що звуки й шуми були одним із важливих компонентів вистави на всіх етапах історії театру, кожна з них супроводжувалась пострілами чи кроками за сценою, стукотом різних предметів, звуком дзвонів тощо. Більше того, за рівнем образності звукового рішення постановки визначали навіть якісний рівень вистави.

Кращі зразки звукової театральної традиції увібрав у себе радіо-театр. Навіть з'явився такий різновид, як акустична або звукова радіоп'єса (1925 р.), що передбачала не просто механічне відтворення добре відомих для слухачів звуків, а пошук «надреалістичних» художніх рішень [212, с. 76]. Із появою нової естетики радіотеатр став ще реалістичнішим. Більше того, з визнанням ролі звукового оформлення радіотвору науковці пов'язують появу понять «масова культура» й «масове мистецтво», введених німецьким філософом і культурологом В. Беньяміном. Специфіка радіотеатру пов'язана, насамперед, з відсутністю зорового компонента, що підпорядковує використання інших компонентів: слова й музично-шумових ефектів. Але тим самим певна візуальна обмеженість дала змогу, на перший погляд, значний недолік перетворити на вагомі переваги. Справжнім відкриттям для радіодраматургів стало розуміння того, що вони можуть використовувати такий «склад театрального реквізиту», яким є уява слухача [12, с. 5].

Не варто забувати й про скептичні настрої творців радіомистецтва щодо появи звукового супроводу. Як аргумент прихильники радіоп'єси «чистого слова», законодавці радіомистецьких традицій Р. Кольб, Г. Кессер, Х. Швіцке теоретично дослідили й практично обґрунтували безперспективність застосування звукових ефектів у радіотеатрі, визначивши тим самим особливості розвитку радіодраматургії Європи в цілому та повоєнної Німеччини зокрема.

Сумнівами й негативними оцінками була сприйнята поява звуку в кінематографі. Режисери та кінокритики висловлювали своє занепокоєння стосовно того, що популяризація звукового кіно призведе до «повної тиранії слова» [84; 72] і стане лише тимчасовою модою, яка зникне, коли глядачі позбавляться ілюзії звука. Проте слід зазначити, що звук у кіномистецтві вперше виник не з появою звукового кіно. Він був присутній уже в першому фільмі братів Люм'єр (1895 р.). Саме тоді відповідно до ритму стрічки грали на фортепіано, щоб не було чути шуму від роботи кінопроектора. Далі звук перетворився на важливий засіб, який у німому кіно передавав почуття героїв, замінював їхні репліки.

У кінематографі звук з'явився в жовтні 1927 р., коли компанія «Уорнер Бразерс» продемонструвала в Нью-Йорку перший художній фільм «Співак джазу» режисера А. Кросленда, де вперше були поєднані слово й музика [39, с. 9]. Незважаючи на негативні відгуки режисерів і кінематографістів, звукове кіно набуло неабиякої популярності серед глядачів, протистояти якій не змогли навіть відверті скептики. І

вже в 1920-х рр. не залишилось сумнівів, що саме звукове кіно диктуватиме основні тенденції розвитку кінематографу майбутнього.

Саме для кіно звук став важливим відкриттям, оскільки ефект єдності глядацького та слухацького сприйняття виявився значно глибшим і багатшим, ніж візуальні можливості [39, с. 8]. Уявлення про візуалізацію звуку в кіно через посилення на звук у житті й на звукові композиції в літературі відображено в поглядах теоретика кінематографу Ю. Закревського. Він навіть розрізняє поетів, для яких важливе глядацьке сприйняття, та письменників «слухового» сприйняття. До останніх науковець зараховує російських поетів В. Маяковського, О. Блока, які не просто описують звуки життя, побудова фраз і рядків їхньої поезії передають ритм та мають своє яскраво виражене звучання [58]. Такий підхід до візуалізації звуку є особливо актуальним для радіомовлення, де вміння прислухатися до життя й мислити звуковими компонентами залишається однією з головних вимог до музичного оформлення радіоматеріалу.

Із погляду кіномистецтва, З. Кракауер звук використовує у двох значеннях: «Він означає акустичне явище як таке, тобто всі види шумів, а в більш загальному значенні він охоплює й живе слово чи діалог» [84, с. 116]. Отже, поняття «кінозвук» включає в себе слово, музику та шуми. У Франції навіть існує термін «мізансонорите» (*mise-en-sonorite*), який характеризує явище, коли фільм сприймають не стільки через побачене, скільки через невидиме, почуте [218]. Саме успішні спроби зробити кіно звуковим довели, що непочуте повною мірою не може компенсувати побачене. Чуттєве сприйняття несе у свідомості інформацію, специфіка якої закладена в межах відведених природою можливостей [102, с. 44].

Кінематографісти першими зрозуміли, що можливості звука не обмежуються озвученням реплік героїв, тому саме в кіномистецтві з'явилися думки про поєднання слова, музики та шумів, що й стало звуковою платформою для більш широких понять, як-то звукове оформлення чи звукове рішення фільму. Розуміння звука в сучасному кінематографі є цілісним і передбачає особливості структури фільму, його сюжету тощо. За термінологією мистецтвознавця О. Бута, звук – це наявність матеріалу для прослуховування, звукова доріжка фільму – одна із субструктур, що володіє відносною самостійністю в архітектоніці фільму; звучання, що має визначене джерело (тіло) і має характеристики часу (тривалість звучання), простору (акустичне середовище, об'єм), сили звучання (голосність, Дб), висоти тону (частота, Гц), забарвлення звучання (тембр) [25, с. 48].

У радіомовленні зображення або відеоряд відсутні, тому звук – єдиний елемент, що має компенсувати і слухові, і зорові потреби аудиторії. Те, що глядач має побачити, слухачеві треба уявити, чому сприяє звукова природа радіомовлення. Звукові повідомлення здатні виробляти в людській психіці, підсвідомості та свідомості приховані, внутрішні ефекти, які активізують уяву [56, с. 10]. Людина кожний предмет сприймає за участю органа слуху, адже людське оточення наповнене звуками, породженими самим життям. Із розвитком техніки та появою нових пристроїв з'являються й нові звуки, що наповнюють радіоефір. «Електронні масові комунікації вихоплюють звуки з бурхливого потоку та перетворюють на деякі акустичні символи-сигнали, поєднання й комбінації, які завдяки новому рівню тренування свідомості пробуджують у людини широкі шари уявлень та асоціацій, активізують глибокі сфери освоєння їхнього змісту та емоційних переживань без участі слова» [168, с. 130].

Визначаючи звукову природу радіомовлення, сучасні дослідники електронних мас-медіа оперують переважно визначеннями, що характеризують фізичні якості звука. Ю. Бернадська також схиляється до фізичного розуміння цього поняття. Звук – це об'єктивне фізичне явище, процес коливання, що породжує в пружному середовищі хвилі, які швидко поширюються [15, с. 4]. Звукову природу радіо з позиції виду комунікації розглядають американські вчені. Зокрема, Дж.-Д. Пітерс визнає звуковий сигнал як «одну з найдивовижніших речей; тому його здатність, подібно до духу, переносити відомості через простір одразу ж викликала порівняння з телепатією, спіритичними сеансами й ангелами. У ХХ ст. будь-яка точка земної поверхні заповнилася безмовними потоками радіосигналів, радіомузики, звукових ефектів, сигналів біди» [160, с. 216].

Разом із тим мистецтвознавці, журналістикознавці, кінематографісти зважають на ще одну, не менш важливу для радіомовлення, характеристику звука – психологічну. Саме цей аспект у визначенні поняття бере до уваги мистецтвознавець Є. Назайкінський. Він розглядає це явище у двох аспектах: «З одного боку, звук – це об'єктивне фізичне явище, процес коливань, що породжує в пружному середовищі хвилі, які швидко поширюються. З іншого ж – суб'єктивно-психологічне: дещо сприйняте слухом і відображене у свідомості у вигляді особливого психологічного образу» [140, с. 20]. Такий підхід особливо актуальний для радіомовлення, де важливим є не стільки звук як фізичне явище, скільки особливості його сприйняття аудито-

рією. При цьому кожний зі слухачів сприймає звуки по-різному, тобто в кожного формується свій власний звуковий образ.

У сучасній журналістикознавчій літературі найбільш влучним є визначення російського дослідника радіо О. Шереля. Звуковий образ – це сукупність звукових елементів (мови, музики та шумів), що шляхом асоціацій створюють у слухачів уявлення про матеріальний об'єкт, життєву подію, характер людини [168, с. 140]. Такого визначення поняття «звуковий образ» дотримуються у своїх розвідках українські дослідники: О. Гоян, І. Мащенко, І. Пенчук [47; 115; 157].

На відміну від О. Шереля, для якого формування звукового образу – це творчий процес, для звукорежисерів – це переважно технічна справа, компонування окремих елементів у єдине ціле. «Звуковий образ виникає в результаті запису, просторової організації та обробки різних звукових компонентів фонограми в художньо осмислене, естетично єдине ціле» [67, с. 31]. І якщо для радіожурналістів важливий творчий підхід під час розробки звукового образу, то для звукорежисерів мистецтво виступає в єдності з технікою, розвиток якої приводить до значного розширення можливостей у вирішенні творчих і естетичних завдань.

Не завжди вчені та практики однозначно ставились до «звукового образу» в радіомовленні. Існувала навіть тенденція, що тяжіла до спрощення не тільки виражальних засобів, а й інтонаційного забарвлення вербального тексту. Уже на першому етапі розвитку радіомовлення, коли в ефірі звучали радіогазети, сформувались дві протилежні концепції розвитку нового ЗМІ. З одного боку, це прагнення яскравого емоційного викладу тексту, а з іншого – відмова від будь-якої драматургії композицій і відповідна до цього інтонаційна обмеженість [218, с. 67]. А ось про можливість використання в радіоматеріалах звукових елементів навіть не йшлося. Саме тому радіогазетний період радіомовлення (1921–1932 рр.) науковці називають аудіовербальним, оскільки гармонійне поєднання звукових елементів було відсутнє, а без такого синтезу створення звукового образу стає неможливим [125].

Досить критично на адресу вчених, що визнавали важливість формування «звукового образу», висловлюється дослідник літературно-художнього мовлення Ю. Бараневич. Він наводить думки вчених О. Поспелова та В. Канцеля, які закликали працівників радіо мислити звуковими образами й привчати до такого мислення радіослухачів: «Радіо має свою радіомову – мову звуків, якою радіо може донести найскладніший зміст» [70, с. 18]. Натомість, Ю. Бараневич вбачає в

звуковому образі заміну найголовнішого виражального засобу радіомовлення – слова. Поняття «звуковий образ» він розуміє як суму формалістичних прийомів, для яких слово, що звучить, має таке саме значення, як і всі інші звуки [11, с. 76]. Усі спроби повною використовувати музично-шумові ефекти противник «звукового образу» називає прикладами шумового перенасичення. Водночас Ю. Бараневич зазначає, що при створенні передачі автор і режисер повинні довіряти фантазії слухачів.

Недооцінка звукових можливостей радіо протягом досить тривалого часу, на нашу думку, пов'язана зі специфікою становлення радіомовлення в Україні. Як відомо, першими програмами на радіо були радіогазети. Більше того, редакції радіо входили до складу газетних редакційних колективів і стверджувалось, що радіо як самостійний специфічний засіб інформації недоцільний. Ця думка поширювалась не лише на радіогазети, а й на художньо-просвітницьке мовлення, що тільки-но почало зароджуватися. Існував навіть спеціальний термін «радіодрук» [218, с. 4]. Про відмову від специфічних звукових характеристик радіо свідчила поява цілої теорії «дикторської одноманітності», відповідно до якої від мовця вимагали інтонаційну скупість, повну відмову від голосового гриму та висловлення свого ставлення до події шляхом інтонаційного забарвлення. Одноманітність навіть стосувалась статі дикторів. О. Шерель наводить текст листа одного з редакторів «Радіогазети РОСТА» з вимогою «зняти жіночі голоси з передачі. Ці голоси не підходять для читання газетного матеріалу, не гармонують із голосами читців і змістом газети. Винятком може стати голос жінки, схожий на чоловічий» [218, с. 5].

Існувала й інша протилежна думка, прихильники якої розглядали радіо як інструмент емоційного впливу на слухача. Одна з дикторів Всесоюзного радіо Н. Толстова у своїх спогадах наводить позицію першого керівника дикторської групи радіо О. Гуріна: «Треба оживити газету, надати їй розмовної форми, писати статті у формі бесіди: це необхідно зробити найближчим часом, а то ми застигаємо» [198, с. 17]. Логічним продовженням подібних роздумів стала необхідність виходити за межі ефірних студій і освоювати трансляційні форми радіомовлення. При цьому однією з найбільших переваг такого позастудійного мовлення мало стати створення емоційної атмосфери радіоповідомлення. І хоча пріоритетними для того часу були ідеологічні постулати, але вже сама увага до емоційної сфери засвоєння інформації на тлі винятково логічного сприйняття була досить прогресивним явищем.

Розуміння того, що радіо має володіти власними виражальними засобами, прийшло досить швидко. Цьому сприяли не лише робота окремих організацій, що вели пошук шляхів специфічного мистецтва на радіо, а й підписаний у 1929 р. наказ Радіокомітету «Про заходи у зв'язку з введенням у систему радіомовної роботи радіофонічної режисури» № 104. Підписання цього документа фактично започаткувало появу нової для радіо професії звукорежисера. Саме представники цієї професії здійснили пошук нових звуків для радіо, що, зрештою, привело до появи «універсального звукового верстата», який у 1930 р. продемонстрував його винахідник – звукорежисер Є. Рюмін. За допомогою нового пристрою можна було виробити понад 70 окремих звуків [66, с. 17].

Радіокритик А. Новогрудський уже тоді наголошував на широким можливостях звуку в радіомовленні: «Перед нами відкриті величезні можливості використання звуку як носія семантики, тобто змістового значення використання звуку як носія певної емоції» [150, с. 4].

Дослідження формування звукового образу на радіо неможливе без урахування особливостей становлення самої радіожурналістики, яка запозичувала елементи різних видів творчості та мистецтва. Із часів свого становлення, коли радіо було посередником між газетою та аудиторією, ефір почав змінюватись, поповнюючись творами художньої літератури, завдяки яким радіомовлення стало більш образним. Ще наприкінці 20-х рр. ХХ ст. видатний театральний режисер В. Мейерхольд відзначив: «Поєднання фотографії з театром дало нове мистецтво – кіно. Радіо з театром теж має дати нове мистецтво, про форми якого, певне, що рано висловлюватись... радіоп'єси, точніше – радіоінсценівки, будуть значно відрізнятися від творів, написаних для сцени... Тут потрібна, так би мовити, опуклість, рельєфність звуку» [115, с. 72].

Із появою радіотеатру в радіомовленні 30-х рр. ХХ ст. з'явилося ще одне поняття – радіомистецтво, що стало приводом для досить тривалої суперечки між працівниками радіо та письменниками і драматургами. Перші розглядали радіо як окремий вид мистецтва, що потребував унікальних виражальних засобів. Письменники, навпаки, вбачали в радіо лише засіб передачі слухачам літературних творів, а тому, на їхню думку, нічого нового для радіо створювати не варто, достатньо лише переробити театральну п'єсу [161, с. 28]. Існування протилежних поглядів привело до визнання вітчизняними й зарубіж-

ними дослідниками радіомистецтва як такого, що має свою специфіку та потребує окремих, своїх виражальних засобів.

Незважаючи на значні відмінності, діалогічна форма театрального мистецтва збагатила радіожурналістику: образності досягали поділом «на голоси», з'явилися нові виражальні властивості слова, у програмах почали застосовувати музику й шуми. У 30-ті рр. ХХ ст. Українське радіо почало практикувати так звані «актуальні передачі» або «трансляції із життя» – позастудійні репортажі з місця події із застосуванням природних шумів. Однією з найяскравіших подій того часу стала передача Московського радіо «100 хвилин на Дніпробуді». У контексті розширення звукових можливостей радіо ця подія була важливою, оскільки в новій передачі було подано «звукову картину Дніпрельстану й детально описано хід робіт на будові» [115, с. 85]. Саме з будівництвом Дніпрогесу було пов'язано застосування «звукових фактів» у матеріалах інформаційного радіомовлення. Так, у травні 1932 р. О. Жаров провів репортаж «Народження Дніпрогесу». Так цю подію описав дослідник історії телерадіомовлення І. Машенко: «Слухачі почули в ефірі ревіння «запряженого Дніпра», вибухи скель, звукову симфонію праці» [115, с. 90].

Наступним етапом стала поява звукозапису та монтажу, що сприяли появі нових форм подачі інформації, розвитку радіожанрів: репортажів, радіофільмів тощо. Це призвело до втрати актуальності радіогазет і створення спеціалізованих редакцій: громадсько-політичної, літературної, редакції музичних передач та мовлення для дітей.

Нові форми подачі інформації стали особливо популярними у роки Другої світової війни 1941–1945 рр. У цей час традиційними для радіоефіру стали радіорепортажі з фронту, передачі-радіомости «Листи з фронту й на фронт», радіоперегуки міст тощо. Однією з характерних особливостей радіопередач була документальність, що досягалась шляхом максимального залучення до програм живих голосів і реальних звуків. Радіожурналісти прагнули в нових умовах зробити журналістику більш «дохідливою, переконливою, емоційною. Цього можна досягти лише документальністю, можливістю передавати повідомлення безпосередньо з місця військових дій своїм власним голосом та обов'язково голосами героїв подій» [218, с. 34]. Звук став одним з основних елементів досягнення документальності, що виступав історичним документом, посилював емоційність, трагічність чи героїзм події, відображав дійсність воєнного часу.

У післявоєнні роки орієнтація радіо на звук, поєднання музики й шумів залишилась, але скористатися цим журналісти могли не завжди. Контролювати фантазію та асоціації, що викликали в слухачів радіопередачі, було набагато складніше, ніж просто тексти, що піддавались жорсткому цензуруванню. У зв'язку із цим окремі жанри й форми радіомовлення якщо не зникали повністю, то значно збіднювались, що негативно впливало не тільки на розвиток жанрів, а й на сприйняття радіопередач. Такі перетворення відбулись у радіодраматургії, про реалії якої писав О. Шерель: «В умовах життя в країні, орієнтованій на придушення інакомислення й виховання стандартів мислення, та свобода уяви, яку передбачає істинна радіодраматургія, декому вважалась соціально небезпечною» [218, с. 45]. Якщо й траплялись поодинокі трансляції в ефірі заборонених творів, як, наприклад, радіовистава «Баня» за сатиричною п'єсою В. Маяковського (1951), то це були випадковості через неуважність чи некомпетентність цензорів.

Разом зі значними звуковими обмеженнями художніх і драматичних радіопрограм набуло популярності дитяче радіомовлення. Збільшення кількості програм для дітей та юнацтва, створення окремих редакцій дитячих радіопрограм – усе це сприяло появі нових форм і методів використання звукових можливостей радіо. Одним із таких проявів стала постановка режисера Р. Іоффе казки О. Толстого «Золотий ключик» (1949), усі ролі в якій озвучив актор М. Літвінов. Досягненням цього режисера стало винайдення нового технічного прийому з прискоренням звукового запису, що дістав назву «буратіно». Дослідник радіо О. Шерель включає його до стилетворчих виражальних засобів радіо [168].

Початок другої половини минулого століття став для радіомовлення часом пошуку нових форм. Прогрес телебачення, засилля агітаційної тематики на радіо свідчили про те, що радіо має стати якісно новим ЗМІ. В умовах жорсткого моніторингу роботи редакцій не варто було очікувати кардинальних змін, але аудиторія позитивно сприймала появу музично-інформаційних програм, певну драматизацію радіопередач. Остання форма безпосередньо пов'язана зі створенням звукового образу програм. Оригінальний радіотеатр став актуальним жанром не лише для редакцій художнього мовлення, а й для редакцій документальних, молодіжних, дитячих програм.

Проте творчі досягнення окремих колективів радійників чи окремих авторів і режисерів нерідко опинялись на полицях архівів та фондів радіостанцій. Цензурні утиски не могли не вплинути на свобо-

ду у виборі форм і методів впливу на аудиторію. При цьому цензура стосувалася не лише програм інформаційного радіомовлення, а й передач літературних, музичних, театральних редакцій, у яких переважала емоційна складова звукового образу. Кульмінацією такого недбайливого ставлення до матеріалів стала «чистка» звукового архіву радіо, зроблена за розпорядженням тодішнього голови Держтелерадіо С. Лапіна. «У результаті були знищені як такі, що не мають ідеологічної та естетичної цінності, а також технічно застарілі кілька сотень тисяч записів» [161, с. 41], що призвело до зникнення звукового архіву радіо.

Треба сказати, що за часів хрущовської «відлиги» були й позитивні зрушення, зокрема для українського радіомовлення. Саме в другій половині ХХ ст. національне радіо отримало можливість демонструвати здобутки української культури, про що свідчать документи, наведені в праці «Історія національного радіоефіру». Так, наказ голови Комітету по радіомовленню і телебаченню при Раді Міністрів УРСР «Про реалізацію основних заходів і рекомендацій, розроблених нарадою керівних працівників мовлення на закордон із союзних республік» № 197 від 6 червня 1968 р. зобов'язав редакції іномовлення підвищити вимогливість до ідейного й художнього змісту літературних і музичних передач, а також музичного оформлення програм. У документі йшлося про необхідність «пропаганди здобутків української музичної культури за роки радянської влади, а також кращих зразків класичної музики і народної пісні, широко висвітлювати розвиток народних талантів України» [68, с. 102]. Це один із небагатьох документів, де порушено питання поліпшення звукового оформлення програм, над яким працювали радіо- та звукоорежисери, але зовсім не згадано теоретиків та науковців.

Про національну ідентичність довелося досить швидко забути, коли застійні явища 1970-х рр. активізували процеси русифікації, «внаслідок яких в українців розвинувся комплекс меншовартості» [136, с. 25]. Ця тенденція тривала до 1990-х рр., коли Україна здобула державну незалежність та можливість самостійно формувати власний радіопростір.

Трансформація звукової картини радіо відбулась в Україні наприкінці ХХ ст., що пов'язано зі зміною суспільно-політичної ситуації в країні. Західний зразок радіоменеджменту, європейська музика, раніше невідомі форми подачі інформації й свобода в творчості формували нове ставлення до можливостей радіо. Виробивши систему власних виражальних засобів, радіо стало самодостатнім ЗМІ, що

впливає на слухача у двох сферах: логічній та емоційній [93]. Саме звукові характеристики радіо сприяють розвитку фантазії й уяви, без чого неможливе сприйняття акустичної інформації. Сьогодні теоретички й практики одностайні, що «палітра радіо – це голоси людей, жива музика, пісні, все багатство звукових барв навколишнього світу» [93, с. 60]. При цьому розуміння звука в радіомовленні включає як слово, що звучить, так і музично-шумові ефекти.

1.2. Вербально-інтонаційна організація сучасного радіомовлення

Поява радіо в 20-ті рр. ХХ ст. – якісно новий період розвитку в системі засобів масової інформації. Воно органічно поєднало технічні досягнення комунікації, естетику театру, реалізм життя суспільства, звукове середовище кіномистецтва та емоційність соціального впливу, завоювавши на багато десятиліть значну популярність. Із появою радіо слово посилило свої позиції: воно стало не тільки звучати, а й передавати контекст інформації. Визначальним принципом роботи аудіального ЗМІ стало набуття словом специфічних якостей, що були б притаманні лише радіо. Лінгвісти визначають слово як мовну одиницю, що являє собою звукове вираження поняття про предмет або явище об'єктивного світу [32, с. 1149]. При цьому наголошують на звуковій природі слова, воно має бути виголошеним, промовленим.

Влучно про відмінність усного слова та його переваги сказав літературознавець І. Андроніков: «Слово усне й 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 усній розповіді, тільки в живому мовленні як людина сказала перетворюється на що людина сказала» [4, с. 209].

Сутність слова на радіо полягає в самому принципі дії, в тому, що воно звучить і сприймається на слух, що досі залишається незбагненим явищем [179, с. 318]. Своєрідність процесу в тому, що слово не розраховане на «німе сприйняття, на спілкування однієї людини із закодованим у знаковій системі значенням. Слово, що звучить, передбачає живе спілкування в процесі його сприйняття, спілкування того, хто говорить і того, хто сприймає» [215, с. 137]. Таке спілкування передбачає регулювання багатьох звукових параметрів: сили, темпу звучання, тембру голосу, інтонаційних характеристик, пауз тощо. Саме ці властивості промовленого слова формують ще одне поняття –

підтекст. Будучи одним з основних понять системи К. Станіславського, підтекст визначає шлях до втілення сценічного образу в «театрі переживання». Підтекст – «це не явне, але внутрішньо відчутне «життя людського духу», що безперервно тече під словами тексту, весь час виправдовуючи й оживляючи їх» [189, с. 84]. Поняття підтексту не втрачає своєї актуальності й у радіомовному середовищі. Радіожурналіст, чий голос лунає з радіоприймача, намагається повно і яскраво передати слухачеві певний обсяг інформації та ідеї, що стоять за наведеними фактами. Ці ідеї не завжди прописані в тексті повідомлення чи радіопроеграми, а подаються через добір відповідних інтонацій та їх тлумачення. Виконання цього завдання можливе за допомогою саме системи виражальних властивостей слова: «Слухати означає бачити те, про що говорять, а говорити – значить малювати зорові образи» [189, с. 88].

Переваги усного мовлення над писемною формою очевидні. Ще Аристотель у своїй праці «Риторика» нагадував, що під час ведення суперечки не треба забувати про відмінність між мовленням письмовим і усним. Певну аналогію між цими поняттями проводить італійський письменник і журналіст Е. де Амічіс. Він вважає, що «відмінність між усним і письмовим мовленням нагадує відмінність між бігом і ходою». А француз Ж. Вандрієс наголошує, що «французькою ніколи не говорять так, як пишуть, і рідко пишуть так, як говорять» [226, с. 122]. Відомим став вислів англійського письменника Б. Шоу, який говорив, що «є п'ятдесят способів сказати слово «так», п'ятсот способів сказати слово «ні» і лише один спосіб, щоб їх написати» [36, с. 72]. Саме в цих додаткових способах і полягає основна перевага радіомови над газетним текстом.

Журналістикознавці Д. Баранник, В. Лизанчук, О. Сербенська, В. Ярошенко, які в своїх працях розглядають питання мови ЗМК, схиляються до думки, що радіотексти належать до усного мовлення. Натомість, С. Бернштейн, М. Зарва вбачають у мові радіо своєрідний синтез писемної форми літературної мови й розмовного мовлення. Ми в дослідженні дотримуємось позиції тих учених, які співвідносять мову радіо з усним мовленням: «Промовлене слово природне, вписане в буття; воно одне, як вічно відновлювана «робота духу», як органічне породження людського голосового і мовного апарату, робить людину людиною. Це найважливіша форма існування мови як засобу комунікації» [179, с. 123].

Важливість усного мовлення для радіо пов'язана з акустичною природою аудіального ЗМІ. Акустичність передбачає сприйняття ін-

формації на слух, тобто засвоєння усного мовлення. Розмовність – одна з вимог, що радіожурналісти-практики висувають до виголошення радіоматеріалів [202, с. 15]. Мовознавець М. Зарва наводить дослідження психологів, згідно з яким обсяг інформації, що отримує людина за допомогою слуху й усного мовлення, утричі більший порівняно з тим, який аудиторія отримує візуальним шляхом – читанням чи письмом [59, с. 54].

Слово в радіокомунікації є «сигналом сигналів», що викликає в мозку людини складний ланцюг емоцій і зорових образів, картин. Звукові елементи можуть також викликати відчуття запаху, холоду або спеки, насолоди, болю тощо» [93, с. 60]. На пізнавальній силі слова наголошує дослідниця ефірного мовлення В. Бабенко, яка вбачає в слові символічну природу, що несе енергію пізнання (речі, які пізнає автор) й енергію пізнаваного (того, хто пізнає) [8, с. 204].

Якщо для письмового мовлення виражальними засобами є буквені та пунктуаційні знаки, абзаци, підкреслювання та пробіли, то для усного мовлення основним залишається звук. Від того, наскільки мовлення буде швидким чи повільним, гучним чи тихим, як будуть розставлені логічні наголоси та паузи, залежатиме значення сприйнятої інформації: «Кожне вимовлене слово в звуках дає дещо особливу, важкозрозумілу, але наявну надбавку до того логічного поняття, яке закладене в кожному слові» [76, с. 3]. Те, що в дослідженні початку ХХ ст. визначають як «дещо особливе», у сучасній науці має нове визначення – просодія.

Терміном «просодія» (як варіант «просодика») користуються переважно лінгвісти для позначення незалежних від основної артикуляції звука додаткових особливостей мови: тривалості, висоти тону – переважно у віршованих текстах [114, с. 239]. У сучасному мовознавстві під просодією (грец. *prosodia* – наголос) розуміють сукупність ритміко-інтонаційних якостей мови. У визначенні терміна нерідко використовують характеристики «інтонаційний», «ритміко-інтонаційний». Просодію як загальну назву для фонетичних сегментів мовлення як на рівні сприйняття (висота тону, гучність, тривалість), так і на фізичному рівні (інтенсивність, час) нерідко протиставляють інтонації, що застосовується для позначення функціональних категорій [101, с. 104].

До просодичних характеристик належать такі властивості мовлення:

- мовленнєва мелодика;
- наголоси;

- темп;
- тембр;
- ритм.

У цьому значенні, поданому в лінгвістичному енциклопедичному словнику, просодія сприймається як синонім поняттю «інтонація» (лат. *intonō* – «голосно вимовляти»). Обидва терміни вживають для позначення функціональної системи засобів мови [92]. Предметом дослідження сучасної лінгвістики є спроби встановити відмінність між просодією та інтонацією, пов'язуючи інтонацію з фразою, а просодію – з усіма мовленнєвими сегментами, починаючи від складу й завершуючи текстом.

У сучасному журналістикознавстві відмінність між поняттями «просодія» й «інтонація» дещо спрощена. В українських наукових розвідках практично відсутнє поняття «просодія», науковці більше оперують терміном «інтонація», визначаючи такі його елементи: мелодику, ритм, темп, тембр голосу, паузи та наголоси (Ю. Єлісовенко, В. Лизанчук, В. Смирнов, О. Штурнак).

У журналістикознавчому словнику Д. Григораша інтонацію визначено як ритміко-мелодійні особливості вимови, що зумовлюються підвищенням і послабленням голосу, манерою викладу [48, с. 97]. Вивчаючи етимологію латинського відповідника, дослідник мовних особливостей радіомовлення Ю. Єлісовенко звертає увагу на префіксальну частину «*in*», що, на його думку, може означати адекватність вимови змістові висловлюваної думки [222, с. 48]. Більш конкретне розуміння поняття «інтонація» подає дослідниця інтонаційної виразності текстів О. Штурнак. Інтонація – це ритмічно-мелодійна особливість мовлення, різні співвідношення кількісної зміни тону, тембру, інтенсивності, довготи звуків, які слугують для передачі змістових і емоційних відмінностей висловлювань [221, с. 155].

За допомогою інтонації слухач може адекватно сприймати вербальний потік мовця: розрізнити розповідь і запитання, протиставляти чи зіставляти висловлювання, розуміти ставлення мовця до того, про що йдеться, що актуально для радіомовлення, зважаючи на відсутність відеоряду. Інтонація дає змогу мовцеві свідомо урізноманітнювати виражальні засоби усної мови, передавати тонкі семантичні та емоційні відтінки думки, підтекст, створювати своєрідну «музику» усного мовлення, її ритмомелодику, що є знаряддям інтелектуального, емоційного, вольового впливу на слухача [181, с. 177]. Крім того, інтонація може нести додаткову інформацію, «може навіть заперечу-

вати змістову, і при цьому вона, як правило, заслуговує більшої довіри» [59, с. 58].

Учені-мовознавці, а з ними й журналістикознавці (Д. Баранник, І. Борисюк, Ю. Єлісовенко, Д. Ревуцький, О. Сербенська, О. Штурнак) визначають такі складові елементи інтонації:

- мелодика;
- тембр голосу;
- темп мовлення;
- висота тону;
- паузи;
- наголоси.

У нашій роботі ми дотримуємось широкого розуміння терміна «просодія», в межах якого виділяємо ті компоненти, що також включає поняття «інтонація», тому досліджуємо ці дефініції як синонімічні. Розглянемо інтонаційні елементи більш докладно.

Мелодика – компонент інтонації, що передбачає логічні підвищення та зниження тону. Серед головних функцій мелодики виділяють організацію фраз, диференціацію типів висловлювання (запитання, спонукання, розповідь, оклик), виділення найважливіших уривків висловлювання, вираження емоцій, іронії, підтексту тощо (О. Сербенська, Ю. Штурнак). При лінгвістичному аналізі мелодики враховують мелодичні діапазони, інтервали, ступінь підвищення й пониження тону [181, с. 80].

Змістове значення мелодики вдало проілюстрував філософ О. Лосєв, який запропонував протягнути будь-який голосний звук. Навіть якщо звук тільки інтонувати, у ньому буде закладене певне значення, відтворене тим, хто вимовляє, і сприйняте тим, хто слухає [98, с. 23].

Мелодика – це зміни основного тону голосу в процесі мовлення, а «послідовність відносних висотних характеристик складів, що входять до складу фрази», називають мелодичним контуром [176, с. 38]. Для інтонаційного контуру усного мовлення, що характерне для аудіальних ЗМІ, характерний висхідно-низхідний контур, тобто з початком мовлення частота підвищується, а досягнувши певної кульмінації, – знижується. Це легко простежити на експерименті, описаному педагогом Д. Ревуцьким. Прислухаючись до свого голосу, він пропонує порахувати від 1 до 12. Усі числа мовець виголошує однаково, окрім останнього. Всі починаються на одній ноті, кожна з яких підноситься вгору, а на останніх числах голос падає вниз. Це і є інтонація зниження, що позначає закінчення [170, с. 69].

Визначення такої закономірності мелодичного оформлення фрази важливе для вирішення питання про норму в інтонації, тобто про те, яка інтонація буде доречною в різних змістових випадках. Розуміння таких закономірностей дасть змогу не тільки визначити інтонацію написаного тексту, а й правильно його озвучити. У контексті радіомовних особливостей такими випадками можуть стати різні за жанрами та формами журналістські твори. Так, український дослідник Ю. Єлісовенко диференціював інтонацію залежно від жанрових особливостей радіоматеріалів. Згідно з його інтонаційними параметрами для інформаційного мовлення характерні розповідні інтонації без особливого емоційного навантаження, нетиповими є спонукальні інтонації, що більш притаманні аналітичним матеріалам і програмам. Також тут з'являються нові інтонації живого мовлення – інтонації роздумів, оцінювання та стверджень. Найбільшої виразності набуває мелодика в художньо-публіцистичному мовленні, де інтонації використовуються більш вільно та необмежено відповідно до творчого задуму автора [222, с. 49]. На сучасному етапі розвитку радіомовлення виокремилась ще одна форма мовлення – реклама, для якої характерна власна просодична система. Емоційність рекламного тексту на радіо штучно збільшена, бо основна його мета – це маніпулювання аудиторією, активізація її психічних процесів. І голос разом із музично-шумовими ефектами стає важливим подразником, привертаючи увагу й стимулюючи запам'ятовування радіоспоту. Для досягнення цієї мети прийнятними є окличні інтонації, що створюють піднесений настрій [207, с. 137] і стимулюють слухача «подзвонити», «прийти», «купити», «скористатись послугою» тощо. Нерідкими є питальні інтонації, особливо в ігрових жанрах радіореклами, для яких характерні діалоги. Майже не використовують розмовні інтонації з традиційним висхідно-низхідний контуром, про який згадано вище. Для реклами більш характерний переривчастий контур, що передбачає різкі перепади тону голосу. Також у рекламних текстах у кінці речення зрідка використовують інтонації зниження, що притаманні, наприклад, для радіоновин.

Мелодійний малюнок мовлення включає ще одну важливу характеристику – діапазон. Від природи людина отримала невеликий звуковий об'єм голосу, який містить 6–7 тонів та функціонує приблизно в межах октави. Його прийнято називати діапазоном (від гр. *δια πασων* (*χορδων*) – «через усі (струни)») [222, с. 44]. У радіотекстах використовують усі рівні діапазону: нормальний (середній), високий, низький. Його застосування також варіює залежно від видів радіомовлен-

ня. Якщо для інформаційного мовлення характерний середній діапазон, то для аналітичного та художньо-публіцистичного – ширший. Цього вимагають ті змістові аспекти, на які автор прагне звернути увагу слухачів. Усі рівні діапазону з характерними перепадами звучать і в радіорекламі, де для інтонаційного виокремлення текстових елементів одна фраза виголошується в нормальному діапазоні, а, промовляючи наступну фразу, диктор переходить у низький або високий реєстри голосового діапазону. Такі переходи пов'язані зі зміною уваги від адресата до адресанта (із цільової аудиторії до фірми-рекламодавця) [40, с. 51].

Тембр (від. франц. *timbre* – «гучний») – своєрідне звукове забарвлення, властиве голосу чи музичному інструментові [48, с. 248]. Проте цей термін учені розглядають у двох значеннях. Його розуміють як природну якість голосу, його специфічне забарвлення, утворене фізіологічною побудовою м'язових тканин, гортанного оточення тощо (Ю. Єлісовенко, Д. Ревуцький), а також як синонім термінів «просодія» чи «інтонація», характеризуючи тембробзначеннями: «патріотичний», «урочистий», «ліричний», «елегійний» тощо (Е. Легуве). Згідно з першим, природним, значенням тембр голосу поділяють на дві основні групи: позитивний і негативний. До першої групи Д. Ревуцький відносить мажорний, світлий, радісний тощо, до другої – негативної: мінорний, темний, сумний. Більш розгалужену класифікацію тембру голосу подає французький теоретик Е. Легуве, виокремлюючи дві мажорні (золотий і срібний тембри) і дві мінорні групи (мідний та оксамитовий). До кожної із цих груп учений зараховує низку тембральних характеристик, що притаманні інтонації загалом.

Дослідниця інтонаційної виразності О. Штурнак наголошує на залежності тембру голосу від суб'єктивних чинників: психологічного стану людини, експресивності мовлення тощо. Зокрема, тембр голосу може змінюватись протягом доби. Якщо зранку голос м'який і глухуватий, то пообіді – жвавий і радісний [221, с. 157].

У радіомовленні, як у роки становлення, так і на сучасному етапі, віддавали перевагу низьким чоловічим і жіночим голосам з оксамитовим тембром. Ці стандарти характерні для різних видів мовлення: інформаційного, аналітичного, художньо-публіцистичного. Хоча для останнього шкала тембрального забарвлення голосу є найповнішою [222, с. 49]. Незважаючи на суб'єктивність сприйняття голосу, високі реєстри тембру сприяють слухацькому дискомфорту аудиторії. Дзвінки, верескливі голоси можуть заважати, а іноді й дратувати

слухача. Низький тембр, навпаки, не відволікає аудиторію від сприйняття інформації, викликає бажання слухати.

Темп (від лат. *tempus* – «час») – це часова характеристика усного мовлення, що охоплює швидкість мовлення, час звучання окремих слів, інтервали й довжину пауз. Як поняття воно сформувалось спочатку в музиці, хоча до неї воно потрапило з мовлення – протяжного, поміркованого, квапливого. Потім від музики естафета темпу передалася театрові, кіно, естраді тощо» [222, с. 150].

Різні автори, які вивчають досліджуваний нами елемент просодичної системи, називають різну кількість градацій темпу. Так, Л. Зіндер розмежовує два види темпу: нормальний і швидкий; Д. Крістал використовує у своїй теорії чотири градації, взявши за основу музичні темпи, та більшість авторів (Ю. Єлісовенко, О. Сербенська, О. Штурнак) виділяють три види темпу: повільний, середній і швидкий із можливими міжтеповими одиницями – уповільнений, пришвидшений тощо. У нашій роботі ми також використовуємо три градації темпу.

Тривалість звукових одиниць може бути різною залежно від наголосу й виразності. Тривалість звучання відображає не тільки відносне звучання слів у фразі, а й глибину переживань [186, с. 170]. Темп може варіюватися з різних причин. О. Сербенська виділяє об'єктивні чинники (особа співрозмовника, зміст інформації, мовленнєва ситуація) та суб'єктивні (рівень володіння мовою, фізичний та психічний стан мовця, його темперамент) [181, с. 191–192]. Також виділяємо залежність темпу мовлення від тривалості мовленнєвого відрізка (чим довший текст, тим повільніший темп, наприкінці висловлювання спостерігається уповільнення мовлення), виду мовленнєвої діяльності. Під час читання темп стабільний, в усному мовленні темпоральні характеристики змінюються, темп читання поезії набагато повільніший, ніж темп читання прози.

За підрахунками фахівців, природній темп мовлення українців становить 120–130 слів за хвилину. Швидкість мовлення в теле-, радіоефірі в 1,5–2 рази більша [221, с. 154–160]. Проте, визначаючи темп мовлення, варто зважати на адресність повідомлення, тобто для якої аудиторії воно підготовлене. Невипадково темп у програмах для дітей повільніший, ніж у молодіжних, а темп в інформаційних програмах вищий, ніж у розважальних. Темп мовлення також залежить від того, був текст підготовлений завчасно чи автор імпровізує, яку форму має матеріал – монологічну чи діалогічну.

Неоднакового темпу потребують різні стилі та жанри мовлення. У новинних програмах переважає середній темп мовлення з уповільненням кінцівки повідомлення. В аналітичному мовленні роздуми, імпровізація, рівний рух думки уповільнюють темп мовлення порівняно з інформаційним. В аналітиці майже не використовується пошвавлений та швидкий темп. Практично вся градація темпу представлена в художньо-публіцистичному мовленні. Його вибір залежить від творчого задуму та ідеї автора програми [222, с. 49].

Для реклами характерна нерівномірність темпу мовлення, що залежить від рівня змістової важливості окремих фраз чи слів. У цілому темп мовлення в рекламі швидший порівняно з нейтральним мовленням, що підвищує інформативну насиченість тексту. Важливу закономірність виявила російська дослідниця інтонаційно-звукової організації радіореклами О. Стрельнікова, яка зауважує, що прискорення мовлення спостерігається в синтагмах з великою кількістю звуків [192, с. 88].

Як уже зазначалося вище, для реклами характерними є окличні інтонації, за яких середня тривалість звуків є максимальною при різному інтонаційному оформленні. Для інтонацій питання та незавершеності характерна найменша середня тривалість звука, тобто найшвидший темп мовлення [23, с. 137]. Відхилення від середнього темпу стає інформативним для інтонації (*Ви не чули?* – нейтральна інтонація, *Ви не чу-у-ли?* – здивування). Збільшення тривалості наголошеного звука також спостерігається при демонстрації ласки, ніжності, а скорочення темпу – при висловленні гніву й категоричності. На темп мовлення впливають кількість і тривалість пауз.

Пауза (лат. *pausa* – «зупинка, затримка, припинення») – перерва в мовному потоці, в артикуляції органів мовлення [221, с. 158]. Пауза є необхідним елементом для членування тексту, передачі, способом психологічної підготовки слухача до сприйняття матеріалу, а також засобом посилення емоційного впливу.

В основу численних класифікацій пауз зазвичай покладені не їх акустичні характеристики, а функції. Пауза, як і більшість мовленнєвих явищ, багатофункціональна. Вона може розглядатися в різних аспектах: залежно від положення у фразі, з позиції розміщення в синтагмі, тривалості, ставлення мовця до висловлюваного, спрямованість дії паузи тощо. Сутність і значення паузи як компонента інтонації розкрив театрознавець К. Станіславський, який виділив логічні та психологічні паузи: «Якщо без логічної паузи мова безграмотна, то без психологічної вона нежива» [189, с. 271]. Значно більше різновидів

пауз, залежно від мовностилістичних причин називає дослідниця усного мовлення О. Сербенська:

- синтаксична пауза (для закінчення процесу мовлення або певного мовленнєвого відтинку);
- емфатична пауза (для увиразнення, виділення наступного тексту);
- емотивна або психологічна пауза (для перерви в мовленні з психологічних причин);
- люфт-пауза (для фізіологічних потреб)
- пауза хезитації (для попереднього планування висловлювань) [181, с. 185].

А. Анощенкова поділяє паузи хезитації на дві групи: змістові й незмістові. До першої групи належать вставні слова й словосполучення: «я думаю», «я вважаю» тощо, другу групу становить вокалізація, а саме окремі звуки: «м-м», «так», «угу», «е-е», «ем-м» тощо [5, с. 55]. Вокалізацію використовують, щоб підтримати бесіду, дібрати необхідні слова, тому вона притаманна аналітичному мовленню, програмам, побудованим на інтерв'ю.

Досліджуючи аудіальне мовлення, виділяємо ще один різновид неінтонаційних навмисних пауз – дикторські, вперше відзначені лінгвістом О. Бризгуною. Поява такого різновиду пауз була пов'язана з роботою телевізійних дикторів, які через акустичні особливості робили невеликі паузи між словами [63, с. 102]. Згодом цю манеру читання в телевізійників запозичили диктори радіо й активно стали використовувати під час читання інформаційних випусків. Навіть на сучасному етапі розвитку радіомовлення, коли професії дикторів не існує, дикторські паузи залишились і з'являються в інформаційному мовленні перед складними іменами й назвами, словами іншомовного походження тощо.

О. Штурнак виділяє несвідомо утворені (психологічні) паузи, що характерні для публічного мовлення. Вони збагачують зміст тексту, посилюють очікування, напруження тощо [221, с. 159]. Залежно від призначення психологічні паузи поділяють на паузи згадування, замовчування та напруження [178, с. 18–19]. Функціональність психологічних пауз зумовлює сферу їх застосування. Для посилення емоційного впливу на слухача такі паузи зазвичай використовують у художньо-публіцистичному мовленні, радіотеатрі, інколи в аналітичному мовленні як виражальний засіб, і при цьому вони можуть бути не менш промовистими, ніж вербальне втілення тексту. Психологічні паузи характерні також і для виголошення рекламних текстів, де пау-

зація важлива при виділенні основних елементів реклами: рекламованого товару чи послуги; для посилення емоційного впливу на аудиторію.

Аналізуючи призначення пауз, можна говорити про розуміння двох понять: паузу як перерву в звучанні та межу інтонаційного членування. Паузи, що відповідають розділовим знакам у письмовому мовленні, називають інтонаційно-синтаксичними. Залежно від того, межею якої одиниці мовленнєвого потоку є інтонаційна пауза, виділяють міжсинтагмові (/) та міжфразові (//) паузи [97, с. 77]. Саме вони становлять основу для всіх видів мовлення й найчастіше зустрічаються в журналістських текстах. Але варто зауважити, що не завжди в усному мовленні паузи збігаються з розділовими знаками. Тоді зазвичай використовують інтонаційно-логічні паузи. Їхня функція – відокремити одну думку від іншої, допомогти з'ясувати змістове наповнення, об'єднати слова інтонаційно [221, с. 159]. У цьому контексті можна говорити про «правильність» чи «неправильність» логічного членування тексту, що впливає на його адекватне розуміння. У цьому контексті «правильність» членування фраз – це ідея, закладена автором тексту, порушивши яку можна повністю змінити зміст або контекст. Це особливо актуально для тих журналістів, що озвучують в ефірі не тільки свої, а й інші тексти.

Тривалість пауз може бути різноманітною. Вона залежить від місця розміщення в тексті, індивідуальної манери мовлення, складності тексту, змістового навантаження. Більшість дослідників поділяє паузи на короткі, середні й довгі (Н. Светозарова, Т. Ніколаєва), дехто для більшої зручності пропонує значно ширшу класифікацію: надкороткі, короткі, середні, довгі, наддовгі паузи (Н. Углова). Лінгвісти визначають залежність пауз від функціональних стилів мовлення. У журналістикознавстві темп мовлення, а відтак, і використання різних за тривалістю пауз, залежить від виду мовлення, а також типу подачі інформації. Так, Г. Іванова-Лук'янова наводить результати експерименту, за якими в інформаційних і аналітичних жанрах переважають короткі й середні паузи, а для розмовних жанрів характерні середні й довгі паузи [64, с. 36]. У рекламних текстах використовують різні за тривалістю паузи, залежно від розподілу уваги слухача між основною, другорядною інформацією та тією, яку слухач має запам'ятати [185, с. 20]. Разом із тим подача інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних матеріалів залежить також від їх підготовленості чи неготовленості. Зокрема, виголошення підготовленого тексту супроводжується короткими паузами (інформація в радіоновинах), а

непідготовлене мовлення (виступ гостя в студії) – більш повільне, насичене середніми й довгими паузами. Загалом сучасний радіоэфір став значно швидшим, порівняно з радіомовленням кінця минулого століття. За цифрами, наведеними В. Смирновим, швидкість мовлення дикторів і кореспондентів радянського радіомовлення становить близько біля 85 слів за хвилину. Тоді як сучасне радіо тяжіє до більш швидкого мовлення – 120 слів за хвилину [185, с. 20]. Паузація залишається одним із засобів активізації додаткової уваги слухачів, виокремлення необхідних елементів мовленнєвого потоку, надання додаткової інформації тощо.

Наголос – елемент мовленнєвої інтонації, що виокремлює певну лексичну одиницю в реченні. Д. Джоунз підкреслює, що коли виникає потреба виділити певне слово в реченні, це слово необхідно вимовити з більшим акцентом, ніж звичайно [230, с. 124]. Серед засобів досягнення цієї мети наголос посідає одну з провідних позицій. У цьому контексті для нас не надто цікавий словесний наголос, тобто виділення одного зі складів слова. Для дослідження інтонаційних особливостей радіомови Ю. Єлісєнко та Н. Ломикіна виділяють:

- логічний;
- фразовий;
- емфатичний [223; 97].

Із фразовим наголосом пов'язують розуміння комунікативного типу висловлювання: ствердження – питання – незавершеність – окличність тощо, а також він завершує висловлювання, відокремлюючи його від інших. Позиційну обумовленість фразового наголосу яскраво демонструє Н. Ломикіна, наводячи приклад: *Він вийшов із дому. Він вийшов із дому матері. Він вийшов із дому матері друга.* У кожному реченні інтонаційний центр переноситься на останнє слово, що логічно не є найважливішим [97, с. 85]. Для української мови характерним є наголос саме на останньому слові синтагми, що разом із паузами й мелодикою також оформлює членування тексту. Тому фразовий наголос має важливе значення в усіх видах мовлення. Традиційне використання такого наголосу характерне для інформаційного мовлення, де посилене наголошення припадає на останнє слово синтагми. В аналітиці основна мета фразового наголосу – виділення смислової ланки в реченні. Найширше всі види фразового наголосу (фразовий, синтагматичний) застосовують в публіцистичному мовленні [222, с. 49].

Логічний наголос – це особливе виділення наголошеного слова інтонаційною одиницею (пауза, мелодика, темп, тембр) відповідно до

контексту [97, с. 85]. Основну роль при цьому Н. Ломикіна віддає посиленню словесного наголосу та зміні мелодики. Посилення наголосу відбувається через більш динамічну вимову наголошеного складу у виділеному слові. Щодо мелодики, то логічний наголос характеризується зниженням тону. Доречною в розумінні значення логічного наголосу є думка К. Станіславського, який наполягав на терміні «виділення», а не «наголос» [109, с. 63]. Таке розуміння терміна пов'язане з основною метою логічного наголосу – виокремити найважливіше слово в реченні або його частині.

Логічний наголос присутній майже в усіх фразах, однак можливість виділення окремого слова в радійному тексті визначається кількома факторами: належністю тексту до стилю й виду мовлення, жанром тексту, ефірним контекстом тощо. Ю. Єлісовенко наголошує на важливості логічного наголосу для різних видів мовлення. В інформаційному мовленні цей тип наголосу є обов'язковим для визначення сутності інформації, в аналітичному – для утворення смислової структури аналітичного тексту, у художньо-публіцистичному – для виділення ключових моментів думки [222, с. 49]. Більш чітким і вираженим є логічний наголос у рекламних текстах, під який підпадають найважливіші з погляду рекламованого товару чи послуги слова. У радіорекламі цей різновид наголосу має не просто змістовий характер, а підпорядкований процесу навіювання.

Емфатичний або емоційний наголос використовують для підкреслення важливості окремих елементів тексту, передачі емоційного стану мовця. Зважаючи на емоційну природу цього виду наголосу, його найширше застосування характерне для реклами та художньо-публіцистичного мовлення з метою створення особливого піднесення й посилення пафосного звучання. Досить широко застосовують емфатичний наголос і в аналітичному мовленні, особливо для постановки риторичних запитань, закликів, моральних висновків [222, с. 49]. Зрідка емфатичний наголос використовують в інформаційному мовленні, для якого вияв емоцій не притаманний.

Дослідження промовленого слова неодноразово доводили силу основного виражального засобу радіомовлення, що виявляється в ясності, значущості думки, переконливості аргументів, логіці роздумів, доборі мовних і художніх засобів, особливій організації матеріалу тощо. Радіомовлення здатне не просто включити ці принципи в процес масового спілкування, а й суттєво посилити функціональне призначення мовленнєвих характеристик: якості та діапазону голосу, темпу мовлення, мелодики, пауз, наголосів. Адже «розфарбоване живими

емоціями людське слово, що звучить, володіє незрівнянно великою енергією, великою активністю, великими можливостями залучення умів і сердець, ніж слово написане» [59, с. 60].

Подолавши межі писемного мовлення, радіо активно вносить у масове спілкування все інтонаційне багатство людської мови, розширюючи тим самим можливості власних виражальних засобів. Аналіз, проведений дослідницею Л. Федорчук, демонструє, що робота з вербальним компонентом розкриває 50%, невербальне мовлення є носієм 40% інформації [203, с. 121]. Крім того, інтонація мовця є одним із засобів впливу на аудиторію, саме звучання мовлення має викликати певну реакцію слухача, дати йому можливість зрозуміти, наскільки відвертим чи ні є журналіст, розпізнати внутрішній стан мовця, дізнатися його ставлення до того, про що йдеться. Якщо інтонація відсутня або не надає змісту емоційного висвітлення, мовлення буде неідеальним, залишиться абстрактним текстом.

1.3. Еволюція музично-шумових елементів у формуванні звукових образів

Сучасне радіомовлення за роки незалежності України зазнало суттєвих змін, що зумовлено процесом формування нового типу, музично-інформаційних, радіостанцій. Сьогодні в ефірі звучить музика різних стилів і напрямів, задовольняючи потреби широкого кола слухачів. Досвід доводить, що неможливо залучити аудиторію, не визначивши її музичні вподобання. Більше того, радіо, супроводжуючи життя слухачів, несе певну інформацію, формує їхній спосіб життя, моделює поведінку людей тощо.

Природу невербальних засобів музики й зміст цього акустичного мистецтва неможливо осягнути без розуміння появи самої музики та пов'язаних з нею культурологічних і філософських теорій. Витоки музики в сучасному розумінні вчені вбачають у давніх інтонаціях, що виникли в людській практиці у зв'язку з потребою елементарної міжособистісної комунікації, вияву реакції на навколишнє середовище та матеріальний світ [88, с. 85]. Мислителі проводили паралель між музикою й мовленням: «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 написане» [145, с. 751]. Саме з мовою та музикою філософи пов'язували можливість розкодування отриманої інформації, що вказувало на закріплення певного змісту за невербальними засобами [99; 113].

Один із засновників теорії інтонації Б. Яворський називає інтонацію першим в історії людства принципом мовлення та характеризує це поняття як емоційне ставлення до будь-якого об'єкта. Але в цьому контексті варто розмежувати мовленнєву та музичну інтонацію. Перехід від однієї категорії до іншої відбувався протягом цілих епох. З акустичного світу виокремлювались очищені звучання з певним типом інтонацій, що із часом втрачали зв'язок із мовленнєвими інтонаціями та набували нових. Тоді модифіковані інтонації могли бути відтворені вже у вигляді музичної форми, що, виокремившись, могла функціонувати за власними законами. На спільне походження мовленнєвої та музичної інтонацій також звертає увагу В. Медушевський. Як зауважив учений, музична інтонація – це рід знаків, що вирізняються комплексною організацією свого матеріального плану й спираються на інтонаційно-мовленнєві передумови виразності, мовленнєвий досвід людини [118, с. 96]. Таке розуміння поняття відсилає до спільного походження інтонації мовлення й музики, про що говорили ще давньогрецькі філософи. Музику розуміли в сполученні зі словом, а іноді навіть із танцем. Слово раціонально осмислювало ірраціональний потік музичного руху, а танець перекладав його мовою образотворчого мистецтва [99, с. 23]. Саме слово «музика» в перекладі з грецької мови означало «мистецтво муз», що об'єднувало музику, словесне мистецтво та хореографію.

Подібна тенденція була характерна й для української музики, що на етапі становлення мала усну форму та виконувала переважно обрядові функції. При цьому музика сприймалась у синкретичній єдності зі словом і рухами. «Внаслідок тісного зв'язку музики з мовленням при замовлянні явищ природи вироблялися магічні інтонації прохання, заклику, звертання» [82, с. 27]. У добі Середньовіччя такі інтонації змінила мелодика уславлення, що була притаманна героїчному епосу.

Проведені аналогії між двома різними звуковими формами культури дають дослідникам підстави говорити про музику як своєрідну мову зі своєю семіотичною системою. Це потік інформації, організований за законами синтаксису. Вона вибудовується в певну ієрархію та вміщує в собі певний зміст [88, с. 93]. Перші спроби дослідити музичний твір за допомогою специфічних знаків виникли не так давно – у другій половині ХХ ст., коли семіотику окреслили як окрему галузь знань. В. Медушевський, використовуючи семіотичний підхід, характеризує таке акустичне поняття як тембр: «Кожний із тембрових нюансів є знаком. Наприклад, емоційна теплота, яку ми чуємо в тембрі, –

це дещо принципово нове, ніж спектр і нестационарні процеси, що характеризують тембр з акустичного боку. Перше належить сфері ідеального, друге – сфері матеріального» [118, с. 88].

Музика розглядається філософами різних часів як виховний засіб, що проголошується найменш точним мистецтвом, що має принести лише насолоду [99, с. 101]. Новим етапом у розумінні природи музики стало естетичне вчення Аристотеля. Саме він уперше вивів художню складову музики із законів ремесла в естетичну сферу. Філософ не тільки запропонував поняття «*musike*», а й висловив думку, що музика може бути джерелом естетичної насолоди, протиставляючи «музику сфер» і «музику інструментальну» як розум і почуття. Щоправда, у середньовічній практиці осмислення музики втратило притаманну аристотелівській теорії чуттєвість. Її сприймали як засіб долучення до вічності.

Протягом майже тисячі років в межах філософсько-теологічних учень розвивались подібні концепції осягнення музики: «Душа й тіло людини підпорядковані тим самим законам, що керують музичними явищами, ... тому мікро- та макрокосми пов'язані єдиним вузлом, єдиним модулем, одночасно і математичним, і естетичним» [224, с. 47].

Для нашого дослідження актуальною є музична естетика доби Відродження, що ґрунтується на ідеях наслідування природи [133]. Ідея «звукотпису» не була новим явищем. Ще в XIII ст. в музичні постановки вводилась як тема мелодія зозулі. Проте ці перші експерименти згодом зазнали критики з боку теоретиків. С. Лангер наводить один із таких несхвальних відгуків: «Наші інтермецо наповнені фантастичними імітаціями та дурнуватими трюками. Сьогодні там можна почути хід годинника, крякання качок, квакання жаб, і дуже скоро, ймовірно, – чихання блохи і ріст трави» [133, с. 197].

Досить красномовною щодо змалювання в музиці картин дійсності була творчість композитора І.-С. Баха. А. Швайцер, характеризуючи один із періодів творчості митця, писав: «Його музична фраза – та, що й словесна, але втілена в звуках... Нерідко в бахівській музиці чується похоронний дзвін. Для цього не треба 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» [216, с. 376].

Але не всі музичні концепції так буквально трактували семантику матеріалу. Паралельно з концепцією звуконаслідування розвива-

лась ідея «драматичної» музики, згідно з якою музика трактувалась як мова почуттів. «Ні столове срібло, ні навіть паради й грози не є тут об'єктами музичної вистави, – тільки кохання й пристрасне бажання, надія і страх, сутність трагедії та комедії. Це – не «самовираження»; це – демонстрація почуттів, які можна приписати людям на сцені чи вигаданим персонажам у баладі» [89, с. 198]. Ця філософія найповніше була відтворена в музичній спадщині Р. Вагнера, Ф. Ліста, Р. Шумана та ін.

Розвиток театру й опери вимагали від музики (музичного супроводу та співу) принципово нових функцій, пов'язаних із вираженням сталих образів і подій: гніву, радості, конфлікту, любові, ніжності, комедійного жесту тощо. Відображення подібних станів призводить до формування стабільних значень інтонаційно-мелодійних зворотів, що є вкрай важливо для утвердження стереотипів сприйняття, що переходять у радіопростір і можуть впливати на адекватність розуміння музичного матеріалу. Кульмінацією такого розвитку, на думку вчених, стала мелодія: «...до цього музика була ритміко-інтонацією, висловлюванням, вимовою; тепер вона стала співати, дихання стало її першоосновою» [6, с. 319].

Для розвитку радіомовлення важливими та актуальними були й досі залишаються обидві концепції: звуконаслідування та «драматичної» музики. По-перше вони розширили розуміння виражальних можливостей музики, а також стали поштовхом для розвитку «шумотворення» на радіо. Ці процеси мали значну передісторію, перш ніж потрапити до радіоефіру. Звукове оформлення, реалізоване в шумах і музиці, було започатковано на театральних майданчиках. Не маючи документальних підтверджень, учені передбачають, що звукове оформлення вистав існувало із часів появи самого театру: «Не можна не припустити, що в грецькому театрі, що так полюбляв наочність і достовірність, під час монологу Прометея гримів грім і шуміли вітри» [58, с. 13]. А ось у добу українського бароко звуки в театральних виставах мали привернути увагу й вразити глядача. Тому сценічне втілення шкільної драми, що була яскравим бароковим явищем в українській культурі, являло собою видовище з відтворенням грому, блискавки, землетрусів, із донесенням стогонів із пекла, голосів із неба тощо [82, с. 248]. Звукове рішення вистави реалізується в музиці й шумах. Розглянемо ці категорії докладніше.

Влучно визначив роль музики в театрі режисер і актор Ю. Завадський: «Музика становить істинну сутність театральної постановки... Музика нас вчить почути те, що в нашому домашньому вжитку

називають атмосферою вистави, те, що сприймається як внутрішнє зерно, як несказаний зміст, те, що заражає, що зароджується в душі, що продовжує рости, розквітати в свідомості та в серці» [57, с. 276]. Режисери наполягають на тому, що музика, не відіграючи основної ролі, має впливати на сприйняття аудиторією всієї вистави. При цьому сам музичний супровід залишається непоміченим.

Розвиток і новаторство в театрі окреслили основні функціональні можливості музики як виражального засобу, що згодом було запозичено радіожурналістами. Виразальні властивості музики вбачались у допомозі основній дії, що розгортається на сцені. «Незважаючи на другорядне становище в спектаклі, музика має давати самостійне тлумачення подіям, що відбуваються, по-своєму інтерпретувати зміст, допомагати розвитку сюжетних ліній і цим впливати на сприйняття глядачів» [79, с. 30].

В українському театрі музика посідала особливе місце, бо «професійний театр формувався й розвивався як музично-драматичний, адже його витoki – у давньому народному театрі, у тісному зв'язку музики з драматичною дією вертепу й шкільної драми, в жанровій палітрі репертуару кріпосних театрів і приватної антрепризи, де перевага надавалася нескладним операм та п'єсам з музикою» [205, с. 83]. Вже тоді у виставах М. Кропивницького, М. Старицького, М. Садовського музика виконувала різні функції: давала характеристику персонажам, відтворювала душевний стан героїв, формувала атмосферу, що сьогодні характерно для радіопостановок. Серед інших функцій музики в театрі науковці називають ілюстративність, що виявляється в тісному зв'язку музики зі сценічною дією. Музика емоційно посилює візуальне сприйняття, організовує темпо-ритмічне рішення програми, характеризує стан і поведінку героя, виражає ставлення автора до окремого персонажу.

Музиці значну увагу приділяв і реформатор українського театру Л. Курбас, який застосовував учення Ж. Далькроза про евритмію, що полягала у візуалізації музичного матеріалу [34, с. 196]. «Для мене роль танцівника полягає в тому, аби втілити пластичне в музиці, це пластичне начало перетворити на фразу, яка має єдиний ритм, єдині мелодичні контури, гармонійний розвиток» [19, с. 87]. Загалом Л. Курбас ототожнював ритм з енергією буття, шукав у ньому органічні та неорганічні форми життя: «Все на світі має ритм. І стіл..., і моя мова, і вітер, і не тільки ритм для вуха, звуковий, але ритм і просторовий (звук – це також простір), як певний процес» [87, с. 56]. Саме в поєднанні драматичного та музичного Л. Курбас вбачав сутність теа-

тального мистецтва: «Сучасний театр – це театр режисера і композитора» [206, с. 606].

Згадані функції музики притаманні й радіопостановкам. Дослідник театральної звукорежисури Ю. Козюренко розглядає шуми як поєднання кількох тонів, що одночасно звучать. При цьому автор розмежовує поняття «звук» та «шум», відмінність між якими вбачає в рівні складності співвідношення частот [79, с. 71]. Ця відмінність відображається в здатності звука мати певну висоту, тембр, гучність, що, на думку вченого, не характерне для шуму, який сприймається монотонно. Як аргумент Ю. Козюренко наводить приклади шуму дощу, морського прибою, гуркоту двигуна тощо. Згідно із цією концепцією, автор відносить до звуків простіші ефекти, як-то скрип дверей, дзвінки, кроки, а до шумів – складніші звукоутворення, характеристики яких важко визначити. Проте дослідник припускає, що в деяких шумах можна визначити зміни звучання, наприклад, крики птахів, тварин, завивання вітру. Такі проміжні ефекти автор називає звукошумом [79, с. 72]. Дослідник розрізняє ще два види звуків: музичні й шумові. Останні – більш предметні, відповідають певному предмету чи явищу, чого не можна сказати про музичні звуки.

Перші несміливі кроки в галузі звукового оформлення вистави були зроблені в 1911 р. у МХАТі, де була створена сценічна експериментальна лабораторія під керівництвом заслуженого діяча мистецтв І. Гремиславського [163, с. 7]. Так, Г. Волинець описує пристрій для імітації крапель дощу: «Половину металевого аркуша жерсті тримають лівою рукою, а правою б'ють по металу, здійснюючи дуже слабкі удари двоміліметровими дротиками, зігнутими літерою «г». Звучання крапель на сцені слід робити по двох половинах аркуша білої жерсті, розміщуючи їх у двох перших кулісах, із двох боків сцени. Це звучання крапель треба робити дуже обережно й музично» [37, с. 65]. Пристрої для імітації звуків були різними за складністю виготовлення, деякі з них потребували навіть інженерного рішення. За допомогою таких приладів звукооформлювачі створювали шум морських перекатів, спів птахів, водоспаду, навіть падіння шафи з посудом. Подібні експерименти зі звуконаслідуванням згодом проводили вже в радіостудіях.

Театральна критика іноді навіть пов'язувала недолугість вистави з недостатньою увагою режисера до звукового символізму. Зокрема, причину невдалої вистави українського режисера І. Мар'яненка «Осені» (1912) О. Олесь театральний критик Я. Стоколос вбачав у слабкості шумового втілення одного з головних символів твору.

«Оцей самий Вітер – вісник недоброго – повинен був рельєфно підкресленим в п'єсі. До його необхідно було віднести режисерові як до одної з головних ролей. Але того не було... Вітер завивав, стукав, але не грав іншої ролі, як ролі аксесуара в постановці. Се перша хиба, з котрої впливає і все останнє...» [191, с. 377].

Більш масштабний підхід до звукового рішення радіотворів пов'язаний із появою й розвитком кінематографа. Влучно визначив відмінність музично-шумових ефектів у театральному й кіномистецтві історик і кінокритик А. Базен: «Театр без людини не існує, тоді як кінематографічна драма може обійтися без акторів. У кіно драматургічну силу можуть знайти двері, що грюкнули, листок, що летить, хвилі, які лижуть берег» [10, с. 173]. Саме ця властивість звука – бути самостійною частиною твору – стала визначною для подальшого розвитку музики й шумів як виражальних засобів радіомовлення.

Ще в дозвуківий період розвитку кінематографа музика виконувала функцію тла, що сьогодні залишається однією з основних для радіомовлення. Оформлювачі намагалися через музику передати основні драматургічні зміни фільму. Зазвичай такі спроби були формальними та на сприйняття особливо не впливали: «Найбільше, на що була здатна музика, – це піднятися над примітивною «службовою» звукозображальною метою – відтворення шумів і звуків дійсності – і в достатній мірі відповідати кадрам, оперативно змінюючи – залежно від того, що відбувається на екрані – свій характер» [81, с. 44].

В Україні кінематографісти зацікавлюються звуковим кіно з 1930 р. Долучившись до численних суперечок щодо необхідності звуку, українські критики Л. Скрипник та О. Полторацький виключали звук як засіб фотогенічного вираження. Інші ж вважали, що звук призведе до втрати зображенням своєї суті, що кіно знову стане театром [42, с. 61]. Першим українським звуковим фільмом дослідники називають працю Д. Вертова «Симфонія Донбасу» (1930), яка із «справжньою симфонією шуму машин і повсякденного життя із синхронними записами голосу відповідає методові звукового контрапункту, що виник із теорії: брати звук із життя й дисоціювати його мінімально від зображення» [42, с. 62].

Дослідники кінематографа зауважують, що в звуковому кіно вирішальне значення мали репліки й голоси героїв, що, на думку вчених, викликане психологією людського сприйняття. Особливо голос героїв важливий в анімаційному кіно, де звукове втілення характеризує персонажа й більше впливає на глядачів, ніж зображення. У цьому контексті анімація близька до радіожурналістики, де також голос ве-

дучого чи героя радіопередачі формує уявлення слухача про його характер, навіть зовнішній вигляд. Але існують такі анімаційні фільми, де мовлення відсутнє зовсім («Том і Джері», «Рожева пантера», «Ну, постривай!»). У таких випадках найбільший комізм досягається за допомогою музики, шумових ефектів і міміки персонажів. Дослідник Гвон Гюн Гжа наводить спогади автора книги «Мистецтво Уолта Діснея» Р. Файлда, який розповідав, що Дісней мав понад 8 тисяч музичних інструментів і пишався тим, що може створити будь-який звук. Це допомагало передбачити всі ситуації відтворення звуків – від тихого шурхотіння комах до ревіння буревію [39, с. 47].

Великим звуковим фільмом планував зробити свою картину «Земля» (1930) український режисер О. Довженко. Зйомки стрічки з музикою Л. Ревуцького здійснювались залежно від звукових ефектів, але через відсутність звукофікації на Київській кіностудії фільм залишається німим. Переломними стали 30-ті рр. ХХ ст., коли не просто з'явилися озвучені стрічки, а набула поширення думка про самодостатність звука в кіно: «Саме чергування зорового образу й звука, а не їхнє одноманітне використання дає змогу створити кращі ефекти звукового кіно» [72, с. 132]. Пошук нових виражальних засобів кінематографа, до яких належав звук, і зокрема, музично-шумові ефекти, вважали справжнім прогресом у становленні кіномистецтва, на чому наголошував і відомий режисер Р. Кавальканті. Він зазначав, що «шуми проходять повз розум і адресовані чомусь вродженому й глибинному – ось у чому їх справжня сила на екрані» [220, с. 109].

Досліджуючи еволюцію звука, слід пам'ятати про зорову складову екранної культури. Для кінематографа, на відміну від радіомовлення, характерна звичка глядачів подумки поєднувати музику з конкретним сюжетом, який, у свою чергу, може мати візуальну складову. Саме із цією властивістю візуального мистецтва О. Шерель пов'язує виникнення на основі музики асоціативного відеоряду [218, с. 21]. Таким способом кінематограф створює певні стереотипи сприйняття, про які ми вже згадували вище. Вони привели до того, що й досі на рівні підсвідомості формуються асоціативні пари: Божа Матір – «Аве, Маріє», циркова вистава – «Вихідний марш» І. Дунаєвського тощо. Для радіомовлення подібні асоціації ще більш значущі, враховуючи відсутність зображення. Тому кінематограф став також значним ресурсом для створення усталених асоціацій уже в радіослухачів.

Радіорежисери, розуміючи значення звука для розвитку радіо, намагалися засвоїти традиції звукоутворення театру й кінематографа. Цьому сприяло рішення Радіокомітету про введення в систему радіо-

мовлення радіофонічної режисури (1929), що започаткувало ретельну роботу над створенням шумових ефектів. За свідченнями дослідників історії радіомовлення, експерименти ставили із захопленням. У списку – понад тридцять дослідів. О. Шерель наводить деякі з них: щоб відтворити звук потяга, який рухається, винахідники використали дві коробки, в одній з яких була дріб, в іншій – дерев'яний дріб'язок. Якщо їх трусити, то слух сприймає звук потяга [218, с. 56]. Для відтворення шуму багаття радійники перед мікрофоном м'яли в руках хрустке печиво, щоб імітувати бій годинника – тиснули клавішу фортепіано в низькому регістрі, додавши реверберацію, звука кроків по снігу досягали тисненням столової ложки по крохмалю тощо [56, с. 81].

Подібні експерименти проводили одночасно в різних країнах, над ними працювали цілі групи звукомонтажерів, основна мета яких була – не поступитися в достовірності звуковому кіно. Для досягнення бажаного результату американська радіокомпанія «Едісон» навіть випускала в студії голубів, влаштовувала бійку кішки й собаки [218, с. 56]. У США розробку звукових ефектів пов'язують з іменем звукорежисера Дж. Фолі, який для радіо та кіно створював неіснуючі в природі шуми, що згодом дістали назву звуки Фолі. Так, звукооформлювач за допомогою кокосових горіхів відтворював біг коней, а хода по магнітній стрічці імітувала кроки по траві [231; 232]. Подібні експерименти були досить важкі для виконання й потребували чимало часу, тому звукорежисери працювали над створенням технічних засобів, які б відтворювали шуми. Одним із перших таких винаходів став вже згадуваний нами «універсальний звуковий станок» Є. Рюміна, що значно полегшив роботу звукорежисера й зумовив розвиток радіомовлення середини ХХ ст.

Серед найпопулярніших шумів у переліку значились звуки трактора, заводу, кузні, потяга, скрип снігу під ногами тощо. О. Шерель навіть вказує на деяке зловживання радійниками звуко-шумовими прийомами: «Часом літературна першооснова розглядалася перш за все з позиції: чи достатньо в тексті описових моментів, що нададуть можливість демонструвати широку палітру звукових ефектів?» [218, с. 57]. Уже в 30-ті рр. ХХ ст. формувались перші рекомендації для радіожурналістів щодо використання звукового оформлення, його змісту та тривалості: «Суцільним звуковим тлом можна давати лише звукові картини, що змінюються, як наприклад, шуми міста, батальні звукокартини тощо. Або: «Тривалість звукових епізодів зі складним звуковим тлом не має перевищувати трьох, найбільше – п'яти хвилин. Дуже доречні звукокартини в паузах» [169, с. 55].

Та не завжди музика й шуми як виражальні засоби були визнані серед практиків і гідно оцінені теоретиками. Так, режисер О. Платонов наполягав на підпорядкованості шумів і вважав, що музику варто вводити в програму не більше, ніж на 15–20 секунд, після чого переводити в тло або прибирати зовсім. Режисер В. Марков сприймав музику як засіб для відпочинку, що дає змогу слухачам розслабитись після сприйняття змістової інформації [168, с. 146–147].

Обурення щодо захоплення радійниками звуковими ефектами висловлював науковець Ю. Бараневич. Він критикував підходи режисера Т. Марченко, за якими звуковий образ протиставляється візуальному: «У результаті такого протиставлення в деяких радіопостановках шумів було так багато, що вони заглушували слово, яке звучить. Або ще гірше, іноді створювали у радіослухачів неправильне уявлення про дійсність» [11, с. 76]. Спростовуючи думки прихильників звукових картин, Ю. Бараневич апелює, що кількість візуального й аудіального розподілено нерівномірно, і більшість предметів, які нас оточують, мовчать або їхні звуки є недоступними для нашого слуху.

Водночас науковець дає свої пояснення причинам такої уваги режисерів до звукових ефектів. Крім того, що вони конкретизували дію й допомагали відтворювати подію на притаманному їм звуковому тлі, шуми були новим і незвичним для радійників явищем, а тому викликали цікавість та захоплення серед практиків радіо. Як аргумент Ю. Бараневич наводить радіопостановку О. Афіногенова «Дніпрельстан», присвячену будівництву ДніпроГЕСу. Саме ця п'єса, на думку вченого, може стати прикладом перенасичення шумами.

Прослуховуючи радіоматеріали першої половини ХХ ст., констатуємо, що однією з причин скептичного ставлення до звукового оформлення радіотворів є досить обмежені можливості журналістів (кількість звукових ефектів була невеликою), а також низька якість технічного обладнання радіоредакцій, що впливало на якість уже готових матеріалів. Так, у репортажі про відкриття ДніпроГЕСу, що був переданий в ефір 10 жовтня 1932 р. [115, с. 91], текст супроводжується шумами (звук води, сирени, що сповіщає про початок вибухів на скелях, самі вибухи, схвальні вигуки присутніх), але низька якість звуку іноді не дає змоги зрозуміти й розрізнити шуми та усвідомити їхнє значення.

Навіть прихильники звукового оформлення радіопередач погоджуються з тим, що технологія використання музично-шумових ефектів була недосконалою. Головною вадю було звукове дублювання тексту, який без звукових ефектів нічим не поступався оформленому

шумами варіанту. Така ілюстративність шумів не передбачала продовження думки, емоційного навантаження, а призводила до звукового повтору слова. Це стало однією з причин скептичного ставлення теоретиків і практиків радіомовлення до звукового оформлення передач, що тільки-но з'явилося в арсеналі радійників. Крім технологічних та естетичних причин небажання використовувати музично-шумові ефекти, була ще одна – ідеологічна, що полягала в обмеженні звукового оформлення як засобу, що досить важко контролювати, і неможливістю передбачити реакцію слухачів.

Згадані тенденції мали вирішальний характер для радіомовлення першої половини ХХ ст.: навіть затяті скептики змушені були визнати, що музично-шумові ефекти, як і слово, можуть мати семантичне значення. Як результат, з'явилися позивні радіо, що ідентифікували станцію («Рече та стогне Дніпр широкий» – Перший канал Національного радіо України), звуки точного часу, що лунали з початком кожної години, гімн країни, який сповіщав про початок нового ефірного дня тощо.

Ставлення до звукового оформлення серед теоретиків і практиків радіомовлення дещо змінилось у другій половині ХХ ст., коли розпочалося становлення професії «звукорежисер». Численні експерименти зі звукотворенням, поява звукозапису, монтажу сприяли усвідомленню значення звукової складової для ефективності сприйняття, розуміння й засвоєння інформації. Залежно від способу творення звукові ефекти поділяють на:

- місцеві (звуки, що відтворюються в студії й не потребують попереднього запису: кроки, скрип дверей тощо);
- архівні (звуки неіснуючих, невідомих явищ, створені завчасно: космічні шуми, звуки фантастичних тварин);
- спеціально записані (створені в студії відповідно до творчої ідеї: звук розсипаного гороху, шурхотіння жіночої сукні тощо) [56, с. 76].

Залежно від природи творення шуми поділяють на природні й технічні. Перша група є сталою (шум дощу, хуртовини, лісу), а друга – більш мінлива, бо з технічним прогресом з'являється нова техніка, а разом із нею й нові шуми (звук ксерокса, рингтон мобільного телефону). При цьому архаїчні звуки (шум друкарської машинки, звук вінілової платівки) поповнюють шумову фонотеку й можуть виконувати зовсім інші функції, про які йтиметься далі. Дослідниця Ю. Бернадська в межах цієї класифікації виділяє ще імітовані шуми (мануальні) – штучно створені або оброблені на комп'ютері (кроки, свист), а також електронні – утворені за допомогою комп'ютерних програм

шляхом зміщення звуковисотного діапазону шумів, що дістало назву «транспонування» [15, с. 52].

Схожі виражальні можливості шумів і музики зумовили появу окремого художнього явища – шумо музики. Як проміжний елемент звукового оформлення розглядає це поняття Ю. Козюренко. Н. Єфімова й Ю. Бернадська виділяють шумо музику в окрему категорію, в якій поєднуються конкретні, реально існуючі звуки, що, комбінуючись між собою, оброблені трансформувальною апаратурою, можуть досягти незвичайного ефекту [56, с. 76]. Першими зразками такої музики стали концертні програми музикантів: О. Козлов («Пульс вулиці»), Е. Артем'єв («Вітер на рівнині»). Для радіомовлення шумо музика особливо актуальна, оскільки дає змогу створювати фантастичну атмосферу, передавати підсвідомі явища (сновидіння), давати уявлення про неосяжні об'єкти (звук клітини, води).

Найбільшим проявом використання звукових ефектів став радіотеатр, зокрема звукова (акустична) радіодрама, граничною формою якої є радіоп'єса шумів – композиція з документальних чи штучно створених звукових ефектів, організованих відповідно до авторського задуму [212, с. 75]. За межами радіотеатру це явище дістало назву «артакустика» – художній напрям, де звукове рішення не просто рівне слову, а відтворює все розмаїття сучасного світу [219, с. 174]. Скептицизм щодо ролі шумів у радіомистецтві був зумовлений несерйозним ставленням теоретиків і практиків до подібних експериментів: «Напевно, що послухати це один раз було б цікаво... Але ми живемо в світі людської мови, й абстрагуватися від неї було б безглуздстю» [108, с. 28]. Режисери українського радіомовлення, звернувшись до звукової радіодрами в 60–70-ті рр. ХХ ст., здійснювали свої спроби вистав поза комунікативною основою. Автори І. Хоменко та В. Фоменко в п'єсі «Самотність» практично не використовували слова, які зрідка разом із шумами виконували роль звукового тла. Вся трагічність людського самотнього буття реалізована в шумових ефектах, що не тільки розкривають сюжет, а й формують підтекст твору, передають психологічний стан героя тощо.

Варто зазначити, що згадані твори українських авторів так і залишились лише експериментами. Проте подібні проекти були вдало реалізовані в інших країнах: радіопостановка «Марно» Ю. Мянтюля (Фінляндія), «Пісенька» Д. Ніколаєва (Росія). Розглядаючи феномен «драми шумів», дослідник радіотеатру І. Хоменко наголошує, що заповнити «порожній простір» звукової драми може тільки уява слухача.

ча, активізувати яку найбільш ефективно здатні звукові ефекти [212, с. 78].

Розуміння того, що звукові ефекти можуть нести семантичну інформацію, впливати на емоції, ефективність сприйняття дало поштовх до виокремлення функцій, що виконують музично-шумові ефекти. О. Шерель визначає спільні функції для шумів і музики. Серед них: визначення місця та часу дії, переміщення дії в часі й просторі, вираження емоційного характеру описуваної події та психологічного стану учасників події чи самого журналіста [168, с. 153–154]. Однак більшість дослідників розмежовує функціональне призначення музики й шумових ефектів у радіожурналістиці. Так, В. Смірнов, крім вищевказаних функцій, пропонує індивідуальні функції музики як виражального засобу. Отже, музика виконує роль музичної заставки до програми – характерної музичної фрази, що ідентифікує програму в ефірі; джінглів, розбивок між блоками в межах однієї програми; звукового тла, що підкреслює ритм тексту та визначає темп текстових відрізків, музика виступає як художній засіб для створення цілісного звукового образу [184, с. 14]. Дослідниця Н. Шабуніна виділяє художньо-організуючу та документальну функції музики як «звукової картини сучасності, голосу епохи, за яким можна говорити про час, коли була створена та чи інша програма» [214, с. 117].

У 60-ті рр. ХХ ст., коли цензура була дещо послаблена, радійники проводили досить сміливі експерименти з музикою як виражальним засобом. Журналісти зрозуміли, що музика, виконуючи документальну функцію, одночасно вирішує й художнє завдання. Особливо це реалізується, коли слово вдало поєднується з музикою, утворюючи сугестивний образ. На думку І. Тріккеля, «у цьому випадку звукове тло, крім своїх документальної та психологічної цінностей, набуває сили емоційного впливу» [199, с. 29]. Саме І. Тріккель був одним з авторів теорії з використання музики в радіопередачах. Він визначав такі функції музики як виражального засобу: документальна, доповнення уяви, відзначення дії, відображення настрою, формування психологічного впливу. Слово й голоси дійсності, слово та музика створюють специфічну радіомову, що сприяє розвитку уяви слухача. У зв'язку із цим звукова картина досягає великого емоційного впливу [200, с. 12].

Кінець 1960-х – 1970-ті рр. були для радіомовлення досить скромними щодо використання музики як виражального засобу. Це було пов'язано з непрофесіоналізмом у використанні звукових ефектів, їх переобтяженні в різних формах і жанрах радіомовлення, недо-

вірою слухачів до таких матеріалів. Більше того, вважалося, що використання музики в програмах свідчить про слабке знайомство автора з матеріалом, про який взявся писати, і тому поспішає прикритися немалими можливостями радіо [14, с. 36].

Зі зверненням журналістів до нових жанрів радіожурналістики формувалися й нові функції виражальних засобів. Але, незважаючи на досить активні творчі пошуки радійників, існував жорсткий контроль за використанням музики в програмах. Побачив світ навіть окремий довідник для режисерів кіно, де був поданий перелік рекомендованих симфонічних творів для найбільш типових документальних сюжетів. Так, про важку промисловість пропонували розповідати на тлі першої частини «Другої симфонії» О. Бородіна, а про легку промисловість – «Симфонії соль мінор» В. Моцарта [214, с. 124].

Із розвитком дитячого радіомовлення (40–60-ті рр. ХХ ст.) формуються одні з основних функцій музики для цього виду мовлення – привернення уваги та виховна. Перша покликана утримати дитину біля приймача, а друга – надати нову інформацію, навчити правил поведінки, гарних вчинків тощо. Звісно, функціональне навантаження виражальних засобів змінювалось залежно від віку слухачів, їх поінформованості та естетичних потреб.

Вивчаючи функціональне призначення музики, не можна оминути актуальний на сьогодні вид радіомовлення – рекламу. Крім вищезгаданих функцій, музика в рекламі має, передусім, емоційне навантаження. У зв'язку із цим виділяють такі функції: формування позитивних емоцій у споживачів, емоційної пам'яті, яка впливає на прийняття рішення, музика реклами працює на запам'ятовування, а також здатна виділити рекламований товар з-поміж інших [15, с. 12]. Значення музики для достатньо нової форми радіомовлення вкрай важливе, оскільки реклама стала не просто складовою радіоефіру, вона впливає на будову ефірної години, на формат радіостанції.

Сьогодні про значення музики й шумів для радіожурналістики говорять і мовознавці, визначаючи мову радіо як поєднання слова, музики й шумів. Особливо такі засоби ілюстрування та наочності за умови відсутності візуального компонента актуальні, зважаючи на дистантність мовленнєвого акту. Засоби візуалізації доводиться знаходити в ресурсах, закладених у самій звуковій природі радіо. Ними стають документальні записи, шуми, музика та предметні й образні властивості слова, що звучить [59, с. 60].

Отже, досліджуючи музику як звукову форму культури, вчені наголошували на її семіотичній природі, на здатності музики вихову-

вати душу. Розумінню музики зі своїми структурними характеристиками, змістом передував тривалий шлях від музичних інтонацій мовлення до виокремлення музики в окрему категорію зі своїми усталеними елементами і значенням. Для радіомовлення актуальними стали дві концепції розвитку музики – звуконаслідування та «драматична» музика, що стали поштовхом для виокремлення виражальних властивостей музики й розвитку «шумотворення» на радіо.

Формування виражальних властивостей музики та шумів розпочалось із численних експериментів із шумонаслідування, над якими працювали окремі структурні підрозділи радіостанцій. Треба зауважити, що реакція на звукове рішення радіопрограм серед теоретиків і практиків радіо була різною. Захоплення експериментами призвело до перенасичення тексту музично-шумовими ефектами, що викликало захоплення в одних, і занепокоєння в інших, які наполягали на домінанті слова в радіомовленні. Професійний підхід до використання виражальних засобів радіомовлення став можливий завдяки розвитку звукорежисури.

Використання музично-шумових ефектів як виражальних засобів, їхнє семантичне навантаження та функціональне призначення залежать від форм і жанрів радіомовлення. У 60-ті рр. ХХ ст. музика активно сприяла відродженню радіотеатру, де вказувала на місце дії, зміни часу, відігравала драматичну роль в радіовиставі, відтворювала характер героя тощо, формуючи нові технології радіомовлення. Неоціненна роль музики в радіопубліцистиці, де вона виконувала художню функцію. У радіонарисах, замальовках, радіофільмах музично-шумові ефекти давали характеристику герою, відтворювали атмосферу події, формували авторську думку. Документальна функція музики реалізована в інформаційних жанрах радіо, де виступає звуковим фрагментом реальної дійсності, документом для слухачів, ефектом присутності. Досить довго музика виборювала можливість виконувати організуючу функцію, яка в межах цензури досить довго не була реалізована повною мірою. Особлива роль музики в дитячому та юнацькому радіомовленні, де виконує виховну й змістову функції.

Тож, із розвитком нових форм та жанрів радіомовлення формувалось і розуміння радіожурналістів щодо ролі й значення музики та шумів у радіопрограмах. Накопичений досвід у поєднанні з технічним прогресом стимулювали наукове осмислення виражальних засобів радіо, з'явилися цілі теорії їх використання, концепції класифікацій та принципи функціонального використання.

1.4. Семантико-психологічні характеристики виражальної системи радіожурналістики в процесі пізнання

Розвиток сучасних технологій, нові форми подачі інформації, конвергентні підходи в організації журналістської праці потребують чіткого усвідомлення психологічних процесів, що відбуваються в свідомості людини. У цьому й полягає когнітивна функція журналістики, що пов'язана, насамперед, зі сприйняттям інформації людиною. Заснована на «метофорі комп'ютера», когнітивна психологія розглядає душу з позиції електронної машини, яка, отримуючи інформацію, переробляє її та видає очікуваний результат [32, с. 55]. Такий інформаційний підхід підтримувала більшість дослідників другої половини ХХ ст. Переважно це були праці, спрямовані на виділення окремих процесів і видів пам'яті, аналогічних блокам зберігання й переробки інформації в обчислювальних машинах. Саме через комп'ютер теоретики інформаційного підходу моделюють роботу людського мозку.

Підсумки першого етапу розвитку когнітивної психології підбиті в монографії У. Найссера «Когнітивна психологія», в якій автор зазначає: «Конструктивний характер наших пізнавальних процесів: сприйняття, уваги, пам'яті й мислення – є фундаментальним фактором. Наше завдання полягає в тому, щоб зрозуміти, яким чином світ, що сприймається, утворюється з такого малообіцяючого початку, як наприклад, візерунок звукового тиску в усі» [233, с. 4]. Автор уточнює, що пізнання – це узагальнювальне поняття для всіх процесів, через які сенсорна інформація трансформується, посилюється, зберігається, добувається та використовується [233, с. 4]. А такі поняття, як відчуття, сприйняття, уява, пам'ять, мислення виступають складовими процесу пізнання.

Філософські роздуми щодо процесу пізнання тривали протягом кількох століть. У результаті було сформовано дві позиції: емпіризм, згідно з яким знання виникають із досвіду (Дж. Берклі, Дж. Локк, Д. Юм), і нативізм, який вважає, що люди приходять у світ із запасом вроджених знань (Р. Декарт, І. Кант) [3, с. 17]. Сучасні дослідники-психологи зазначають, що дискусії мислителів, незважаючи на деякі психологічні роздуми про людське пізнання, залишалися філософськими без натяку на науковий підхід, навіть незважаючи на паралельний розвиток нових наук: астрономії, фізики, хімії, біології. Сучасні когнітивісти зауважують, що «люди не просто отримують, але й обробляють отриману інформацію, надають їй певного змісту» [132, с. 96], що відображається в здатності аудиторії ЗМІ аналізувати, зіста-

вляти й приймати рішення. Більш докладно розглянемо розуміння основних аспектів пізнання, до яких відносимо:

- відчуття;
- сприйняття;
- увагу;
- пам'ять;
- уяву;
- мислення.

Відчуття є найпростішим психічним процесом, за допомогою якого людина отримує інформацію із зовнішнього світу. Автори психологічної енциклопедії подають таке визначення поняттю «відчуття»: це психічний процес, що полягає у відображенні окремих властивостей, якостей предметів і явищ об'єктивного світу, а також внутрішнього стану організму при їх безпосередньому впливі на відповідні рецептори [166, с. 62]. Відчуття – первинний пізнавальний процес, а тому основну роль у ньому відіграють органи чуттів, що першими сприймають інформацію [41, с. 9]. Залежно від них розрізняють зорові, слухові, смакові, рухомі, вібраційні та інші відчуття. За допомогою рецепторів кожний орган чуття реагує на подразнення. Саме рецептори перетворюють енергію зовнішнього подразника на нервовий імпульс, що нервовими шляхами потрапляє у відповідні ділянки головного мозку. Рецептори, нервові шляхи й головний мозок становлять ще одне поняття – «аналізатор», який необхідний для виникнення відчуття [9, с. 7]. Відповідно не можна говорити, що, наприклад, зорові відчуття формуються в очі. Тільки аналіз нервового імпульсу, що надійшов від органу чуття до головного мозку, його дешифрування й формування відповідного розпорядження приводять до виникнення відчуття.

Для радіомовлення притаманні слухові відчуття, що виникають при подразненні слухового аналізатора (нервового апарату) механічними коливаннями середовища звукової частоти. Роль цих відчуттів особливо зростає під час сприйняття мови та музики [166, с. 64]. У зв'язку з тим, що форми радіомовлення по-різному впливають на слухача, відчуття, що виникли при сприйнятті радіореклами будуть відмінними від відчуттів, характерних, наприклад, для радіоновин. Найголовнішим у цьому контексті є відмінність відчуттів від уже раніше відомих. Якщо радіоматеріал викликає саме такі відчуття, то інформація буде помічена й відкладеться в пам'яті. Про зміни у відчуттях говорить психофізичний закон Вебера-Фехнера, згідно з яким чим інтенсивніший стимул, тим більше треба його нарощувати, щоб помітити відмінність у відчуттях [166, с. 19]. Закон також говорить про те,

що не завжди кращими для сприйняття виявляються надто інтенсивні стимули, у випадку з радіомовленням – голосні, різкі звуки. Для цього радіожурналістика володіє іншими, досить ефективними засобами: музикою, шумовими ефектами, технічними прийомами тощо.

Сприйняття або перцепція – цілісне відображення в свідомості людини предметів і явищ об'єктивної дійсності за їх безпосереднього впливу на рецепторні поверхні [166, с. 336]. Це поняття передбачає більше, ніж просто реєстрацію інформації, що надходить до органів чуттів. Важливішим є процес інтерпретації цієї інформації. На відміну від відчуття, що відображає окремі властивості речей, сприйняття дає інформацію про об'єкт у цілому, зважаючи на виховання, досвід людини, її знання тощо. Більш влучним у цьому контексті є визначення поняття як філософської та психологічної категорії, згідно з яким відчуття – це форма чуттєвого відображення дійсності у свідомості, що включає в себе розуміння й осмислення її на основі попереднього досвіду [167, с. 14].

Більшість науковців-психологів сприйняття предметів пояснюють дією розуму, що певним способом пов'язує різноманітний матеріал із виокремленими відчуттями. Тобто йдеться про упізнаваність того, що подається у відчуттях. Процес упізнаваності Т. Рабіна яскраво демонструє на прикладі апельсина, який респондент спочатку пізнає за кольором, потім – смаком і запахом та вводить до складу попереднього досвіду [166, с. 15].

Сучасна психологічна наука розглядає переважно зорове сприйняття, що, по-перше, краще вивчене порівняно з іншими видами сприйняття (слуховим, кінестетичним, смаковим), а по-друге, глядацький аналізатор є провідним у житті людини. За оцінками дослідників, до 90% процесів обробки інформації припадає на глядацьку сенсорно-перцептивну систему [77, с. 41]. Для нашого дослідження більш актуальним є слухове сприйняття. Вивчаючи цей когнітивний процес, вчені як основні поняття розглядають цілісність і предметність слухового образу. Полімодальна основа слухового сприйняття передбачає зв'язок із зоровим образом. Тому, якщо глядацький об'єкт є джерелом звука (спів птахів, шум води), його можна сприймати і як об'єкт слухового сприйняття, конкретизуючи предметний зміст (спів солов'я чи цвірінчання горобця, шум водоспаду чи дощу). Первинним виявляється глядацький образ, що виникає навіть за відсутності самого візуального об'єкта [152, с. 58]. Але ця теза не співвідноситься із сприйняттям штучних звуків або звуків неіснуючих предметів (звук космосу, звук клітини). Зміст слухового образу в цьому разі, очевидно, буде пов'язаний не із джерелом самого звука, а з тим звуковим

зразком, що зафіксований у пам'яті людини. При цьому зміст у кожного слухача буде різним, оскільки предметність визначатиметься індивідуальним досвідом кожного.

Окремо необхідно дослідити сприйняття штучних звуків, утворених за допомогою технічних пристроїв. Сучасні технічні засоби й комп'ютерні програми здатні так змінити звуки, що вони набувають нових для сприйняття властивостей. Тому доводиться говорити про формування нової предметності в звучанні, нового слухового образу. Голоси, що звучать у радіовиставі «Золотий ключик» Р. Іоффе, отожднюються з персонажами, але навряд чи цей голос асоціюватиметься з тим, яким актор користується в житті.

Вплив досвіду очевидний під час сприйняття аудіальної інформації, що особливо яскраво виявляється в мові. Одне слово може викликати різні асоціації, на що впливає вік людини, її професія, національність, мовне середовище тощо. Величезну роль подібна залежність відіграє й у сприйнятті музики. У психології навіть існує окремий термін – «аперцепція», під яким розуміють залежність сприйняття від попереднього досвіду. На значення цього процесу вказувало чимало дослідників (Н. Бутенко, Є. Назайкінський, Б. Теплов, Ю. Тюліна). Зокрема, український психолог Н. Бутенко наголошує на значенні такого явища, як упізнаваність: «Сприйняття має властивість вибіркості, тобто легше і швидше сприймається те, що знайоме» [26, с. 167]. Розуміючи, що музичний твір має певний зміст, науковці працювали над методами визначення інформації, що міститься в композиції. У сучасній теорії інформації у зв'язку із цим було висунуте поняття тезаурусу. Під ним розуміють своєрідний словник – набір закріплених у пам'яті окремої людини слідів його минулих вражень, дій і їх різноманітних зв'язків і відносин, які можуть знову оживати під впливом художнього твору [141, с. 75]. Тому, щоб передбачити, як буде сприйнято матеріал, треба знати досвід людини. Виділяють такі його складові:

- сенсорний досвід (виникає на основі контактів із навколишнім світом);
- кінетичний досвід (реалізується в рухах);
- соціальний досвід (передбачає спілкування, мовлення, емоційні стосунки, практику трудової та громадської діяльності [141, с. 78]).

Для музичного сприйняття згадані компоненти є визначальними. Слухач сприймає звукову складову, тобто акустичний процес, що відбувається в часі й просторі, динаміку розвитку і його ритм, змістову, образну й емоційну складові: «...якщо сприйняття не може виді-

лити кожний із вказаних елементів, то воно не може слідкувати за рухом кожного й відкривати в кожному помилки й красу» [162, с. 285].

Розуміння зв'язку із життєвим досвідом є визначальною умовою для загального сприйняття музики як однієї з основних складових сучасного радіомовлення. Навіть здатність людини здійснювати найпростіший звуковий аналіз твору не є результатом вродженого таланту чи абсолютного слуху. Вона забезпечується всім слуховим досвідом реципієнта. В іншому разі слухач не зможе зрозуміти, що хотів виразити композитор чи виконавець, внутрішні уявлення людини мають викликати ті самі життєві ситуації, образи й асоціації, що відповідають духу музичного твору. Нерідко людина, яка не має особливого музичного досвіду, але з багатим життєвим досвідом, відгукується на музику більш глибинно, ніж людина з музичною підготовкою, але без життєвого досвіду [197, с. 73]. Зрозуміло, що досвід – індивідуальний для кожної людини, тому один музичний твір аудиторія може зрозуміти й сприймати по-різному залежно від життєвого досвіду окремого слухача. Саме на основі цього досвіду у свідомості слухача формуються ланцюги нейронів, в яких кодуються ознаки отриманих слухових вражень. У процесі сприйняття відмінність між накопиченим досвідом і матеріалом, що сприймається, виявляється надто великою, то музичний твір може бути незрозумілим і несприйнятним для слухача [159, с. 181]. І хоча в радіомовленні процес сприйняття музики як виражального засобу нерідко обмежується розумінням загального настрою музичного матеріалу, формування адекватного звукового оформлення вкрай важливе. Адже радіомузика посилює, а інколи й формує чуттєву складову аудіального матеріалу.

Музика – найемоційніший вид мистецтва, а тому природно, що вона як виражальний засіб впливає на емоційну сферу людини [93, с. 195]. В основі цього впливу лежать музичні інтонації, що побудовані з урахуванням висоти звучання, тривалості в часі, динаміки, тембрової характеристики, темпу тощо. 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» [141, с. 43]. Саме музичні інтонації твору здатні впливати на сприйняття музики, формувати емоції.

Емоції (лат. *emovere* – «хвилювати, збуджувати») – психічні стани і процеси, в яких відображається безпосереднє, ситуативне переживання життєвих явищ, зумовлене їх ставленням до потреб суб'єкта [166, с. 120]. Через емоції аудиторія може висловити своє

оцінне ставлення до події чи явища, наявних чи можливих ситуацій. Тому психологи поділяють їх на дві групи, важливі при сприйнятті радіоматеріалів:

- позитивні (зумовлені сприятливим для організму розвитком подій);

- негативні (спрямовані на уникнення шкідливих впливів).

Вчений В. Медушевський основу для диференціації емоцій у музиці вбачає у фізичних характеристиках, таких як: рух, стрімкість, забарвлення й напруга [119, с. 70]. При моделюванні емоцій музичними термінами оперує дослідник у галузі музичної психології В. Петрушин. Він пропонує схему моделювання емоцій у музиці, де основними елементами є музичний лад (мажор-мінор) і темп (швидко-повільно) [159, с. 267]. Інші музичні компоненти (мелодія, ритм, тембр) є додатковими. Так, вважається, що інтервали, які знаходяться поруч, можуть викликати ласку, ніжність, сум; уривчастий і короткий звук асоціюється з чимось веселим або грубим, а поєднання довгих та швидких нот приводить до величнього й піднесеного звучання. Такі асоціативні зв'язки є визначальними при передачі емоцій у радіоматеріалах. З емоційно-художнім переживанням змісту музичного твору пов'язує музичне сприйняття український психолог Л. Макарова, яка наголошує на адекватності переживань відповідно до естетичного нормативу й композиторського задуму [111, с. 31].

Якщо говорити про емоції, що виникають під впливом масмедіа, то вчені виокремлюють два види: як реакцію на реальні події, отримані чере ЗМІ, та як реакцію на вигадану медіа-інформацію [35, с. 107]. У будь-якому разі людина реагує на події як такі, що відбулись реально. Таке враження може формуватися за допомогою мови, звука або зображення, що створюють близькість подій, які пропонуються аудиторії, а інтенсивність отриманих емоцій залежить від гостроти самої ситуації. При цьому емоція розглядається як єдність переживання й пізнання [7, с. 15].

Знання згаданих закономірностей є необхідними для радіожурналістів, особливо в реалізації ідеї програми або під час створення рекламного радіоролика. Якщо текст дає змогу висловити головну думку, розкрити сюжет, розповісти про переваги того чи іншого товару, то музичні засоби застосовують для формування необхідних емоцій. Більше того, вчені активно досліджують вплив музики на людський організм у цілому. Виділяють кілька факторів впливу:

- психолого-естетичний (асоціації, емоції, образний ряд);
- фізіологічний (тренує окремі функції організму);

– вібраційний (музика вібраційно впливає на клітини, активізуючи їхні біохімічні процеси) [15, с. 8].

Останні два фактори більше зустрічаються в психотерапії з лікувальною метою (музична терапія), а перший фактор є визначальним для музики як виражального засобу радіожурналістики. Звісно, якщо говорити про радіомовлення в цілому, то вплив цих факторів наявний при аналізі особливостей роботи радіостанції в цілому. Згідно із численними дослідженнями, спокійна музика призводить до зменшення амплітуди електромагнітних хвиль головного мозку, що діє на людину заспокійливо. Тому вечірній ефір радіостанції спокійний, музика не надто ритмічна, переважають повільні композиції. Протилежним за своїм ритмом є ранковий ефір із динамічними, швидкими, енергійними композиціями, що створює позитивний, піднесений настрій у слухачів. Подібні процеси відбуваються й у радіопрограмах, де важливим є формування певного емоційного стану аудиторії.

Увага – це форма організації психічної діяльності людини, яка полягає в зосередженості і спрямованості її свідомості на певні об'єкти [166, с. 368]. Для радіомовлення актуальним є підхід дослідниці Л. Баданіної, яка наголошує на свідомому й несвідомому характері процесу відбору інформації, що залежить від потреб людини [9, с. 68]. Оскільки радіо залишається тим засобом масової інформації, що може супроводжувати основну діяльність людини, то несвідома складова уваги є основною. І завдання журналіста-радійника – перетворити несвідомий відбір на свідомий. Інформації, що лунає з радіоприймачів, надто багато, а тому слухач не може сприймати її в повному обсязі. Науковці стверджують, що людина звертає увагу на те, що їй цікаво, що може бути пов'язано з її професійною діяльністю чи захопленнями, що подобається їй чи лякає, тобто викликає позитивні чи негативні емоції. Також основними способами привернення уваги є зміни, рухи, контраст, виділення фігур із загального тла тощо. Виділити інформацію – означає привернути до неї увагу [131, с. 30].

У радіомовленні зміни у виділенні інформації стосуються звукових перетворень, що реалізуються як у змістовій складовій, так і у формальній. Вибір форми подачі інформації може залежати від змісту матеріалу, і, навпаки, цікава та корисна за своїм змістом інформація може залишитися несприйнятою, якщо її форма не привернула уваги слухача. В інформаційному радіомовленні засобом привернення уваги має стати темпоритм програми, точніше його зміни. Прискорення темпу читання має чергуватися з його уповільненням, змістова напруженість з її послабленням, довші матеріали з коротшими, текстові ма-

теріали зі звукозаписами, посилення голосу з його послабленням. Монотонність та одноманітність знижують ефективність передачі інформації [125, с. 310]. Більш рухливим і динамічним сприймається інформаційний випуск, якщо в його подачі задіяні жіночі й чоловічі тембри голосу, їхнє чергування привертає увагу слухача до кожного радіоповідомлення. В авторських програмах на радіо як зміни можуть виступати різні форми подачі інформації: діалоги з гостем у студії, зі слухачами, монолог ведучого, використання музичних композицій, рубрикація програми, звукові елементи (заставки, відбивки, джінгли) тощо. Ці способи мають на меті в межах одного масиву інформації забезпечити невимушену увагу слухача, що виникає й підтримується незалежно від свідомості людини.

Вчені виділяють чотири групи причин, що викликають невимушену увагу аудиторії:

- інтенсивний зовнішній подразник (гучний звук, нетрадиційний початок, відомий голос, яскравий звуковий ефект);
- відповідність зовнішніх причин внутрішньому стану людини (хвора людина зверне увагу на рекламу ліків);
- інтереси людини;
- почуття, що викликають приємні враження [165, с. 143].

Усі перелічені причини невимушеної уваги характерні для радіомовлення, що пояснюється його акустичною природою. Прослуховування радіопрограм у більшості випадків є процесом другорядним, що супроводжує основну діяльність людини, але пасивна увага виникає й підтримується незалежно від завдань, що стоять перед аудиторією. Слухач мимоволі відволікається на цікаву для нього новину, яскраву подію, улюблену музику, незвичний шум тощо. Новизна й незвичність подразника – найважливіша причина виникнення невимушеної уваги. Але якщо новий подразник не відрізняється яскравістю, контрастністю, то людина його ігнорує [165, с. 70].

На відміну від невимушеної, вимушена увага (активна) – навмисна, що вимагає вольових зусиль [197, с. 116]. Вимушена увага також пов'язана з почуттями, інтересами й попереднім досвідом людини, але їхній вплив дещо опосередкований і зумовлений інтересом до кінцевого результату діяльності. Для розуміння психічного процесу в дії виділяють такі характеристики уваги: обсяг, концентрація, переключення та розподіл [26, с. 369]. Ці характеристики є вкрай важливими для масмедіа, бо впливають на рівень засвоєння інформації через ЗМІ.

Пам'ять – це психічний процес, що охоплює запам'ятовування, відтворення й забування різноманітного досвіду [166, с. 243]; одна з

властивостей нервової системи, яка виражається в здатності довго зберігати інформацію про події зовнішнього світу, робити її надбанням свідомості й керувати поведінкою [165, с. 440]. Фізіологічною основою пам'яті є утворення в корі головного мозку тимчасових нервових зв'язків, що можуть зберігатися й активізуватися в майбутньому під впливом різних подразників. Для радіомовлення, де візуальний компонент відсутній, у контексті психічного процесу актуальним є поняття «асоціація», з якою пов'язана нормальна психічна діяльність людини і зокрема діяльність пам'яті.

Асоціація (лат. *associatio* – «з'єднання») – зв'язок між окремими подіями, фактами, предметами чи явищами, що відображені у свідомості й закріплені в пам'яті [197, с. 91]. Роль асоціативних уявлень особливо важлива для пізнавальної діяльності людини, оскільки вони дають змогу пов'язати різні психічні явища в більш складні й стійкі ланцюги, згадка про один із яких породжує появу в свідомості решти. Аналізуючи проблему асоціацій у психології, дослідник Б. Зейгарник вказує на важливий психологічний чинник: «Є всі підстави вважати, що процес поживлення того чи іншого кола уявлень, асоціацій пов'язаний, як і будь-який психічний процес, з «внутрішніми умовами», тобто з установками, відносинами, потребами особистості» [62, с. 73].

У радіомовленні асоціативний ряд відіграє важливу роль, бо задіяний у формуванні звукового образу, що шляхом асоціацій формує уявлення слухача про предмет, явище, подію тощо [168, с. 140]. При сприйнятті одного матеріалу в кожного слухача асоціації будуть різними, що зумовлено особливостями довготривалої пам'яті. Її роботу визначають досить складні механізми запису інформації, що діють на кількох рівнях: чуттєвому, емоційному та інтелектуальному [9, с. 129]. Але трапляються ситуації, коли асоціації мають досить стійкі уявлення в більшості слухачів. Це легко продемонструвати на прикладі використання кіномузики, що формує достатньо обмежений асоціативний ряд, оскільки він пов'язаний із конкретним сюжетом, долями героїв, загальним характером фільму тощо. Тому зламати ці асоціації, використавши кіномузику в новому сюжетному матеріалі, досить складно.

Тривале зберігання інформації залежить від особливостей її обробки й значення для людини. Будь-яке повідомлення викликає почуття та емоції. Саме від того, наскільки сильними вони були під час сприйняття цих суджень, і залежить рівень запам'ятовуваності. Відповідно до того, які життєві моменти зберігаються в людській пам'яті, виникає й асоціативний ряд. Формування довготривалої пам'яті для радіомовлення є принциповим, бо від моменту появи інформації до її

відтворення за необхідних умов проходить досить багато часу, а тому важливо, щоб інформація (радіореклама, інформаційне повідомлення) викликала почуття та емоції.

Дослідниками встановлено, що людина запам'ятовує швидше й краще те, із чим пов'язана її діяльність та коло інтересів [172, с. 43]. Звідси й підпорядкованість діяльності радіожурналістів очікуванням слухачів. На це спрямована робота програмного редактора, кореспондентів інформаційних служб, радіоведучого, музичного редактора, звукорежисера, менеджера рекламного відділу, цим керуються при визначенні формату радіостанції.

За характером психічної активності пам'ять поділяють на:

– емоційну (засвоєння почуттів, що вказують на задоволення чи незадоволення людських потреб). Функціонування емоційної пам'яті виявляється у високій ефективності запам'ятовування, збереження й відтворення різноманітних переживань, емоційних станів, почуттів [96, с. 15]. Більше того, завдяки емоційній пам'яті формуються стійкі емоційні відгуки, у тому числі на звуки. Вона помітно впливає на суб'єктивну оцінку, визначення емоційного стану людини за голосом [86, с. 11];

– образну (реагує на уявлення, картини природи, звуки, смаки, що в радіомовленні реалізується через музично-шумові ефекти);

– словесно-логічну (засвоєння інформації, що відбувається через слово з його просодичними характеристиками).

За психологічними закономірностями набагато краще запам'ятовуються ті відомості, що розміщені або на початку тексту, або в кінці [35, с. 110]. Цей прийом вдало реалізується в радіоновинах та радіорекламі.

Мислення – це процес опосередкованого й узагальненого відображення дійсності під час або внаслідок її аналізу та синтезу [166, с. 199]. Мислення як найважливіший пізнавальний процес є предметом вивчення багатьох наук. Філософи досліджують можливості й шляхи пізнання світу за допомогою мислення, логіка розробляє його формальні закони, фізіологія розглядає механізми мисленнєвого процесу. Нам важливий погляд психологів, які вивчають мислення як пізнавальну діяльність, адже радіоінформація має спонукати до роздумів, прийняття рішень і, як результат, формувати громадську думку.

Мислення аудиторія застосовує тоді, коли не може отримати інформацію за допомогою чуттів. У таких випадках нові знання можна отримати шляхом мисленнєвих процесів, а саме побудови системи рішень. Реципієнт виявляє й розчленовує взаємозв'язки між предме-

тами, подіями та явищами, з'ясовує причини й наслідки їхньої взаємодії [166, с. 199]. Ця властивість мислення активізується, коли в радіопрограмах застосовують шумові ефекти, що позначають місце та час дії. Завдяки мисленнєвим процесам людини й попередньому слухацькому досвіду ці звуки не потребують додаткових пояснень і навіть мають самостійне вербальне значення.

У більшості теорій про мислення вчені велику увагу приділяють досвіду. Так описує цей процес Н. Майєр: «Мислення має справу тільки з такими речами, які тим чи іншим чином пов'язані із завданням. Завдання активізує в пам'яті попередній досвід, який підлягає розумовому аналізу доти, доки не буде знайдена яка-небудь «працююча» комбінація» [110, с. 245]. На значенні досвіду й наявності певного обсягу знань наполягає й психолог і педагог П. Блонський. Він вказує, що мислення спирається на засвоєні знання, а якщо їх немає, то немає й основи для розвитку мислення, й останнє не може дозріти повною мірою [18, с. 234]. При цьому людина може як оперувати власним досвідом, так і використовувати знання, отримані попередніми поколіннями. Процес мислення здійснюється шляхом різних операцій, таких як: порівняння, аналіз, синтез, абстрагування й узагальнення, – що дають змогу зіставляти явища та події, виявляти спільне й відмінне, виокремлювати складові елементи із загального, знаходити спільні тенденції тощо. У радіомовленні подібні операції активно використовуються в радіоновинах, де журналісти нерідко наводять передісторію події для встановлення логічних зв'язків і більш повного її розуміння. Крім того, на зв'язку мислення з іншими психічними процесами наголошує український дослідник О. Кочерга, який у своєму дослідженні доводить взаєповплив мислення, уяви та почуттів [83, с. 6].

Людина мислить словами, тому на запитання: «Якою мовою думаєш?», – одразу є відповідь. У радіомовленні зв'язок мислення й мови простежується в правильному доборі слів журналістом для висловлення своєї думки. Особливо це стосується емоційно маркованих слів, при вживанні яких процес мислення може змінювати вектор руху, чим пояснюється відсутність такої лексики в інформаційному мовленні. Одним з основних принципів новин є їх об'єктивність, що досягається відсутністю оціночних характеристик.

Людина мислить не тільки конкретними, а й абстрактними поняттями, символами [131, с. 33], що активно використовується в радіопрограмах художньо-публіцистичних жанрів, музичному оформленні радіостанцій, радіорекламі тощо. Про символізм у радіожурналістиці найчастіше говорять у контексті звукової реалізації матеріалу.

Академічним став приклад теоретика й практика радіомовлення О. Шереля про звук метронома в роки блокади Ленінграда, що лунав по радіо як символ життя захопленого міста. Таких прикладів використання шумів і музики в практиці радіомовлення достатньо, щоб говорити про звук як засіб активізації мисленнєвих процесів слухачів.

Уява – це здатність людської психіки формувати нові чуттєві чи мисленнєві образи та ідеї на основі перетворення вражень, отриманих від реальності, від минулого світу [165, с. 153]. Специфіка уяви як психічного процесу полягає в переробці минулого досвіду людини, що зберігається у вигляді образів і понять. Сучасне розуміння уяви пов'язують із творчим мисленням, прокладаючи синонімічну паралель з креативністю.

Основне завдання уяви – бачення очікуваного результату до його здійснення. Але так відбувається в побутовому житті. Радіомовлення – це єдиний на сьогодні ЗМІ, що не може візуалізувати запропонований матеріал, який можна тільки уявити. Уява долучається до сприйняття, збагачує образи, добудовує їх, візуалізує. На думку вчених, щоб уявити те, що не є реальністю, достатньо відокремити зорову готовність побачити від загальних уявлень, що може реально відбутися та включити її в схему іншого рівня [142, с. 146]. Кінцева картина залежить, як і більшість уже проаналізованих психічних процесів, від пам'яті, асоціацій, що виникають, та попереднього досвіду. Але ці відомості зазнають в уяві слухача значних перетворень, що не збігаються з уже відомими образами, але й не відірвані від них.

Уява розгортається на основі будь-якого вихідного матеріалу (слова, тексту, схеми, знака). У радіожурналістиці таким вихідним матеріалом є виражальні засоби (слово, музика, шуми). Вони можуть діяти як самостійно, так і в сукупності, утворюючи звуковий образ. Звичайно, поєднання вербального й звукового компонентів буде більш дієвим у досягненні кінцевої мети: створення позитивного враження від рекламованого товару, досягнення реалістичності радіорепортажу, формування образності дитячої програми тощо.

Отже, існує багато підходів до розгляду категорій пізнання. Нами здійснена спроба проаналізувати різні аспекти цього процесу в межах історичного, філософського, естетичного, психологічного підходів, що дало змогу зрозуміти природу когнітивних можливостей засобів виразності в радіомовленні. Широкі можливості у вивченні процесу пізнання мають психологічні підходи й методи, що ґрунтуються на теорії перцептивної діяльності, яка включає важливі психічні процеси: відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, мислення й уяву. Саме ці

категорії дають змогу зрозуміти психологічні передумови, що забезпечують емоційні переживання, розуміння, оцінку, адекватність сприйняття авторському задуму, мисленнєві операції та визначити їх роль у формуванні образів. Спираючись на сучасні теоретичні засади, радіожурналісти мають можливість змоделювати реакцію слухачів на певний образ, матеріал, програму, передбачити емоційний стан аудиторії, сформулювати зміст образної системи, спрогнозувати кінцевий результат.

Висновки до першого розділу

Звукове втілення радіо зумовило формування специфічних ознак, що не просто відрізняють радіо з-поміж інших ЗМІ, а сприяють ефективному засвоєнню аудіальної інформації. Сприймаючи звук в акустичному контексті як коливання звукових хвиль, філософи, музиканти, звукорежисери пропонують системний підхід до фізичного явища й розглядають його як найпростіший компонент більш складного утворення, наприклад, музичного твору. Крім раціонального розуміння звука, вчені наголошують на його чуттєвій природі та можливостях утворення цілої комунікативної системи, що може нести додаткову інформацію. Найповніше ця властивість була реалізована в театральному та кіномистецтві, звідки радіомовлення запозичило основні принципи роботи зі звуком. Саме представники кіномистецтва одними з перших розглядали звук у більш широкому значенні – як шумове рішення твору, сформували поняття «кінозвук», до складу якого входять слово, музика та шуми.

Радіомовлення із засвоєнням досвіду кінемаграфістів виробило власну концепцію роботи зі звуком, що полягала в передачі інформації через слово, музику й шуми, які мали не просто озвучити матеріал, а компенсувати відсутність візуального компонента. Цьому сприяє звуковий образ, під яким розуміємо поєднання звукових елементів, що шляхом асоціацій створюють у слухача уявлення про матеріальний об'єкт, подію, героя. Слово, музика та шуми, що формують звуковий образ, становлять систему виражальних засобів радіожурналістики.

Основним виражальним засобом радіо є слово, що втілюється через усне мовлення й здатне через регулювання звукових параметрів передавати контекст інформації. Слово в радіомовленні виконує подвійну функцію: точно, зрозуміло та достовірно подає відомості, факти, коментарі, а також відтворює емоційне тло тексту, що реалізується

через інтонаційні характеристики, а саме: мелодику, висоту тону, темп мовлення, тембр голосу, паузи й наголоси.

Мелодика, що передбачає підвищення та зниження тону, диференціює типи висловлювання (запитання, спонукання, розповідь, оклик), виділяє найважливіші уривки, виражає емоції. Для аудіальних ЗМІ характерний висхідно-низхідний мелодичний контур, що передбачає збільшення частоти з початку фрази й зниження до її завершення. Розуміння таких закономірностей дає змогу правильно інтонувати, зважаючи на різні жанри й форми журналістських матеріалів. Мелодійні особливості мовлення також включають ще одну, фізіологічну, характеристику – тембр голосу, що надає озвученому тексту певного звукового забарвлення. Для радіомовлення найбільш прийнятними вважають жіночі й чоловічі голоси низьких тембрів. Часовою характеристикою усного мовлення є його темп, що в радіомовленні залежить від аудиторії, яка сприймає текст, жанру матеріалу, його стилю викладу, а також видів пауз в усному мовленні. Пауза є необхідним елементом для членування тексту, способом психологічної підготовки слухача до сприйняття матеріалу, а також засобом посилення емоційного впливу. Паузація є одним із засобів активізації додаткової уваги слухачів, виділення необхідних елементів мовленнєвого потоку, надання додаткової інформації. Членування тексту відбувається також при використанні наголосу – засобу виділення необхідного мовленнєвого елементу. Згадані характеристики формують повне уявлення про інтонацію як основну властивість вимовленого слова, що належить до засобів впливу на аудиторію.

Сучасне радіомовлення важко уявити без музики, що відповідає за емоційну сферу засвоєння інформації. Аналіз теоретичних підходів українських і зарубіжних музикантів та мистецтвознавців дає змогу розуміти музику як досить стійку семіотичну систему, яка із часом втілилась у дві концепції: звуконаслідування й «драматичної» музики, що розширили її виражальні можливості та активізували на радіо процес «шумотворення». Розуміння того, що звукові ефекти можуть нести семантичну інформацію, впливати на емоції та ефективність сприйняття, прийшло з розвитком радіотеатру, який виокремив звукові елементи у виражальну систему. Зі становленням форм і жанрів радіожурналістики прийшло й усвідомлення ролі та значення музики й шумів у радіопрограмах, їх функціонального осмислення та впливу на пізнавальні процеси аудиторії.

До основних когнітивних процесів належать такі: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява та мислення, що дають змогу зрозу-

міти шлях проходження відомостей від радіоприймача до свідомості людини, особливості ефективного засвоєння аудіальної інформації. Під ефективністю ми розуміємо результативне засвоєння матеріалу, що привернув увагу, запам'ятався та змусив аудиторію замислитись. Специфіка сприйняття звукової інформації зумовлена особистісними характеристиками слухачів, оскільки вони не мають альтернативи у вигляді відеоряду чи фотоматеріалу, а тому процес засвоєння є поліваріативним, спрямувати який можуть зображальні елементи. Такими в радіомовленні є слово, музика й шуми, що дають змогу спрямувати основні психічні процеси аудиторії для забезпечення відповідності засвоєння інформації авторському задуму.

РОЗДІЛ 2

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

ВИРАЖАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ

2.1. Типологічна характеристика радіомовлення в контексті звукової виразності

Специфічні засоби впливу радіо зумовлені його звуковою природою. Чверть інформації про навколишнє середовище людина отримує за допомогою звука, що, розпізнаючись слуховою системою, дає імпульс головному мозку для формування коду, що перетворює інформацію на відчуття. Такий шлях передуює процесу прийняття рішення щодо реакції на отриману інформацію. Звуки, що аудиторія сприймає із засобів масової інформації, здатні викликати спогади, асоціації, емоції, вони можуть ототожнюватись із конкретною подією чи ситуацією, характеризувати персонажа. Тому в радіомовленні, що має акустичну природу, звук визначає сутність матеріалу, відтворює його зміст, збагачує деталями, задає ритм усїєї програми. Водночас звук виконує низку специфічних завдань, що зумовлені основною ідеєю програмного радіопродукту, під яким розуміємо сукупність програм, новин, реклами, музики, що звучать в ефірі й виробленні силами творчого колективу конкретної радіостанції. Тому логічним є розгляд особливостей використання звука й механізмів його впливу на аудиторію крізь призму видових характеристик мовлення.

Всі програми українського радіомовлення вчені класифікують за предметно-тематичним принципом. Так, В. Лизанчук та І. Пенчук виділяють інформаційні, політико-ідеологічні, історико-культурологічні, соціально-економічні, освітньо-пізнавальні, релігійні, передачі для дітей та юнацтва, молодіжні передачі, літературно-драматичні, музично-розважальні та рекламні. Дослідники зауважують, що запропонований поділ українського радіомовлення на види дещо умовний і виникає в суто термінологічному аспекті [93; 157]. Такий поділ дає підстави для диференційованого підходу в аналізі звукового рішення програм, оскільки:

– для кожного з видів характерна своя цільова аудиторія, що відрізняється за віком, рівнем освіти, професійними інтересами, уподобаннями, сімейним станом тощо;

– кожний вид мовлення має свій предмет зображення, особливості втілення ідеї, жанрові вимоги, призначення звукового оформлення;

– програмна діяльність відповідає ефірній картині кожної конкретної радіостанції, що являє собою систему формально-змістових особливостей мовлення радіостанції, створену на основі моностильності та концептуальності, тобто відповідності програмного продукту, виражальних засобів типу мовлення музичному формату, що безпосередньо залежить від цільової аудиторії конкретного радіомовника [127, с. 206].

Для опису принципів використання виражальних засобів у видах радіомовлення та обчислення узагальнювальних параметрів здійснено статистичний аналіз звукової інформації. В емпіричній соціології метод статистичного аналізу дає змогу описати інформацію та з'ясувати тенденції використання засобів виразності в сучасному радіомовленні, що в нашому дослідженні сприяє систематизації інформації щодо кількості програм різних видів та визначенню тенденцій звукового оформлення програм сучасного радіомовлення. Структуру сукупності об'єктів з однієї виокремленої ознаки фахівці радять вивчати за таблицею, в якій для кожного з можливих значень ознаки зафіксовано, скільки разів трапляються в сукупності об'єкти, що мають відповідне значення [187, с. 473].

Для збору емпіричної інформації обрано дві радіостанції: Перший канал Національної радіокомпанії України та радіостанція «Хіт-FM». Вибірка здійснена за такими показниками: радіостанції належать до різних типів мовлення (інформаційне (УР-1) та музично-інформаційне (Хіт-FM)) з різними джерелами фінансування (державне та комерційне радіо). Крім того, кожна із цих радіостанцій посіла лідерські позиції у всеукраїнському рейтингу мережевих радіокомпаній ММІ Україна, проведеному компанією «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS Ukraine) Згідно з рейтингом радіостанцій, лідирує радіо «Хіт-FM» (AQH – 0,61, AQH Share – 12,3), УР-1 посідає восьму позицію в загальному рейтингу та першу серед інформаційних радіостанцій (AQH – 0,33, AQH Share – 6,7) [229].

Для аналізу шляхом випадкової вибірки обрано тижневий радіоефір радіостанцій УР-1 та «Хіт-FM», що зумовлено тижневою циклічністю радіоефіру. Досліджено програмний продукт радіостанцій: здійснено групування програм за видами мовлення та аналіз щодо використання виражальних засобів і їх функціонального призначення. Зведені результати кількісного аналізу прослуховування ефіру подано

в додатку А. Отримана інформація є актуальною й важливою, зважаючи на потужний розвиток комерційного радіомовлення, з одного боку, та занепад багатьох видів мовлення в FM-діапазоні – з іншого, що потребує подальшої роботи як теоретиків, так і практиків радіомовлення.

Таблиця, подана в додатку А містить інформацію про типологічну репрезентативність програм, що важливо в «контексті форматування ефіру радіостанцій» [46, с. 14]. Ця інформація подається в числовому вимірі (перша колонка кожного стовпчика, де n – це кількість програм) та відсотковому еквіваленті до загальної кількості програм (друга колонка кожного стовпчика). Як бачимо, з-поміж усіх типів мовлення в ефірі УР-1 переважають інформаційні передачі. Всього протягом тижня на Першому каналі Національної радіокомпанії України прозвучало 136 передач інформаційного мовлення, що становить 39,7% від загальної кількості програм. Це переважно випуски новин (113 випусків) та інформаційні програми (23 програми). Для інформаційного, як і для більшості типів мовлення, притаманне стовідсоткове використання слова як виражального засобу з відповідними інтонаційними характеристиками, про які ми вже згадували в першому розділі нашого дослідження.

Музика в таких програмах сповіщає про початок програми, виокремлює рубрики, виконує роль музичного тла; шумові ефекти використані переважно в окремих повідомленнях випусків новин з метою створення ефекту присутності, звукового відтворення місця події. Якщо порівнювати з радіостанцією «Хіт-FM», то інформаційне мовлення представлене дещо скромніше, залишаючись одним з актуальних для комерційного радіо видів мовлення. Як видно з додатку А, в ефірі радіостанції «Хіт-FM» протягом тижня звучить 102 програми інформаційного мовлення, що представлене виключно у формі новинних випусків, для яких слово традиційно залишається основним виражальним засобом, тоді як шумові ефекти майже відсутні. Як звукову інформацію журналісти «Хіт-FM» використовують синхрони, що надають повідомленню більшої достовірності та правдивості. Одну з причин незначної уваги до звукової інформації вбачаємо в обмеженому спектрі представлених інформаційних жанрів, про що йтиметься в наступному підрозділі нашого дослідження. Натомість музика як виражальний засіб кількісно використовується в усіх радіопрограмах комерційної радіостанції, але функціонально цей показник значно поступається програмам Українського радіо, оскільки в більшості

випадків обмежується застосуванням музики як тла до основного тексту інформаційних повідомлень.

Музично-розважальне мовлення на сучасному радіо містить два компоненти й покликане виконувати просвітницько-розважальну функцію. Просвітницька реалізується в прослуховуванні музичних композицій, а розважальна – в можливості відпочити та розважитись. В ефірі УР-1 музично-розважальні програми (61 програма) являють собою пісенні концерти («Пісні, з якими ми вирости», «Пісня мого роду», «Рідні наспіви», «Вставай, співай!»), програми естрадної музики («Естрадний калейдоскоп», «Віч-на-віч з естрадою»), зразки класичних творів («Музика без слів», «Концертний зал»), в яких музика виступає основним елементом, демонстрацією музичного матеріалу, а слово відіграє роль ремарок. Для комерційної радіостанції «Хіт-FM» музично-розважальні програми є основним сегментом ефіру, причину чого ми вбачаємо в тяжінні сучасного радіомовлення до легкого для сприйняття матеріалу, що не потребує концентрації уваги та значних зусиль при засвоєнні інформації. Слушною залишається думка дослідників, що серед причин популярності розважальних програм називають конкуренцію в ефірі та форматні особливості радіостанцій [130, с. 62]. Типологія сучасних музично-розважальних програм представлена порівняно новими формами: хіт-парадами, нон-стопами («Півгодини без реклами», «90 хвилин хітів 90-х»), ігровими передачами («Бременські музиканти»), ранковими шоу («Нарру Ранок»), для яких характерне використання всієї виражальної системи радіожурналістики, що, у свою чергу, підпорядкована розважальній функції цього виду мовлення.

Рекламні програми сьогодні є однією з основних умов функціонування радіостанцій, оскільки виступають важливим компонентом програмування ефіру та задіяні в процесі відносин електронного ЗМІ та аудиторії. Із появою перших комерційних радіостанцій українське радіомовлення долучилося до розповсюдження інформації про товари та послуги з початку 90-х рр. ХХ ст. Сучасне радіомовлення, зважаючи на жорстку конкуренцію з телебаченням та Інтернетом, активно працює над залученням рекламодавців, що вимагає усвідомлення звукових можливостей радіореклами та психології сприйняття аудіальної інформації. Особливо активно працюють над рекламними програмами комерційні радіостанції, що віддають перевагу блоковому типу програм, які транслюються в ефірі по три-чотири рази на годину. Це пов'язано «з високим рівнем мобільності аудиторії радіо, тому рекламодавці й обирають різний час трансляції реклами власних послуг, товарів та ідей, щоб привернути увагу максимальної кількості споживачів».

вачів» [129, с. 211]. Результати кількісного аналізу підтверджують тенденцію, що визначає рекламні програми як такі, що притаманні комерційним радіостанціям. Так, на радіостанції «Хіт-FM» протягом тижня пролунало 218 рекламних програм, що становлять майже половину від загального програмного продукту станції. Натомість в ефірі УР-1 таких програм було лише 23, тобто 6,7%, але й цей показник не стосується виключно рекламних блоків, адже більшість із них являють собою анонси програм. Реклама на радіо – один із компонентів ефіру, що найширше використовує систему виражальних засобів та спрямований на формування звукового образу, важливого для привернення уваги аудиторії, активізації уваги та пам'яті, розвитку мисленевих процесів, що збільшує ефективність радіореклами.

Кількісний аналіз радіопрограм засвідчив наявність в ефірі двох радіостанцій освітньо-пізнавальних передач, що становлять 10,2% програмного продукту УР-1 та 2,8% від загальної кількості програм на «Хіт-FM». Але, якщо кількісно цей вид програм представлений досить масштабно, то їх якісне втілення є одноманітним і невиразним. Основним виражальним засобом таких програм є слово, але монологічність матеріалу, типові інтонації (розповідна манера викладу, середній діапазон, середній темп, наголошення останнього слова фрази) та відсутність музично-шумових елементів помітно збіднюють і спрощують подану інформацію та програму в цілому. Так, у програмі «Згадати все» («Хіт-FM») ведучі знайомлять слухачів із подіями, що сталися цього дня, а передачі «Прості речі» та «Школа безпеки» (УР-1) знайомлять аудиторію з історією винайдення окремих речей і подають інформацію щодо поведінки в небезпечних ситуаціях. Основна відмінність таких програм полягає в тому, що комерційні радіостанції приділяють більше уваги пізнавальному компоненту, тоді як в ефірі УР-1 чимало програм, де освітній контекст є провідним («Урок мови», «Слово»).

Подібними до освітньо-пізнавальних програм за звуковою виразністю є політико-ідеологічні, історико-культурологічні, соціально-економічні та релігійні передачі. Ці види мовлення відсутні в ефірі радіостанції «Хіт-FM», що зумовлено особливостями музичного формату, в якому працює радіостанція. Згадані вище види мовлення передбачають вербальний виклад матеріалу, ретельне дослідження проблемних питань, значний хронометраж програм, тоді як у музичних форматах частка музичного контенту є визначальною порівняно з розмовним (інформаційним) контекстом [45, с. 105]. Крім того, вузька тематика програм цікавить досить обмежену категорію слухачів, що виявляється в невеликій кількості програм. Протягом тижня лунає

всього 8 політично-ідеологічних, 22 історико-культурологічних, 10 соціально-економічних та 15 релігійних передач.

Незначною також є кількість літературно-драматичних програм (13 програм на тиждень), що переважно являють собою читання в ефірі УР-1 прозових та поетичних творів («Літературні читання», «Поетичні акварелі», «Сторінки світової класики»), що з погляду звукової виразності обмежені вербально-інтонаційним контентом. Програми, в основу яких покладено радіотеатр («Театр перед мікрофоном», «Радіотеатр»), мають більш різноманітне звукове рішення. Для таких типів програм характерна драматизація сюжету, діалогізація тексту, музично-шумові ефекти як звукові декорації, психологічні характеристики персонажів тощо. Але в процесі створення таких програм зазвичай задіяні сценаристи, драматурги, професійні актори, що дає підстави розглядати радіотеатр поза контекстом радіожурналістики як один із видів радіомистецтва.

Особливо актуальними є виражальні засоби радіожурналістики для дитячих та юнацьких програм, які в ефірі УР-1 становлять 5,5% програмного продукту (19 програм на тиждень). Звукова виразність для цього виду мовлення особливо важлива, зважаючи на вік цільової аудиторії, яку треба зацікавити, змусити дослухати програму до кінця, активізувати мисленнєві процеси, пам'ять, фантазію, що впливає на ефективність засвоєння інформації. Досягти цього можна, використовуючи звукові елементи, тому дитячі програми вирізняються особливим підходом до звукового рішення. Радіоказки («Вечірня колисанка»), радіожурнали («Старшокласник», «Школяда») не просто подають нову інформацію, а сприяють процесу соціалізації дитини, що важливо для засвоєння слухачами позитивного досвіду. Система виражальних засобів у дитячому мовленні має найширше функціональне призначення, тому потребує ретельного дослідження.

Порівняння результатів кількісного аналізу двох радіостанцій свідчать, що Перший канал Українського радіо зорієнтований на використання різних видів радіомовлення, на відміну від комерційної радіостанції «Хіт-FM», робота якої обмежується ефірною музикою, інформаційним, музично-розважальним мовленням та рекламними програмами.

Таким чином, в ефірі двох радіостанцій переважають інформаційні (39,7% – УР-1, 20,5% – Хіт-FM), музично-розважальні (17,8% – УР-1, 32,6% – Хіт-FM) та рекламні програми (6,7% – УР-1, 44% – Хіт-FM), що дає підстави для більш ґрунтовного дослідження функціонального призначення системи виражальних засобів у цих видах мовлення. Крім того, констатуємо, що програми для дітей та юнацтва, що становлять невеликий відсоток програмного продукту, володіють

найбільшою звуковою виразністю, що зумовлено поліфункціональністю виражальних засобів (слова, музики, шумів) у цьому виді мовлення. Кількісний аналіз визначає тенденції щодо присутності видів мовлення в ефірі різноформатних радіостанцій, що сприяє більш точному дослідженню функціонального призначення виражальних засобів, особливостей їх застосування та впливу на аудиторію.

2.2. Звукові трансформації в інформаційному радіомовленні

В умовах розвитку інформаційного суспільства та потужного медійного впливу на аудиторію визначальна роль належить об'єктивному й правдивому інформуванню населення про основні події в Україні та світі. Більшість того, що аудиторія знає про навколишній світ, надходить уже у сформованому вигляді. Сприйняття цієї інформації відбувається на основі вже оброблених відомостей, у достовірності яких аудиторія не сумнівається. Водночас у сучасних умовах розвитку суспільства актуальним залишаються такі змістовно-методичні принципи роботи з інформацією:

- достовірність;
- об'єктивність;
- своєчасність;
- доступність;
- плюралізм [125; 126].

Радіо, створюючи свою мову для спілкування, формує й характер інформації. Зі змінами засобів зазнає значних перетворень і подача фактів, і сприйняття дійсності. Особливістю подачі інформації в радіомовленні є одночасність її передачі й сприйняття, що впливає на вибір лексики, правил синтаксичної побудови речень, виражальних засобів радіожурналістики тощо. Ці елементи є рівнозначними для радіожурналіста, оскільки впливають на прийняття рішень аудиторією, яка, отримуючи інформацію, використовує її для формування своїх інтересів [153, с. 67]. Особливо цей вплив відчутний, коли перше знайомство з інформацією відбувається через ЗМІ. Тому цілком зрозумілою й закономірною є популярність новин серед інших ефірних програм.

Крім лексично-синтаксичних одиниць, засобом переконання в новинах є просодичні характеристики мовця, тобто журналіста, який працює в запису або в прямому ефірі. Навіть в умовах достатньо нейтральних інтонацій, що притаманні інформаційному мовленню, мовець здатний надати більше додаткових відомостей, ніж передбачено

текстом. Інтенаційну основу повідомлення визначають оксамитовий тембр голосу, напружений темпоритм, що зумовлений семантичними та синтаксичними зв'язками в тексті [222, с. 47–50]. Крім того, розставивши голосові акценти, журналіст здатний надати пріоритетного значення окремим словам чи словосполученням, вплинувши таким чином на розуміння інформації слухачем.

Дослідник інформаційного радіомовлення В. Миронченко за формою подачі поділяє інформацію на:

- текстову – відомості для зачитування біля мікрофона в друкованому вигляді;

- звукову – відомості, отримані безпосередньо з місця події або ж у запису на магнітофонну стрічку [125, с. 115].

Відповідно до цього поділу вчений розмежовує інформаційні повідомлення та озвучені. Для підготовки останніх застосовують людську мову, документальні шуми й музику. При цьому науковець наголошує на значенні людського мовлення, під яким розуміє не сам текст журналіста, а «живі голоси» дійових осіб журналістського повідомлення. Вони є проявом найвищого рівня підготовки новин, оскільки дають можливість слухачам почути реальних свідків чи учасників: їхній тон, інтонацію, темп і емоційність [190, с. 188]. Саме просодичні характеристики «живих голосів» здатні надати додаткову інформацію про подію, охарактеризувати її емоційність, а також виступити своєрідним звуковим документом, живим свідченням того, що відбувається. Довіра слухачів до таких повідомлень різко зростає. Значний рівень довіри викликають також шумові ефекти, за допомогою яких «відтворюється звукова картина будь-якого фрагменту дійсності» [125, с. 258]. Вони підкреслюють зміст того, що відбувається, надають йому достовірності, доповнюють в інформаційному та емоційному сенсі [55, с. 61].

Зважаючи на особливості використання звукової інформації, можна виділити такі типи озвучених інформаційних повідомлень:

- повідомлення зі звуковими синхронами;

- повідомлення з використанням «живих голосів».

Виокремлення саме таких типів пов'язане з реаліями сучасного радіоефіру, де сьогодні серед озвучених новин переважають найпростіші за технологією створення повідомлення зі звуковими синхронами. Під поняттям «синхрон» розуміємо цитату, уривок запису, що містить найціннішу інформацію [193]. Зазвичай звуковий синхрон виступає підтвердженням думки журналіста або її продовженням, що, по-перше, активізує увагу слухача, а по-друге, викликає довіру аудиторії. Крім того, такі синхрони свідчать про унікальність інформації,

що звучить. Проте сучасне українське радіомовлення незначну увагу приділяє звуковій інформації, що, на нашу думку, пов'язано з форматними змінами на радіо. Сьогодні більшість радіостанцій, працюючи в музично-інформаційних форматах, тяжіють до концепції «інфотейменту», що передбачає інформування через розваги (в науковий обіг термін введений американським дослідником Н. Постманом [234]). За таким принципом побудовані новини на радіостанціях «Люкс FM» («Новини шоу-бізнесу», «Хороші новини»), «Перець FM» («Події світу музики», «Стильне життя»), окремі випуски з розважальною інформацією виходять на радіостанціях «Наше радіо», «Гала радіо» тощо. Тематика й стилістика згаданих новин передбачає хронікальний виклад інформації, легкість подачі фактів, вільний стиль викладу.

Проектуючи думку Н. Постмана, що стосувалась теленовин, на радіоінформацію, можна також говорити про поверховий підхід до створення випусків новин, хронометраж яких (4 хвилини) не дає змоги повністю розкрити сутність події чи явища з її передісторією та наслідками. Крім того, практика музично-інформаційних радіостанцій («Хіт-FM», «Люкс-FM»), що передбачає діалог ведучих ефіру з ведучими новин перед початком випуску, значно полегшує сприйняття повідомлень, навіть якщо їх тематика потребує серйозного підходу. Сьогодні у випусках новин FM-діапазону інформація подається фрагментарно, поверхово, що не може претендувати на виконання такої важливої для ЗМІ функції, як формування громадської думки. У цьому контексті саме синхрон є тим засобом, що здатний підвищити значущість події, тому така звукова інформація характерна для повідомлень на політичну, соціальну, економічну тематику. Синхрони не просто привертають увагу слухача, а й краще запам'ятовуються, адже інформація звучить від компетентної особи, «із перших рук», що є запорукою достовірності. Водночас, при традиційному застосуванні звукової інформації є небезпека того, що повідомлення перетвориться на довгу розповідь про подію, що негативно позначиться на ефективності засвоєння інформації аудиторією. Більшість повідомлень на інформаційних радіостанціях (радіо «Свобода», Бі-Бі-Сі, Національна радіокомпанія України, «Ера-FM») надто довгі й можуть тривати до 4–5 хвилин, що є неприпустимим з огляду на особливості сприйняття інформації на слух, коли людина одноразово здатна ефективно засвоїти до восьми речень тексту. Але ми маємо враховувати особливості формату таких радіостанцій, для яких притаманні тривалі за хронометражем випуски. Теоретик і практик радіомовлення М. Нагорняк виділяє ще низку недоліків, що зустрічаються в текстах новин розмовних радіо-

станцій: використання довгих речень, висловів у переносному значенні, зловживання цифровим матеріалом [138, с. 128]. Натомість повідомлення на музично-інформаційних радіостанціях мають хронікальний характер. Ці заголовкові комплекси зазвичай містять другорядну інформацію, таку, що не передає сутності новини. Заголовок має відображати сутнісно нове, у жодному разі не містити загальних відомостей, які ні про що не говорять [139, с. 48]. Ми ж акцентуємо увагу ще на одній проблемі використання звукової інформації, яку журналісти називають включенням із місця події. Зазвичай таке повідомлення обмежується кореспондентською розповіддю, записаною й змонтованою в студії. Таким способом подають матеріал журналісти радіо Бі-Бі-Сі:

Вед.: Служба безпеки України затримала минулого вечора колишнього голову Львівського апеляційного суду Ігоря Зварича, який майже три місяці переховувався від правоохоронних органів. Його звинуватили у хабарництві у великих розмірах. Під час обшуків у кабінеті та в квартирі судді виявили готівкою понад мільйон доларів та понад півтора мільйона гривень. Зі Львова повідомляє Тарас Левицький.

Кор.: (без звукового тла) Колишнього голову Львівського апеляційного адміністративного суду Ігоря Зварича затримали вчора увечері на горіщі власного будинку. Суддя Зварич став відомий широкому загалу в Україні на початку минулого року. Тоді Генеральна прокуратура порушила проти нього кримінальну справу за підозрою отримання ним одного мільйона доларів хабара.

Голос кореспондента зі Львова записаний без шумових ефектів, що свідчить про запис його тексту в студії. Таке подання матеріалу, з одного боку, виправдане, оскільки зміна голосів позитивно впливає на засвоєння новин. З іншого боку, відсутність шумових ефектів, «живих» голосів спрощує матеріал, звужує жанрові можливості повідомлення. Теоретики й практики радіомовлення по-різному називають таку радіопродукцію. К. Новіков схильний характеризувати такий матеріал як кореспонденцію. Від репортажу вона відрізняється тим, що записується в студії або звучить зі студії в прямому ефірі [148, с. 23]. Український дослідник інформаційного радіомовлення В. Миронченко називає такий виклад інформації розповіддю кореспондента, яку характеризує як усне авторське повідомлення журналіста, що базується на його спостереженнях, враженнях і висновках [125, с. 264].

Недооцінюють журналісти сучасного радіо й значення «живих голосів» в інформаційних повідомленнях, які наближають подію до слухача, дають змогу відчувати емоційний зміст того, що відбувається, досягнути психологічний стан учасників чи свідків події. Саме в наявності

емоційної складової вбачаємо основну відмінність «живих голосів» від синхронів. Звукова цитата спрямована на передачу найбільш важливої інформації від компетентної особи, а «живі голоси» мають передати емоції та почуття. «У цих «нарізках» мають говорити герої подій чи свідки. Часом їхня мова не є правильною, і не завжди зрозумілою, але їхні слова передають емоції» [190, с. 188]. Незважаючи на потужний вплив «живих голосів», їх усе рідше можна почути в сучасному радіоефірі, що, на нашу думку, пов'язано зі звуженням джерельної бази для пошуку інформації. Сьогодні вона обмежується інформаційними агенціями, новинними інтернет-виданнями та телефонними перемовинами. Крім того, журналісти нехтують готовою звуковою інформацією у форматі аудіоподкастів (термін у 2004 р. запропонував віджеї MTV А. Каррі на позначення технології трансляції радіо на запит [71, с. 98]), що є однією з причин спрощення інформаційних жанрів радіожурналістики. Специфіка радіокомунікації полягає в звуковому зображенні дійсності, усній творчості, можливості безпосереднього впливу на слухача, передачі інформації про подію в процесі її розвитку [95].

Одним із найдієвіших є жанр радіорепортажу. Теоретики журналістики наголошують на головній умові його створення – присутність радійника на місці події. Йдеться не лише про фізичну присутність журналіста, а й про створення звукового образу, який би дав слухачеві змогу відчувати себе учасником події. При цьому важливо, щоб «звукова картинка» створювалась безпосередньо в процесі отримання інформації, а не в студії радіостанції, текст ведучого, інтерв'ю, звукові епізоди й коментарі до них варто записувати там, де відбувається подія [55, с. 40].

Практика доводить, що радіожурналісти нерідко нехтують головним правилом репортера, який обов'язково має бути безпосереднім учасником події. Сучасні технічні можливості дають змогу, працюючи в студії, дібрати шумові ефекти, змонтувати їх з авторським текстом, додати інтерв'ю та назвати такий матеріал репортажем. Але записаний у студії голос ніколи не зможе замінити живе емоційне мовлення. Перші враження легше передати безпосередньо на місці події, ніж потім зіграти біля мікрофона. Дослідник радіомовлення В. Смирнов наполягає на тому, що «репортаж – це розповідь свідка, його завдання – донести до слухача живу картину того, що відбувається, допомогти створити її зорове уявлення у слухача» [184, с. 37]. Так, у новинах на радіо «Запоріжжя» репортер розповідає про навчання на артилерійському полігоні «Близнюки». Матеріал розпочався зі звуку, що передає автоматні постріли:

Звук: *постріли*

Кор.: Летіли кулі, мішені падали! Сьогодні в навчальному центрі 55-ї окремої артилерійської бригади «Близнюки» представники всіх гілок влади нашого регіону доводили на практиці, що в разі необхідності вони зі зброєю в руках запросто зможуть стати на оборону кордонів Батьківщини та її незалежності.

Текст кореспондента був записаний у студії, тому він у повному обсязі не передає враження автора від того, що відбувалось на полігоні. Голос мовця спокійний, розмірений, урівноважений, що зовсім не відповідає подієвій ситуації. Зрозуміло, що записаний на полігоні фрагмент тексту був би значно емоційнішим і створював більш яскраве враження в аудиторії. Крім того, слова кореспондента практично повторюють зміст звукового ефекту, який і без того зрозумілий для слухача, що свідчить про невміння журналістів працювати із шумами.

Створити репортаж – справа непроста. Журналіст має записати матеріал, осмислити його, завдання звукорежисера – змонтувати сюжет, який має гарно звучати, збуджувати уяву слухача. Це природа радіо [21, с. 7]. Результатом такої роботи має стати досягнення ефекту присутності, який у прямому радіорепортажі набагато ефективніший, порівняно зі студійним варіантом. Відмінність між записаними шумами і голосом мовця (один – на місці події, інший – у студії) призводить до очевидних перепадів частин тексту в уже змонтованому матеріалі. У результаті репортерського твердження може сприйматися аудиторією як удаване, вигадане, а тому журналіст у студії не зможе досягнути очікуваного контакту зі слухачами [228, с. 46].

Теоретики й практики радіомовлення стверджують, що репортаж в Україні «скоріше мертвий, ніж живий» [30, с. 11]. Відмирання репортажу в пострадянському просторі науковці пов'язують ще з добою перебудови, коли з'явилась концепція прямого ефіру, прямого впливу на слухача. Сьогодні аудиторія прагне динамічних матеріалів, що продиктовано ритмом сучасного життя. Саме тому автори нерідко застосовують лише репортажний метод, що полягає не в доведенні журналістом власної позиції, а в демонстрації реальності «в картинах самого життя» [195, с. 81]. Відмінність полягає в тому, що репортаж передбачає «відтворення події в її розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження присутності радіослухача на місці події» [93, с. 335]. На значенні авторського «Я» наголошує й Т. Хітрова: «Репортаж – це жанр, що дає наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття автора – очевидця чи учасника події» [210, с. 23]. А репортажний метод, у свою чергу, передбачає тільки відтворення дійсності без очікуваної реакції аудиторії.

Так само, як і радіорепортаж, з ефіру музичних радіостанцій зник виступ перед мікрофоном, що, на думку вчених, має низку переваг. Зокрема, на думку професора В. Лизанчука, радіовиступ руйнує відстань між людиною, запрошеною до мікрофона, та слухачами, які отримують цікаву для них інформацію «з перших рук» – від людей, причетних до суспільно важливих подій [94, с. 22]. Основним виражальним засобом у радіовиступі є слово з його просодичними характеристиками, що, з одного боку, зацікавлює слухачів, переконує їх, а з іншого – демонструє позицію автора. Але журналісти-практики не надто позитивно оцінюють перспективи цього жанру інформаційного мовлення, вважаючи його пасивним з погляду творчої самореалізації журналіста та таким, що зменшує діалогічність і динамічність мовлення [136, с. 97]. Це пов'язано з монологічною природою радіовиступу, розлогим викладом матеріалу, що може привернути увагу аудиторії лише в разі її зацікавленості запропонованою темою.

Безшумним, але більш динамічним, а тому досить поширеним у радіоефірі є радіозвіт, призначення якого полягає в максимально точному, інформаційно насиченому повідомленні про перебіг суспільно значущої події [94, с. 9]. Незважаючи на «заполітизоване» походження звіту, який у тоталітарній пресі «за своєю безплідністю і нецікавістю міг рівнятися хіба що з передовими статтями у партійних газетах» [61, с. 172], сьогодні жанр став актуальним, хоча й залишився обмеженим щодо використання виражально-стилістичних засобів. Але його «зручність» для журналістів зумовлена основною метою звіту – оперативно відреагувати на актуальну подію. При цьому відсутність музично-шумових ефектів і звукової інформації, нейтральні інтонації призводять до ототожнення радіозвіту та інформаційного повідомлення або замітки. Відмінність вбачаємо в тому, що радіозвіт притаманний для висвітлення засідань, круглих столів, конференцій, він передбачає більш докладний опис подробиць та численний обмін думками учасників.

Для надання більшої емоційності звіту радіожурналісти нерідко вдаються до корегування жанрових особливостей, зокрема запозичення, наприклад, властивостей репортажу. Така тенденція має об'єктивні причини, одна з яких пов'язана з процесом перегляду жанрових меж, що призводить до відсутності чіткої диференціації багатьох жанрів [210, с. 48]. Науковці подібні трансформації схильні пояснювати потребою репортерів творчо підходити до жанрової палітри, збагачуючи її такою ускладненою модифікацією [16, с. 176]. Як природний процес трансформацію жанрів розглядає й учений М. Василенко, на думку якого, дифузії та взаємопроникнення жанрів покладено в ос-

нову еволюційних процесів, чого не було за радянських часів, коли журналісти не могли «варіювати, творити нові аспекти жанрової палітри і таким чином звужували діапазон висвітлення події» [29, с. 15]. Про відсутність потреби слухачів у класичних жанрах говорять і практики радіожурналістики. Коли «слухаємо, наприклад, великий, записаний, добре зроблений репортаж з безліччю голосів, шумів, сцен, ми втрачаємо темп. У цей час щось відбувається з тими людьми в тому місці. У нас немає часу для такого репортажу» [21, с. 9]. Поділяючи думку сучасних дослідників, ми наголошуємо на важливості збереження звукової інформації як такої, що привертає увагу, надає достовірності, несе додаткове семантичне навантаження тощо. Альтернативою можуть стати невеликі за обсягом сюжету без численних доповідачів і з обмеженим використанням музики та шумів. Але не варто забувати про звукову природу радіо й відмовлятися від живого, а отже, емоційного викладу матеріалу. Особливо це актуально для музично-інформаційних радіостанцій, де переважають музичні композиції та спілкування в прямому ефірі.

Одним із найбільш досконалих для радіо жарів науковці називають радіоінтерв'ю, дуальність якого відповідає діалогічній природі радіомовлення [137, с. 204]. Про унікальність такої форми та її переваги пише і В. Миронченко, який основну перевагу інтерв'ю вбачає в легкості його сприйняття на слух, що викликає більший інтерес, ніж суцільний текст [125, с. 269]. Зміни тембру голосів, чергування питальних і розповідних інтонацій, миттєва реакція співрозмовника, емоційність урізноманітнюють текст, перетворюють його на живе спілкування, що характеризується виявом інтересу до гостя в студії. Виразальні властивості слова, що є основним в інтерв'ю, реалізуються через паузи, правильно розставлені логічні наголоси, короткі репліки, ритм мовлення, сприяють відчуттю причетності аудиторії до розмови. Погоджуємося із зауваженням дослідниці М. Лукіної, яка наголошує, що «створити ефірне інтерв'ю видовищним – велике вміння журналіста, що має володіти мистецтвом «ставити питання» і виявити неабиякі акторські здібності» [100, с. 182].

Незважаючи на природність діалогічних форм для радіомовлення, констатуємо зниження уваги журналістів до цього жанру. Сучасні музично-інформаційні радіостанції взагалі відмовились від інтерв'ю, в FM-діапазоні присутні лише поодинокі програми, в основу яких покладено діалог у студії («Операція «Провакація» – «Хіт-FM»). Тільки розмовні станції не хехтують діалогами в ефірі. Численні програми («Від першої особи», «Обідня перерва» – Ера-FM, «Житейські будні», «Відкрита студія» – УР-1) дають відповіді на актуальні питання із со-

ціально-побутового, економічного, культурного життя країни, пропонують думки експертів, фахівців, звернутися до яких шляхом телефонних дзвінків можуть і самі слухачі.

Насиченість сучасного життя та активність аудиторії диктують свої умови для оперативного інформування населення про найважливіші події в суспільстві. Однією з таких умов є зручна форма подачі інформації, легка й комфортна для сприйняття аудиторією. Тому в цьому контексті актуальним залишається оформлення програм інформаційного мовлення, що сьогодні включає:

- програмну заставку, яка має готувати слухача до сприйняття інформації;
- відбивку для позначення фіналу передачі;
- рубрики, що структурують матеріал.

Так, новини на радіо «Мелодія» мають досить чітку рубрикацію, що реалізується через звукові елементи з позначенням тем: «Про головне», «Гроші», «Про Україну» тощо. Такі елементи, порівняно з традиційним підвищенням гучності музики між повідомленнями, привертають увагу аудиторії, дають змогу слухачам зорієнтуватися в інформаційному потоці. Серед засобів активізації та утримання уваги аудиторії виступають зміни чоловічого й жіночого голосів ведучих, а також використання асоціативної музики, зокрема в довідковій інформації. Наприклад, на радіо «Шансон» для прогнозу погоди, що входить до складу інформаційного випуску, використовують пісню А. Петрова «У пагоды нет плохой погоды», що на рівні асоціації формує уявлення про зміст майбутньої інформації. У цьому контексті звукові елементи несуть семантичну інформацію, активізуючи основні психологічні процеси, та сприяють більш легкому та комфортному засвоєнню інформації, що не менш важливо, ніж дотримання в програмах головних принципів інформаційної діяльності.

Отже, сучасні тенденції розвитку суспільства, насиченість повсякденного життя потребують нових підходів до відображення дійсності через ЗМІ. Радіо як один із найбільш оперативних ресурсів має вчасно реагувати на запропоновані зміни, залишаючись актуальним для своєї цільової аудиторії. Останні тенденції інформаційного мовлення пов'язані із жанровими трансформаціями, що викликані змінами в осмисленні звукової природи аудіального ЗМІ. Сьогодні зазнав значних трансформацій один із найбільш ефективних інформаційних жанрів – радіорепортаж. Окрім скорочення його хронометражу, змінились підходи щодо звукового втілення: відмова від «живих голосів», що заміню-

ються синхронами, відсутність прямих репортажів, емоційності, що реалізується через шумовий супровід, спрощення «ефекту присутності».

Сучасні інформаційні служби віддають перевагу стислій інформації та більш простим жанрам: розширеним та іноді озвученим інформаційним замітками, розповідям у студії. Така тенденція пов'язана ще з однією причиною – небажання кореспондентів проводити підготовчий етап, що полягає в записі природних шумів, написанні варіантів тексту, роботі з інтерв'ююваними. Сьогодні слухач прагне, не витрачаючи багато часу, отримати максимальний обсяг інформації, тому розлогі матеріали (радіовиступи, інтерв'ю) майже відсутні в ефірі музично-інформаційних станцій. Як альтернатива виступають динамічні, невеликі за обсягом радіоповідомлення, переважно замітки та радіозвіти.

Серед об'єктивних причин подібних змін – синкретичність жанрів, що передбачає запозичення одним жанром характеристик інших. Але в цьому контексті загрозовою може стати тенденція до використання окремих жанрів (замітка, розповідь кореспондента), що призведе до спрощення й одноманітності матеріалів, їх жанрової збідненості, втрати емоційності, що відрізняє радіо з-поміж інших ЗМІ.

2.3. Звуковий компонент музично-розважального мовлення

Із появою перших передач на радіо працівники редакцій одразу зрозуміли, що разом з інформацією музика може перетворитися на один з основних елементів ефіру. Із часом музика отримала можливість формувати музичні смаки аудиторії через радіо, впливати на виховання, створювати певний стиль життя слухачів. Сьогодні вже важко уявити радіостанцію, яка б не використовувала у своєму ефірі музичні елементи. Більше того, сучасні дослідження смаків аудиторії свідчать, що музика є одним із пріоритетів сучасного слухача. Насамперед, ідеться про молодь як найактивнішу частину аудиторії та потенційних споживачів реклами, що важливо для комерційного успіху будь-якої радіостанції. Крім того, сьогодні актуальним для ЗМІ є формат «інфотейменту», що практики радіомовлення також зараховують до засобу підвищення рейтингів радіостанцій, а, отже, вважають запорукою успіху серед аудиторії. Тому цілком логічною є популярність серед слухачів музично-розважальних програм, що є «однією із сфер естетичного, духовного виховання, формування художніх смаків» [93, с. 209].

Із розвитком приватних музично-інформаційних радіостанцій розважальний контент став одним із визначальних у програмних кон-

цепціях станцій, а тому потребує нових підходів до існуючого програмного продукту, трансформації існуючих форм радіопрограм та появи нових проектів. Сьогодні процес розвитку форм музично-розважального мовлення триває, тому більшість таких програм не класифіковані. Ми виділяємо такі типи передач сучасного музично-розважального мовлення:

- музичні програми;
- ігрові програми;
- розважальні шоу;
- гумористичні програми.

На сучасному етапі до музичних програм вчені відносять як концерти класичної музики («Музичні перлини» – УР-1), твори сучасних виконавців («Все є музика», «В обідню пору» – УР-2), народні композиції («Рідні наспіви», «Народні самоцвіти» – УР-1), так і новітні форми, а саме: нон-стопи («Дискотека 90-х» – «Хіт-FM») та хіт-паради («Золотий грамофон» – «Русское радио», «Наши песни» – «Наше радіо», «Вешневий сад» – «Люкс-FM»), програми на замовлення («Стол заказов» – «Русское радио», «Наши люди» – «Наше радіо», «Привіт в обід» – «Люкс-FM») (рис. 2.1).

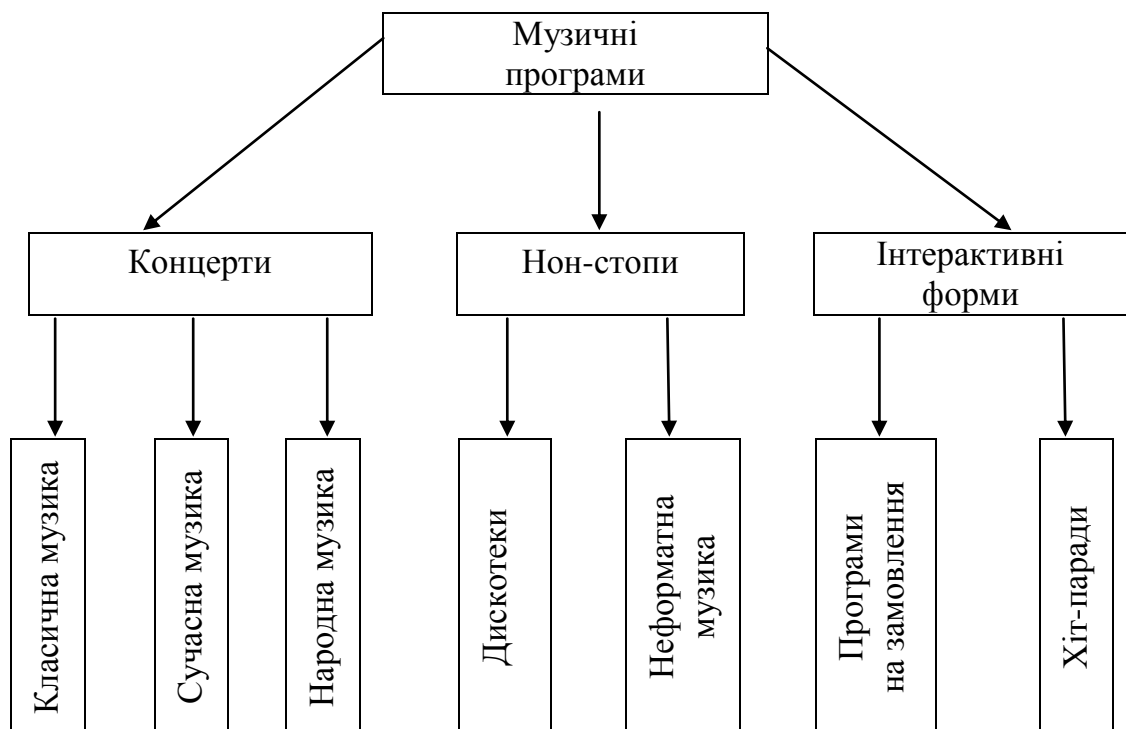


Рис. 2.1. Форми музичних програм у сучасному радіомовленні

Такі програм, що досить популярні в сучасному ефірі, являють собою поєднання двох компонентів: музики та тексту ведучого. Му-

зика при цьому, демонструючи творчість окремого автора чи виконавця, виконує подвійне навантаження: як окремий елемент та виражальний засіб радіожурналістики. Зокрема, музика, так само як і текст, становить сценарну частину програми (певне місце в концерті, хіт-параді, пісня на замовлення), а також містить семантичну інформацію: знайомить із твором невідомого музиканта чи нагадує забуту композицію, створює більш чітку структуру програми, урізноманітнює подачу інформації (чергування текстової й звукової), виконує розважальну функцію.

На відміну від концертних програм, програм-інтерв'ю, передач на замовлення, хіт-паради – досить новий різновид музично-розважальних програм. Вони з'явилися у 1987 р. завдяки відомому в Радянському Союзі радіоведучому В. Стрельникову, який, працюючи у всесвітній службі радіо Москви, створив перший офіційний радянській хіт-парад «Краща двадцятка ТАРС» (TASS TOP 20), що транслювався під час трансатлантичних перельотів кампаніями Rap-American та Аерофлоту [17].

Музично-розважальне радіомовлення тяжіє до інтерактивності та контакту з аудиторією (прямого чи опосередкованого), тому такі програми зазвичай мають високий рейтинг та найдорожчу вартість реклами (програми на замовлення, ранкові шоу). Пояснення цьому достатньо просте: це можливість звернутися до знайомих і друзів, а також послухати улюблену музичну композицію. Це своєрідний психологічний прийом, яким багато років користуються радіостанції для залучення й розширення слухацької аудиторії [54]. Загалом концерти на замовлення – одна з найстаріших форм музично-розважальних програм на радіо. За цим принципом на 1 каналі Всесоюзного радіо (з 1920-х рр.), а потім на Радіо-1 (до 2000 р.) створювали програму на замовлення «У робочий полудень», що виконувала соціальне державне замовлення, бо акцент робили на листах робітників із великих заводів і підприємств. Ці листи обов'язково зачитували в ефірі, конкретному радіослухачеві разом із відповіддю на його питання адресували замовлену пісню [53, с. 95]. Сьогодні немає жодної радіостанції, яка б не використовувала цю досить просту, але популярну форму. Вона може мати різні варіанти втілення, як, наприклад, годинна полуднева програма «Музична кав'ярня» в ефірі запорізької радіостанції «Юніверс». Її сутність полягає в спілкуванні зі слухачами, які, телефонуючи до студії, потрапляють до віртуальної кав'ярні, де замість меню ведуча та шеф-кухар пропонують десять пісень. Відвідувачі радіокав'ярні мають обрати одну з композицій, передати вітання або поз-

доровлення. Ігровий компонент програми полягає, по-перше, у виборі мелодії, по-друге, у визначенні наприкінці години найкращого привітання, автор якого й отримує подарунок.

Саме ігрові програми забезпечують найбільшу інтерактивність і виконують розважальну функцію. Ігрові програми на радіо – явище досить нове. У середині ХХ ст. окремі елементи такого типу програм були наявні в дитячій програмі «Угадай-ка» (1 канал Всесоюзного радіо), поступово форми ігрових програм ставали більш складними, розширювався інформаційний матеріал, змінювались прийоми його подачі. Зі зміною суспільно-політичного життя в країні зазнали перетворень і принципи роботи ЗМІ. Дидактика, яка була характерною для радянського теле- і радіоєфіру, в сучасних передачах відходить на другий план або не включається в технологію створення передачі. На перший план висувається безпосереднє спілкування розважальної та ігрової спрямованості [155, с. 80]. Орієнтація на розважальну функцію, пряме спілкування зі слухачами, завоювання більш широкої аудиторії зумовили популярність нового типу програм – ігрових.

Останнім часом до феномену «гра» прикута особлива увага вчених із різних галузей знань: маркетологів, психологів, педагогів, рекламистів. Учені пояснюють такий інтерес «можливістю моделювати в грі різні сценарії розвитку ситуації та побудови логічних схем. Це дає змогу таким ситуаціям розвиватися не хаотично, а за раніше встановленими параметрами» [217, с. 23]. Такі алгоритми відкривають широкі можливості для різних вікових категорій слухачів. Гра притаманна людині від самого народження. Як вид соціальної поведінки вона штучно сконструйована у вигляді моделі, що імітує різні сторони реальної дійсності людини [116, с. 204]. Але, незважаючи на це, останнім часом в українському радіомовленні спостерігається однотипність подачі матеріалу в цьому виді мовлення. Дослідник сучасного радіомовлення В. Смирнов вважає, що структура програми залежить від її функціональної спрямованості, елементів сюжету, за яким розвивається дія, – від правил гри та радіоумов їхнього прояву [184, с. 79]. Такими радіоумовами можуть стати ті можливості (технічні, творчі, розумові), які має використовувати потенційний учасник гри. Так, до однієї програми достатньо лише зателефонувати, передати привіт, й автор найкращого вітання отримає подарунок, а структура іншої програми може передбачати багаторівневий алгоритм [104, с. 169].

Сучасні тенденції використання виражальної системи радіомовлення тяжіють до переходу музично-шумових ефектів від другорядних до основних елементів ефіру. Нерідко умовою гри може виступа-

ти звуковий елемент, навіть окремий шумовий ефект. За таким принципом був побудований проект на «Нашому радіо» «Що це було?», де шум став основним виражальним засобом, предметом гри. Із понеділка до п'ятниці протягом дня в ефірі лунав шум, слухачам треба було вгадати джерело почутого звуку. Той, хто дає правильну відповідь, отримує грошовий приз, що збільшується щодня доти, доки не буде «зірваний» джек-пот. Проект цікавий ще й тим, що має своє продовження в інтернет-мережі. Після того, як джерело звуку вгадане, на сайті «Нашого радіо» з'являється відео, як саме створювали звук перед мікрофоном. Як бачимо, давно забута технологія відтворення звуків для радіо стала основою для появи нового проекту вже в сучасних умовах. Останнім часом на радіо з'являється все більше програм, де шуми є основними елементами сценарію. У таких проектах («Що це було?» – «Наше радіо», «Звуки життя» – «Стильне радіо») саме на шумових ефектах побудована головна ідея радіопроеграми.

Як основний елемент гри може виступати й музичний відрізок. Більшість таких програм побудовані за одним принципом: слухачеві пропонують відгадати музичний «закодований» відрізок пісні й здобути перемогу. Втілення ідеї може бути різним: пісню виконують ведучі, які співають у душі («Люкс-FM»), наспівують з водою в роті («Русское радио»), «мявчать» («Хіт-FM») тощо.

Зазвичай подібні програми мають невеликий хронометраж і входять до складу більш складних музично-розважальних програм – ранкових шоу, що створюються за формулою «інформація плюс музика» («Бодрячок» – «Наше радіо», «Будильник-шоу» – «Русское радио», «Зарядка» – «Люкс-FM», «Камтугеца» – радіо «Рокс», «Хеппі Ранок» – «Хіт-FM»). Але при цьому розважальний компонент є обов'язковим засобом досягнення основної ідеї ранкового шоу – забезпечити слухачам бадьорий настрій і позитивні емоції на цілий день. Тому, крім новин, довідкової інформації (погода, ситуація на дорогах, гороскопи), музики, ранкові шоу містять ігри («Битва полов» – «Русское радио»), розважальні програми («Новини з Прибалтики» – «Хіт-FM»). Ще однією особливістю радіошоу є присутність в ефірі кількох ведучих: Ганна Свірідова та Сергій Галібін на «Нашому радіо»; Ляоня Сенкевич, Оля Суботіна та Анатолій Анатолійович на «Хіт-FM»; Соня Сотник і Сергій Кузін – на радіо «Рокс»; Кузьма Скрябін та Ольга Полякова – на радіо «Люкс-FM»; Кирило Капустін, Сергій Федотов та Надія Матвєєва – на «Русском радио». Присутність в ефірі кількох ведучих дає змогу вести діалог, розігрувати комічні ситуації, глузувати одне з одного, що робить ефір більш насиченим,

цікавим і динамічним. Зазначимо, що слухачі досить позитивно сприймають професійних ведучих у ранкових шоу, їхня інформація краще запам'ятовується й активізує процес мислення, що показало фокус-групове дослідження, результати якого подані в третьому розділі нашої роботи. Більшість програм, що входять до складу ранкових шоу, досить прості за структурою й нерідко побудовані на можливостях звукового втілення, з використанням виражальних засобів та технічних способів звукоутворення. Наприклад, програма «Новини з Прибалтики» в ранковому шоу «Хеппі Ранок» на «Хіт-FM», що являє собою набір коротких гумористичних висловлювань. Але її особливістю є подача матеріалу, у якій використано голосовий грим, що імітує інтонування мешканців прибалтійських країн. Такий прийом дає змогу слухачеві більш тонко відчутти прибалтійський гумор, активізувати позитивні емоції.

Радіошоу можуть бути не тільки ранковими, як, наприклад, двогодинний проект «Тьорки» на радіо «Великий Луг» (м. Запоріжжя). Це музично-розважальне шоу, протягом якого звучать новини, музичні композиції, розіграші, реклама та ігрові рубрики «Абревіація» та «Статевий фактор».

Гра – форма, досить універсальна щодо вікових характеристик аудиторії. Це «продуктивна форма не лише для дітей, а й молоді (вона ніби компенсує недостатність ігрових моментів дитинства). Цікава гра і для людей середнього віку, хоча для них більшим стимулом є ідея програми, матеріальний стимул чи бажання прославитися» [183, с. 22].

Ігровий алгоритм покладений в основу більшості гумористичних програм, зокрема, радіорозіграшів. В їх основі лежить певна гра: гра людини, яка прагне розіграти, і людини, яку розігрують. Крім того, в радіоефірі звучать розіграші, які в разі їх викриття слухачем передбачають приз. Тоді розважальні програми збагачуються ігровими елементами. У програмі «Твердий горішок» («Люкс FM») розігрують випадкових слухачів, які знаходяться на робочих місцях. При цьому автори розіграшів знають сферу діяльності тієї чи іншої організації. Відповідно до цього формують чотири запитання для респондента, записують їх на автовідповідач. Відповівши на питання, учасник програми змушений давати відповіді на той самий комплекс запитань. Переможцем є той слухач, який виявив найбільше терпіння та вгадав радіостанцію, що його розігрує.

Більшою інтерактивністю й цілеспрямованістю відзначалась рубрика «Ого-голошення» вже згаданого нами радіошоу «Тьорки» на

запорізькій радіостанції «Великий Луг». У цій програмі особливо вирізнялися голос і манера мовлення ведучого. Він штучно створював ефект кумедності: пришвидшене голосне мовлення, дещо мультиплікаційний тон голосу, іноді навіть схожий на голоси відомих людей, до чого додається відповідний, часом безглуздий, зміст тексту ведучого. Спів насичений фразеологізмами або їх інтерпретацією, що чергуються з реальними фактами із життя слухача, але при цьому ведучий особливо не зважає на репліки учасника розіграшу тощо. Саме між змістом сказаного та характеристиками звуків існує не випадковий зв'язок. Згідно з науковими розвідками, сприйняття мовлення пов'язане з опредмечуванням слухового образу, тобто уявленням про джерело звука, що є важливим для радіожурналіста, оскільки відіграє головну роль у створенні його соціального портрета [28, с. 156]. Загалом манера мовлення, що використовується в розіграшах переважно на побутову тематику, стала вже ідентифікуватися в сучасному радіоефірі з певним слуховим образом та типом програм. У подібній манері подаються анекдоти, гумористичні програми («Синій горобець», «Відомості по-Київськи» на радіо «Шансон») і навіть формується відповідний стиль, у якому, наприклад, працюють ведучі радіостанції «Перець FM».

Розвиток українського радіомовлення сьогодні супроводжується не тільки появою нових форм музично-розважального мовлення. Натомість поступово зникають з радіоефіру зразки програм-інтерв'ю, гостями яких є відомі музиканти («Добридень!» – Національна радіокомпанія України), зникли радіофільми та трансляції музичних фестивалів чи концертів. Сучасними версіями таких програм стали хіт-паради та радіоконцерти, створені на основі записів пісень, що існують у музичному фонді окремої радіостанції («Рок-концерт» – радіо «Рокс»).

Таким чином, поєднання музичного й розважального контенту в програмах на радіо дає можливість до рейтингових внести радіопроєкти музично-розважального мовлення. Ці тенденції визначають і типологію музично-розважальних програм у сітках мовлення українських радіостанцій, де переважають інтерактивні програми на замовлення, хіт-паради, ігрові та розважальні передачі. Натомість зникають радіофільми, музичні трансляції, радіофестивалі. Трансформації музично-розважальних програм зумовлюють особливості використання виражальних засобів радіожурналістики. Основні зміни відбулись у підходах до використання музично-шумових ефектів.

По-перше, музика виконує подвійну функцію: як основний ефірний матеріал та виражальний засіб. При цьому виражальні властивості музики виявляються в організації та структуруванні матеріалу, коли текстова частина чергується з музичною (хіт-паради, програми на замовлення). Музика в таких випадках несе ще й семантичну інформацію, бо надає музичну «ілюстрацію» того, про що йшлося в текстовій частині програми.

По-друге, музика – це один із способів розважитись, тому музичний компонент програми у більшості випадків виконує розважальну функцію. Особливо вона виявляється в ігрових програмах, основу яких становлять музичні композиції. Головним у цьому контексті є ідея самої програми та способи її втілення. Виконуючи розважальну функцію, музично-шумові ефекти нерідко стають «умовою гри». Завдання, як-от відгадати шум чи навести асоціації, що виникають із запропонованим звуковим ефектом, відгадати музичну композицію, що лунає під шум води тощо, перетворюють виражальні засоби на основний компонент гри, зміщуючи акценти з виражальних властивостей на їх природу та особливості їх сприйняття аудиторією. Подібні ідеї досить активно підтримують слухачі, оскільки такі проекти привертають увагу й активізують мислення людини, її уяву.

По-третє, сучасне радіомовлення активно впроваджує практику радіошоу, що являють собою різновид музично-розважальних програм. Найпоширенішими залишаються ранкові шоу, що включають новини, довідкову інформацію, ефірну музику, ігри та розважальні елементи (діалоги ведучих, ігри, розіграші), що зазвичай використовують слово як основний виражальний засіб, але з елементами стилізації (голосовий грим, ефект «буратіно» тощо). Такі засоби роблять радіоматеріал більш привабливим для аудиторії, активізують психічні процеси, що задіяні в засвоєнні інформації слухачем, при цьому даючи змогу аудиторії відпочити й розважитись.

2.4. Особливості формування звукового образу радіореклами

Реклама як елемент ринкових відносин стрімко увійшла в повсякденне життя населення й посіла вагоме місце в медійному середовищі. Сучасне радіо стало одним із найбільш ефективних засобів популяризації товарів і послуг. Мобільність радіо, масштабність аудиторії та відносна дешевизна радіореклами привертають увагу рекламодавців. Разом із тим потужні потоки рекламної інформації, що-

денно спрямовані на сучасну людину, слабо контролюються з погляду їх змісту та естетичного наповнення. Так само непередбачуваними є психологічні реакції на них людської свідомості. Але сьогодні доводиться говорити не тільки про психологічні аспекти: реклама впливає на лексику та фразеологію мови, систему історико-культурологічних уявлень, слухацький музичний досвід, тобто при сугестивному характері реклама здатна формувати світогляду сучасної людини.

Серед основних переваг радіореклами дослідники називають масовість, доступність, оперативність, інтимність, спрямованість, дешевизну, мобільність тощо [15, с. 74]. Але, незважаючи на всі переваги, радіо втрачає свої позиції на рекламному ринку, зважаючи на високу ефективність телевізійної та активне просування інтернет-реклами. За результатами опитування 77% рекламодавців готові відмовитися від телереклами на користь соціальних мереж [143]. Крім того, радіо залишається засобом масової інформації, що «претендує лише на залишок уваги активної людини, забезпечуючи тло її роботі чи відпочинку» [43, с. 3]. Така другорядність у прослуховуванні радіо зумовлює більш жорсткі вимоги до створення реклами, вона має вирізнятися з-поміж іншої радіоінформації, мати оригінальний сценарій і образне втілення, що реалізується за допомогою слова, музики й шумових ефектів. Ці складові звукового образу стають вирішальними для радіореклами, оскільки вона сприймається лише на слух, а тому має активізувати уяву слухачів, оперуючи всього трьома елементами: словом, шумовими ефектами та музикою.

Сучасну рекламу розглядають у двох площинах: як складову маркетингу, що сприяє збуту продукції, та як частину ЗМІ, що широко використовується для поширення соціальних і гуманітарних цінностей [93, с. 212]. Для нашого дослідження більш актуальним є другий аспект вивчення реклами, хоча без урахування особливостей її поширення процес створення рекламного продукту неможливий. Вчений В. Лизанчук виокремлює рекламні передачі як різновид радіомовлення, що охоплює не тільки рекламні оголошення та радіоспоти, а й інформаційні випуски, скетчі, радіофільми тощо. Досить чітку систему пропонує російський дослідник В. Смирнов, на думку якого, радіореклама включає програми журнального типу, рекламні блоки, ігрові, інтерактивні форми та саморекламу радіостанції [185]. На основі формальних характеристик ми пропонуємо власну класифікацію реклами на радіо:

- рекламні блоки;
- корпоративна реклама (промоція, звукове оформлення ефіру);

– спонсорські програми.

Найбільш популярною формою радіореклами залишаються рекламні блоки. Це програма, що включає набір певних текстів, об'єднаних функціональною спрямованістю й обсягом [185, с. 80]. Така форма найзручніша для демонстрації рекламованих товару чи послуги, а також для сприйняття аудиторією. Рекламні блоки становлять різні за жанром радіоролики, переважно інформаційні: радіоголошення, рекламні повідомлення, радіоспоти (сценки), радіопісні, що впливають на слухачів за допомогою виражальних засобів (слова, музики й шумів), які складають звуковий образ.

Для реклами це поняття є чи не найбільш актуальним, оскільки саме реклама за досить короткий проміжок часу здатна сформувати в слухача індивідуальний звуковий образ, що виникає внаслідок впливу на слух акустичних коливальних процесів. Якщо образ матеріальних предметів відображається у свідомості шляхом ілюзорних уявлень, то звуковий – через відображення емоційного модусу, пов'язаного з ним [85, с. 91]. Процес сприйняття інформації на утворенні звукового образу не завершується, його завершальною фазою вважається візуалізація.

Психологи стверджують, що швидкість отримання звукової інформації вища за візуальну. Результати досліджень доводять, що мозок людини сприймає вимовлені слова за 140 мілісекунд, а на осмислення друкованого слова необхідно 180 мілісекунд [90, с. 169]. Таку різницю вчені пояснюють необхідністю трансформації зорового зображення на слухове, яке легше сприймається. Спочатку людина реагує на звук, а потім бачить і об'єкт руху (гул літака, рокіт двигуна автомобіля, кроки людини тощо). Сформований ланцюг «джерело звука → надходження звукового сигналу в мозок → емоційна реакція → візуалізація образу» для радіореклами має велике значення, бо проходить такий самий шлях від звучання по радіо до сприйняття аудиторією. При цьому емоційна складова є визначальною, оскільки одним з основних завдань реклами є створення в споживачів позитивних емоцій. Виокремлення емоційного компонента «передбачає актуалізацію таких аспектів у рекламі, які викликають у людини емоційно забарвлене ставлення до реклами й самого товару, бажання чи небажання його придбати» [91, с. 44]. Як демонструють дослідження, при традиційно негативному ставленні до реклами споживачі сприймають позитивно лише гумористичні сюжети й ту рекламу, що супроводжується особливо приємною музикою [204, с. 128]. Такі результати дово-

дять необхідність появи позитивних емоцій в аудиторії, що є запорукою сприйняття реклами в цілому.

Дослідниця радіореклами Ю. Бернадська наводить численні дослідження, які доводять, що емоційна складова є вирішальною під час прийняття рішення про потрібність рекламованого товару чи послуги. Так, наприклад, приємна або неприємна музика, що використовується в рекламі як тло, асоціюється із самим товаром. Причому продукт, що рекламується під неприємну музику, сприймається споживачами як непотрібний і небажаний [15, с. 13]. Схему моделювання емоцій у музиці ми вже розглядали, лише додамо, що звук, зокрема музика, здатний формувати ті емоції, які рекламодавець очікує від споживачів. Саме тому більшість рекламної музики має мажорний лад, що викликає в слухачів позитивні емоції. Якщо емоційна складова передбачає деяку спільність у сприйнятті слухачами інформації, то візуалізація образу – справа індивідуальна та залежить від попереднього досвіду споживача, що породжує певний асоціативний ряд ілюзорних уявлень. Тому при прослуховуванні радіореклами й звуковий образ буде індивідуальним для кожного слухача.

Погоджуючись із дослідниками радіореклами (Ю. Бернадською, М. Голядкіним, В. Смірновим), ми наголошуємо на залежності використання виражальних засобів від жанру реклами. При цьому беремо до уваги як функціональне навантаження, так і емоційний вплив на аудиторію. М. Голядкін подає таку класифікацію жанрів блокової радіореклами:

- пряма реклама;
- діалог;
- драматизація (радіоспот);
- музична реклама;
- комбінація прийомів [43].

Пряма реклама, або інформаційне оголошення, являє собою звернення до слухача, присвячене перевагам товару чи послуги. Основним виражальним засобом цього типу реклами є слово як досить потужний вихідний матеріал і продукт цілеспрямованого мовленнєвого спілкування, що підпорядковується законам ефіру. Теоретичні й практичні дослідження психологів доводять, що людей легше перекопати в перевагах нового товару, якщо робити це словами. У споживачів, які сприймають інформацію на слух, виникають більш позитивні уявлення про товар чи послугу. Цей ефект зумовлений фізіологічними особливостями людини. Слухати рекламне повідомлення – більш ефективно, ніж його читати [15, с. 61]. Крім того, цінність усного мо-

влення полягає в тому, що воно несе в собі і змістове, й емоційне навантаження. Ці дві функції усного слова існують паралельно, бо одночасно виступають формою прояву і думок, і почуттів. За змістову складову відповідає лексична основа тексту, правильність добору слів, точність висловлювань тощо, тоді як емоційне навантаження досягається за допомогою голосових характеристик та інтонацій. Таке поєднання дає змогу говорити про виконання функції волевиявлення, яку разом із двома іншими – інформаційною та виражальною – в будь-якому мовленні виокремлював професор М. Скуленко. Вчений вказував, що функція волевиявлення реалізується в можливості не лише передавати певну інформацію (інформаційна функція) та викликані нею емоції (виражальна функція), а й впливати на волю – готовність людини виконувати ті чи інші дії [182, с. 242]. Роздуми науковця більшою мірою стосуються ефективності пропаганди, але цей вектор цілком прийнятний для реклами, бо впливає на бажання слухача придбати чи скористатися рекламованим товаром, змусити його купити. Характеристики, що містяться в усному слові, передаються тому, хто слухає радіо, відповідно діють на нього. У рекламі цей процес зазвичай проходить несвідомо для аудиторії шляхом навіювання або сугестії. Влучно подав роль слова в процесі навіювання вчений Ж. Вандрієс: «...людина говорить для того, щоб висловити думку. Людина також говорить, щоб подіяти на інших і виразити свої власні почуття» [213, с. 39].

Дослідники сугестивних процесів О. Романов, О. Холод, І. Черепанова одним із параметрів ефективності навіювання називають способи конструювання повідомлення [173, с. 11; 211, с. 150]. У радіорекламі сугестивну роль виконує не тільки лексична складова, а й особливості структури тексту, зокрема регулювання довжини слів у ролик. Використання коротких лексичних одиниць, що зазвичай складаються з двох, рідше трьох складів, зумовлене певною ритмікою тексту (чергування наголошених і ненаголошених складів), а також легкістю сприйняття тексту на слух. Наприклад, у тексті радіореклами ювелірного магазину «Золота рибка» переважають короткі слова з легкою поняттєвою основою: *«Золота рибка... (пауза). Мрій про золото. (пауза). Купуй його зі знижками»*. Прості за будовою загальноживані слова з дієсловами наказового способу та повторами сигнального слова «золото», що супроводжуються музичним елементом, забезпечують сугестивний вплив на слухача.

Діалог як жанр радіореклами є більш ефективним, порівняно з прямою рекламою. Його переваги пов'язані з особливостями сприй-

няття, оскільки діалог завдяки своїй природі краще усвідомлюється, привертає увагу слухачів, запам'ятовується. Крім того, діалогічне мовлення забезпечує створення більш яскравого й повного звукового образу, що також впливає на ефективність рекламного повідомлення. На перевагах діалогу в радіорекламі наголошує й дослідниця Ю. Бернадська: «По-перше, діалог у ситуації використання товару показує споживача в реальних умовах; по-друге, така подача матеріалу дає змогу більш доступно та правдиво розвинути аргументацію, і, нарешті, у діалогічній рекламі можуть бути використані прямі й побічні аргументи на користь товару [15, с. 86]. Крім того, діалогічна форма є найпоширенішою в соціально-побутовому спілкуванні, а тому вона найбільш прийнятна для сприйняття.

Як у рекламних діалогах, так і в інших типах аудіореклами, зокрема радіоспотах, важливою характеристикою вербальної частини тексту є голос, що лунає в радіоспоті. Саме голос передає характер персонажів, адже в радіорекламі зображення відсутнє, тому голоси мають візуалізувати слухачам дійових осіб і атмосферу, в якій вони перебувають. При цьому голос демонструє не тільки різницю у віці й статі, а й в інтонаційних, артикуляційних особливостях мовлення. Наприклад, у радіорекламі Першої довідкової служби слухач ідентифікує персонажів завдяки голосовим характеристикам мовця:

Чоловік: Хочу замовити квиток.

(звук телефонного дзвінка)

Людина похилого віку: Яка погода буде завтра?

(звук телефонного дзвінка)

Жінка: Викличте таксі.

(звук телефонного дзвінка)

Дитина: У якому кінотеатрі показують мультфільм?

Диктор: «Скільки людей – стільки запитань. Перша глобальна довідкова – перший дзвінок – і у вас все ОК».

Така відмінність голосових характеристик моделює основну мету радіоролика: продемонструвати, що кожний, незалежно від віку й потреби, зможе знайти відповідь саме в рекламованій довідковій службі.

Дослідники наголошують, що контакт з аудиторією забезпечується м'яким, особистісним тоном, який створює ефект індивідуального діалогу з кожним слухачем. Крім того, у рекламі перевагу віддають низьким чоловічим голосам, які краще сприймаються аудиторією, що вчені схильні пов'язувати з психологічною настановою. Такий голос асоціюється з фізичною силою, авторитетом, громадською позицією [78, с. 212]. Натомість жіночим голосом краще озвучувати ре-

кламу жіночих товарів (косметики, гігієнічних засобів, білизни тощо). Традиційно позитивні емоції викликають дитячі голоси, які особливо ефективні в радіорекламі дитячих товарів, закладів, ліків. Нерідко така реклама має римовану форму, що легко запам'ятовується й асоціативно пов'язана з дитячою аудиторією. Наприклад, віршований текст покладено в основу рекламних роликів розважального дитячого центру «Малята хата»:

(Спокійне музичне тло)

Дитячий голос:

*Футбол і пиво – це для тата,
Для мами – щось нове придбати.*

*Бабусі – шапочку зв'язати,
А діду – в доміно пограти.*

*Вони так розуміють свято,
І що мені на це сказати?*

(пауза)

Музика поступово пришвидшується

Дитячий голос: *Якщо дитина хоче свята – ведіть її в «Малята хату»!*

Для реклами одним із головних є критерій запам'ятовуваності. Тому важливо розуміти, що сприяє цьому процесу, а що змушує слухача одразу забути рекламу. Звуковий аналізатор у системі сприйняття людиною навколишнього світу посідає друге місце після візуального [15, с. 20]. Забезпечити ефективне звукове середовище здатні музично-шумові ефекти, основна мета яких – це моделювання емоцій. Тому музику зазвичай використовують як тло, що, згідно з дослідженням, сприяє збільшенню товарообігу в середньому на 46% [201, с. 244]. Крім комерційних переваг, музика-тло в рекламі створює необхідну атмосферу, позитивний настрій споживачів, додає динаміки й відчуття руху тощо.

Вибір музичного тла залежить від типу рекламованого товару. Реклама, наприклад, спортивного одягу, спортивних закладів, автомобільних товарів викликає асоціації активного способу життя, відповідно передбачає динамічну, ритмічну музику. Її відсутність призводить до збідненості звукового образу і, як результат, посереднього ставлення споживачів до рекламованого товару.

Рекламна пісня являє собою римовану розповідь про товар чи послугу, покладену на музику. Такий тип реклами має свої переваги й недоліки. На користь пісенних варіантів вказує легкість сприйняття, привернення уваги слухачів та запам'ятовуваність. Аудиторії легше

відтворити римовані форми тексту, наспівуючи, ніж запам'ятати великий обсяг прозового тексту. До того ж такі римовані рядки відповідають основним вимогам до радіореклами: простота тексту, достовірність, привернення уваги, відмінність від іншими рекламних повідомлень. Що коротша музична радіореклама, то ефективніша. Наприклад, реклама «Радіотаксі» являє собою назву та телефон компанії, наспівані під невимогливей музичний супровід: «058 подзвони – «Радіотаксі». Головне – це номер телефону, запам'ятати який досить просто завдяки римованим рядкам і мелодії. Вдало дібраний музичний супровід може стати звуковим символом цілої компанії, виступати ідентифікатором товару і сприйматися як елемент фірмового стилю компанії [164, с. 120], як це сталося з рекламою брендів «Кока-Кола», «Макдональдс» тощо.

Супроводом до реклами зазвичай обирають уже відомий музичний твір (хіт), який легко відтворити, і під нього пишуть текст. Виробники реклами пояснюють таку тенденцію легкістю сприйняття аудиторією: «Реклама не створює нових форм. Вона використовує вже існуючі..., вона звертається до широких прошарків, а тому має бути гранично зрозумілою» [2, с. 16]. Крім того, рекламна пісня потребує обережності щодо відповідності товару, який популяризується.

Сприйняття музики в радіорекламі залежить також від особистісних переконань споживачів реклами. У працях з психології незмінно підкреслюється роль «аперцепції» – залежності сприйняття від минулого життєвого досвіду. Ми наголошуємо на ролі суб'єктивного слухачького досвіду. Реклама з її орієнтацією на масового слухача не може спиратися на індивідуальний досвід окремої особи, але досвід певних соціальних груп має брати до уваги. У цьому контексті варто звернути увагу на такий аспект, як «стереотипи» – готові шаблони, в яких відображається громадська думка [196, с. 162]. Семантика музичних інтонацій була теоретично обґрунтована ще в XVII–XVIII ст., коли німецькі музикознавці А. Кірхнер, І. Форкель описали зміст різних мелодійних зворотів. Наприклад, інтонації запитання відповідали плавне сходження мелодії при її завершенні, а окличні форми передавались стрімким стрибком мелодії [60, с. 3]. Конкретні музичні кліше відповідали стану збудження, страху, сумнівів тощо. Явище музичних стереотипів дає змогу підкреслити психологічний аспект сприйняття аудіоінформації. Це пов'язано з наявністю конкретного слухачького досвіду, що сприяє позитивній реакції на усталені музичні звороти. У результаті їх значення стає цілком зрозумілим для широкого кола

слухачів, і, як наслідок, формуються адекватні емоційні реакції аудиторії [106, с. 200].

Якщо слово – це універсальний виражальний засіб, то шуми покликані посилити вплив вербальних висловлювань, урізноманітнити їх, сприяти розвитку уяви й фантазії. Нерідко саме шуми є єдиною звуковою декорацією в радіоспоті чи в драматизованій радіорекламі, як, наприклад, у радіоролику про моторне мастило «Шел Елікс Ультра», де текст виголошується на тлі шумів без музичного супроводу:

1-й чоловічий голос *(на тлі шумів, що відповідають звукам, притаманним миттю автомобіля: чищення, протирання, скрип чистого скла, шум напору води тощо):*

Вода, мило, шампунь, піна, шланги. Замша, щітки, протирання скла, суха мийка, обробка воском. Блискучі диски, чорні шини, мийка, мийники, полірувальні рукавиці і великі щітки.

2-й чоловічий голос:

Щоб очистити машину по-справжньому, її потрібно чистити там, де це дійсно важливо, – зсередини. (на тлі шуму заведеного автомобіля) Завдяки активним миючим присадкам, моторне масло «Шел Елікс Ультра» запобігає утворенню забруднень у вашому двигуні. «Шел Елікс Ультра» – чистота зсередини.

У цьому радіоспоті шуми повністю імітують автомийку, змушуючи слухачів візуально відтворити процес прибирання, що разом з оригінальним текстом, в якому переважають іменники, створюють реальний звуковий образ.

Застосування технічних прийомів у радіорекламі – явище досить поширене, що сприяє втіленню ідеї сюжету, семантичному навантаженню, встановленню ефекту присутності. Останнім часом одним із найбільш актуальних є прийом «буратіно», який перетворився на суто технічний, оскільки здатний скоротити час звучання рекламного ролика в ефірі. Його найчастіше використовують при вказуванні номеру ліцензії в рекламі лікарських засобів. Звукове пришвидшення такої інформації дає змогу зменшити час її перебування в ефірі. Проте слід зазначити, що нехтування таким колоритним і досить ефективним засобом, як прийом «буратіно», призводить до спрощення образності звукового образу. Адже цей ефект без додаткових вербальних пояснень і коментарів може допомогти у висловленні захоплення, зневаги, іронії до товару чи послуги.

Як окрему категорію реклами на радіо визначаємо елементи корпоративної музики, а саме: джінгли, гімни, програмні заставки, анонси, які набувають вирішального значення при формуванні позитив-

ного іміджу окремої радіостанції. Будь-яка радіостанція з першого дня свого виходу в ефір має на меті збільшення слухацької аудиторії та підвищення власного рейтингу, що, у свою чергу, сприяє комерційному успіху. Для досягнення поставленої мети необхідно виробити власний оригінальний стиль, запам'ятатися слухачеві, «привабити» його, адже «лише за допомогою правильної привабливості можна досягти великого охоплення аудиторії» [27, с. 396]. У цьому контексті варто говорити про вдалу промоцію радіостанції. «Промоція – це методи та прийоми, призначені для залучення й утримання слухачів, глядачів, читачів до одного з органів ЗМІ шляхом демонстрації відмінності та переваг цієї станції над конкурентом» [194, с. 467]. Велике значення в цьому процесі має звуковий образ радіостанції, що покликаний сформуванню її позитивний імідж. Ідентифікацію ефіру науковці відносять до «привабливої промоції» [128, с. 207]. FM-діапазон заповнюється великою кількістю радіостанцій, відрізнити які часом дуже важко. На більшості з них лунає подібна музика; побудова ефірного часу також майже не відрізняється; з'являються нові голоси ведучих. Справжнім орієнтиром для аудиторії може стати лише звукове оформлення радіостанції, яке, крім ідентифікації, здатне перетворити звичайний канал на стильну радіостанцію. Питання стає ще більш актуальним на регіональному ринку, де місцеві станції змушені конкурувати зі столичними.

В умовах збільшення кількості FM-радіостанцій і відсутності окремої інформації про радіопроекти, завдання мовця – надати можливість для орієнтації аудиторії в ефірі. Слухач, перемикаючи канали, має швидко зрозуміти, на яку хвилю він натрапив. Західні фахівці відводять на це час від 5 до 8 секунд [103, с. 15]. Із цією метою в поєднанні з вербальними спічами ведучих, використовують звукові фрагменти, з яких і складається оригінальне оформлення радіостанції.

Джингл – це спеціальний короткий сигнал, що має ідентифікувати станцію в ефірі [45, с. 221]. З погляду структурних особливостей розглядає джингл практик радіо Т. Мілоянін: «Джингл – це коротка музична заставка, зазвичай з вокальним наспівом назви радіостанції, її частоти, слогану (девізу) або всього разом» [123, с. 149]. Інколи цю радіотермінологію переносять на аудіорекламу в цілому й під джинглом розуміють звукову фразу, що нагадує про товар і звучить наприкінці ролика (Ю. Бернадська). Ми ж наголошуємо на тому, що джингл – це суто радіомовний термін, який плутають із таким рекламним елементом, як слоган, що у випадку звукової реклами може бути музичним.

На сучасних станціях джингли можуть виконувати різні функції:

- ідентифікація ефіру;
- ідентифікація програм;
- перехід від однієї одиниці ефіру до іншої;
- забезпечення плавності й однорідності ефіру [105, с. 52].

Джингли здатні розкрити особливості формату радіо, його музичну спрямованість. Енергійні джингли й відбивки «Люкс-FM» повністю відповідають змісту радіо, про що говорить слоган станції: *«Перше розважальне – «Люкс-FM»*. Не потребують додаткового девізу елементи оформлення радіостанцій «Європа плюс» і «Хіт-FM», їхні музичні з наспівом назви радіоджингли слухач упізнає з перших звуків. Вдалим щодо дотримання стилю й відповідності формату сприймається джингл: *«Русское радио» – все будет хорошо*. Якщо радіостанція працює, наприклад, у форматі «АС», то й ефір формується з урахуванням відповідної музики. Тому однією зі складових стилю радіо є звукове оформлення, або «dressing» ефіру. Практик радіо Т. Мілоянін порівнює ефір з «продуктом», тоді як оформлення – це його «упаковка». «Відповідно джингли, заставки, відбивки, лайнери виконують усі функції, властиві упаковці: привертають увагу, забезпечують зручність у користуванні продуктом, несуть корисну інформацію про його властивості» [123, с. 149].

Слухач не має відчувати дискомфорт від різких змін швидкої й повільної музики, від несподіваного початку програми чи новин. Джингли виконують роль елементів, які пов'язують неоднорідні за темпом музичні композиції, різні програмні елементи. Якісні джингли – це основа індивідуального образу радіостанції, це звучання, що з перших секунд характеризує хвилю, створює настрій.

До основних елементів звукового оформлення ефіру також відносимо:

- ID-джингл – ідентифікатор, що містить назву радіостанції й частоту мовлення;
- свіпер – тематична нарізка музичних композицій, що поєднує різні програмні елементи;
- лайнер – коротка фраза без музичного супроводу;
- заставка – звуковий елемент, що відкриває чи закриває програму;
- промо – рекламне повідомлення про нові проекти радіостанції;
- позивні – музична композиція, що відкриває й закриває ефір радіостанції [105, с. 53].

Американський дослідник радіомовлення К. Маккой виділяє таке поняття, як «фірмовий» звук радіостанції – відповідний музичний або звуковий ефект, завдяки якому її пізнають без позивних [112, с. 215]. Проблема регіональних станцій полягає в тому, що практично жодна з них не має свого «фірмового» звуку. Його формування потребує багато часу, стабільної роботи радіостанції, дотримання сітки мовлення. За цих умов слухач звикає до певних звукових акцентів, які лунають в один і той самий час протягом тривалого періоду. Тоді такі елементи стають відомими й легко відтворюються в пам'яті слухачів.

Як окремий вид розміщення радіореклами виділяємо спонсорські програми на радіо. До таких відносимо радіопередачі, вихід яких відбувається за рахунок рекламодавця. При цьому участь рекламодавця може здійснюватись шляхом прокату рекламного ролика, періодичного згадування спонсора, розіграшу спонсорських подарунків і призів. Теоретики й практики радіожурналістики не схильні називати спонсорство повноцінною рекламою. Зрозуміло, що прямі звернення до слухачів і заклики придбати товар чи скористатися послугою значно дієвіші, ніж прості згадування спонсора, наприклад, у прогнозах погоди. Але, враховуючи «гарячу ротацію» п'ятихвилинних рекламних блоків, що відверто набридли аудиторії, сьогодні спонсорство набуває значної популярності [49]. Спонсорські програми виступають у ролі імеджевої комунікації, що передбачає більш «вишукану» популяризацію компанії, фірми, товарів чи послуг. Тому спонсорські програми зазвичай більше наближені до аудиторії, порівняно з іншим програмним продуктом на радіо. Особливостями таких рекламних передач є орієнтація не стільки на конкретну інформацію про рекламований об'єкт, скільки на максимальне привернення уваги до неї [185, с. 86]. Це реалізується в численних повторях назви спонсора, висвітленні його діяльності, можливості ближче познайомитись з рекламованою продукцією тощо. Щоб утримати аудиторію, вибудовується ціла система «гачків», за які вона чіпляється і не залишає частоту. Ігрові програми – один з інструментів цієї системи [74, с. 101].

Слухач шукає в програмах те, що заспокоює його, додає йому впевненості в собі, розважає, коли йому сумно, підтримує його емоційний тонус [50, с. 133]. Разом із структурою програми, роботою винахідливого ведучого необхідно враховувати й звуковий образ самої передачі. Зазвичай розважальні програми супроводжуються досить легким «музичним одягом», що дає змогу більш емоційно розвивати сюжет запропонованої гри. Крім заставок програм і музичного тла, ведучий програми намагається урізноманітнити вербальний діалог зі

слухачами. Для цього застосовують можливості шумової фонотеки. Нерідко саме шуми сповіщають про виграш чи, навпаки, поразку гравця. Гучні оплески, вигуки «Ура!» чи просто мажорний акорд без зайвих слів дають зрозуміти, що учасник дав правильну відповідь, пройшов до наступного туру або виграв у радіогрі («Битва полов» – «Русское радио»). Протилежними звуковими ефектами можуть стати мінорні акорди, гучне зітхання та вигуки незадоволення, що говорять про негативний результат гри.

Отже, реклама на радіо реалізується кількома способами: за допомогою рекламних блоків, самореклами та спонсорських програм. Кожний із видів передбачає особливі підходи до звукового оформлення. Так, звуковий образ блокової реклами залежить від її жанру та спрямований на активізацію слухачької фантазії й уяви для візуалізації рекламованого товару чи послуги. Тому найефективнішими є радіоспоти, в яких переважають короткі речення, виразне акцентування, зазвичай чоловічий голос низького тембру в поєднанні з малюючими шумовими ефектами та музикою, що має на меті підкреслити, доповнити чи відтінити рекламний текст.

Самореклама або музичне оформлення ефіру утворюють звуковий образ радіостанції, який створює її імідж, ідентифікує станцію, організовує ефір, готує слухача до сприйняття інформації. Від звукового оформлення залежить привабливість радіостанції для слухача, тому джінгли, заставки, відбивки, промо мають бути сучасними, оригінальними й відповідати форматним особливостям станції.

Порівняно новою формою реклами на радіо є спонсорські програми, що на сучасному етапі реалізуються переважно в ігрових, інтерактивних, розважальних формах. У таких видах програм звуковий образ включає не тільки систему виражальних засобів радіожурналістики, а й композицію передачі, особливості інтерактивного спілкування, структуру гри. Розважальний компонент таких програм передбачає широке використання виражальних засобів, прийомів звукотворення й навіть формування окремого стилю мовлення. А тому є значні перспективи для розвитку таких програм, що полягають у задоволенні інтересів аудиторії, підкріплених фінансовими можливостями від спонсорства радіопередач.

2.5. Семантика звукового рішення дитячого радіодискурсу

Сучасне інформаційне середовище дуже різноманітне й насичене, воно впливає не тільки на рівень поінформованості населення, а й задіяне в процесі прийняття рішень, формування світогляду, набуття досвіду, здатне розвивати особистість, тобто соціалізувати аудиторію. Існує багато визначень поняття «соціалізація», але вони подібні в розумінні його сутності, що полягає в засвоєнні індивідом соціального досвіду [33, с. 274]. Зміст цього досвіду та засоби його досягнення можуть бути різними. Соціалізація особливо важлива для молодшої аудиторії ЗМІ, для якої на цьому етапі актуальними є процеси мислення, навчання, оволодіння певними навичками та вміннями, опанування системи правил поведінки тощо. З наукового погляду раннє дитинство цікаве тим, що новонароджений не має досвіду взаємодії з культурою, тому можна оцінити відносний внесок середовища в його розвиток [38, с. 54]. Разом із тим вчені зазначають, що соціалізація – двовекторний процес і передбачає, що дитина «не тільки збагачується досвідом, але і реалізує себе як особистість, впливаючи на життєві обставини та людей, які її оточують» [80, с. 275].

Факторами впливу на процес соціалізації дитини виступають батьки, вчителі, дитячі об'єднання, навколишня дійсність і, звичайно, засоби масової комунікації, що сьогодні стали невід'ємною частиною повсякденного життя населення. Мас-медіа в цілому й радіо зокрема є не лише джерелом інформації та розваг, а й потужним засобом впливу на свідомість дітей, їхній світогляд, процес виховання та освіти. Саме поєднання інформаційного й психологічного векторів радіомовлення здатні сформувати особистісні якості слухача, що визначається особливостями комунікативного середовища та пізнавальними можливостями аудиторії. Тому необхідно з'ясувати, які засоби радіомовлення задіяні в процесі соціалізації дитячої аудиторії. Проблема соціалізації дитини стає ще більш актуальною на сучасному етапі, коли відбуваються значні зміни в самому інформаційному просторі, що зумовлені досить швидким знеціненням соціального досвіду людини та глобалізаційними процесами [174, с. 80].

Пострадянська трансформація ЗМК разом із позитивними зрушеннями призвела до зміни пізнавальних потреб аудиторії в бік розваг і віртуальної комунікації. У результаті пізнавальний та освітній сегменти радіомовлення невпинно зменшуються. При цьому потреба сучасної аудиторії в дитячих програмах, а також включення дітей у

комунікативний процес засобами радіо залишаються актуальними. Це зумовлено можливостями радіомовлення розвивати уяву аудиторії, створювати емоційний стан, задовольняти потребу дитини в спілкуванні тощо. Саме радіо здатне формувати звукові образи, через які слухач отримує не лише певні знання, а й будує систему цінностей, якою керуватиметься протягом свого життя. Процес накопичення такого досвіду засобами радіомовлення відбувається поступово: через рольову гру до казки, від казки до пізнавальних і освітніх програм.

Важливість спілкування для дітей є очевидною, оскільки задовольняє потребу слухача контактувати з іншими людьми, обмінюватись інформацією, розповідати про себе тощо. Для нашого дослідження категорія спілкування цікава в контексті використання слова з його інтонаційними характеристиками як основного виражального засобу радіожурналістики.

Польський психолог Є. Малібруда визначає три фактори, що сприяють спілкуванню:

- надійність того, хто говорить;
- зрозумілість повідомлення;
- аналіз зворотного зв'язку щодо правильності розуміння мовця [121, с. 16].

Ці критерії входять до переліку вимог, які дослідники (М. Зарва, В. Лизанчук, В. Миронченко) висувають до радіоінформації. Особливо вони важливі в програмах, адресованих дітям, бо журналіст потрапляє в складну систему комунікації, де він задіяний у різних типах спілкування. Автор і ведучий дитячої програми – зазвичай доросла людина, що працює для маленького слухача, а тому має формувати свою поведінку й стиль, наближаючись до своєї аудиторії. Разом із тим ведучий має залишатися оратором, правильно формувати монолог (характерний для більшості дитячо-юнацьких програм), доносити соціальну інформацію, підвищувати інтелектуальний рівень дитини, тобто бути зрозумілим і цікавим для аудиторії. Саме від того, наскільки симетрично й рівно в комунікаційному акті відбувається міжособистісний обмін, залежить успіх передачі для дітей та ефективність процесу їх соціалізації. Сприйняття радіожурналіста слухачем відбувається виключно через голос ведучого. Голосу кожної людини притаманні певний ритм, плавність чи жорсткість, специфічні інтонації, музичність при розповіді. Це забезпечує йому індивідуальність, своєрідність і впливає на те враження, яке складається про власника голосу в індивідуума, що його сприймає [20, с. 24]. Така особливість, звичайно, ускладнює процес сприйняття й спілкування, але разом із тим

дає можливість аудиторії сформувати свій образ ведучого. І, як показали численні експерименти, за умови однакового життєвого досвіду певної групи слухачів, уявлення про того, хто говорить, будуть подібними [20, с. 26].

Позитивний результат також залежить від специфіки сприйняття передачі дитиною, ступеня її зацікавленості, бажання спілкуватися, розуміти й співпереживати тощо. Ці потреби змінюються залежно від наявного досвіду, засвоєних знань і вмінь респондента, на що впливає вік дитини. Саме такі вікові перетворення слухачів зумовлюють диференційований підхід до звукового втілення радіопроеграми.

У процесі онтогенезу людина долає ряд вікових періодів, під час яких змінюються її фізіологічні, біохімічні, соціально-психологічні особливості. У віковій і педагогічній психології використовують таку періодизацію вікового розвитку дитини:

- вік немовляти – від 2 місяців до 1 року;
- ранній дитячий вік – від 1 до 3 років;
- дошкільний вік – від 3 до 6/7 років:
 - молодший дошкільний вік – 4-й рік;
 - середній дошкільний вік – 5-й рік;
 - старший дошкільний вік – 6/7-й рік;
- молодший шкільний вік (зріле дитинство) – 1–4 класи (від 6 до 10 років);
 - дорослішання:
 - підлітковий (середній шкільний) вік – 4–8 класи (від 10 до 15 років);
 - рання юність (старший шкільний вік) – 10–11 класи (від 15 до 18 років);
 - зріла юність – від 18 до 20 років [175, с. 110].

Кожний період пов'язаний з типовими для конкретного віку видами діяльності, особливостями інтелектуальних та емоційних процесів. Тому й виховання, в тому числі засобами радіомовлення, здійснюється з урахуванням етапів вікового розвитку дитини. В радіомовленні сформувались різновиди програм, адресовані окремим віковим групам, це програми для дітей та юнацтва й передачі для молоді [93]. Відповідно, як окремі вікові групи дитячої аудиторії виділяємо дошкільнят, молодших школярів, підлітків та юнацтво. Кожній із цих груп притаманні психологічні особливості, що необхідно враховувати під час розробки й підготовки дитячих програм. При цьому зосереджуємо увагу на особливостях сприйняття аудиторією інформації на слух та засобах її більш ефективного засвоєння.

Для відповідності радіоматеріалу інтересам дитячої аудиторії важливо розуміти потреби тієї чи іншої вікової групи, що в педагогіці називають «провідною діяльністю». Саме ця категорія зумовлює визначальний характер розвитку дитини в певний віковий період. За кризовою таблицею, складеною дослідниками Л. Фрідманом та І. Кулагіною, кожний вік супроводжується окремою провідною діяльністю. Так, для раннього дитинства характерна предметно-маніпулятивна діяльність, для дошкільної категорії – сюжетно-рольова гра, в якій відбувається загальна орієнтація в соціальному житті. Для молодшого шкільного віку провідною є навчальна діяльність, у процесі якої відбувається інтенсивне формування пізнавальних сил, для підлітків – діяльність спілкування, що виявляється в побудові інтимно-особистісних стосунків, а для підлітків – навчально-професійна [208, с. 9].

У нашому дослідженні ми розглядаємо особливості пізнання радіоінформації дітьми дошкільного віку, оскільки пізнавальний розвиток немовлят хоч і відбувається, але проходить через емоційне спілкування й поза межами усвідомленого сприйняття радіо. Крім того, в сучасному радіомовленні відсутні зразки програм для такої групи дітей.

Як уже зазначалось вище, особливості розвитку дітей дошкільного віку виражаються в характерному для них виді діяльності, передусім у сюжетно-рольовій грі, що на радіо втілилась у форму радіоказки. Ідея доносити казки до дітей засобами радіо належить режисерові радіо Р. Іоффе. Крім винайдення прийому «буратіно», заслуга режисера полягає у використанні музично-шумових елементів, що мають велике змістове навантаження.

В Україні у середині ХХ ст. радіоказки створював актор київського театру ім. І. Франка П. Вескляров, більше відомий як Дід Панас, який згодом став ведучим «Вечірньої казки» на УТ-1. Дід Панас – це яскравий приклад акторської роботи на радіо. Так згадував постать П. Весклярова історик електронних медіа І. Мащенко: «Його колоритна фігура, м'який, добре поставлений голос щонайкраще пасували до образу дідуся – улюбленого малечюю в будь-якій родині» [117, с. 126]. Крім того, така професійна робота дає можливість дітям сприймати правильну вимову, відбірну українську мову, що важливо в ситуації, коли дитина ще самостійно не говорить, але вже сприймає інтонації.

Сьогодні дитяча казка на радіо – це досить рідкісний тип програм, але належить до числа тих, які вперше знайомлять слухачів зі зразками поведінки, розповідають про добро і зло, моделюють вчин-

ки. Казка виховує, формує дитячу позицію в конкретних ситуаціях: як бути справедливим, як цінувати дружбу тощо.

Радіо має впливати на слухача у двох сферах: логічній та емоційній [93, с. 72]. У дитячому радіомовленні логічний вплив здійснюється через емоційний. Від того, які емоції в дитини викликатиме розповідь, залежить осмислення змісту, зіставлення фактів у казці з реальною дійсністю й, як результат, адекватна поведінка дитини в конкретних життєвих ситуаціях [107, с. 29]. Це завдання ускладнюється тим, що казка сприймається на слух, а утримати дитину біля приймача складніше, ніж перед екраном телевізора. Крім того, не варто забувати про емоційну сферу впливу: радіорозповідь має вразити маленького слухача.

Незважаючи на популярність мультфільмів, казок по телебаченню та іншої мультимедійної продукції для дітей, радіоказка могла б стати досить популярним типом програм. Якщо по телевізору казку дивляться, то в радіорозповіді дитина живе. До того ж для маленького слухача казка по радіо – більш природна. Змалку діти звикають слухати мамині казки із заплющеними очима. І вже тоді вони подумки самотійно будують світ [135, с. 151]. Ще одна перевага радіоказки: кожний слухач має власного казкаря, адже в уяві окремої дитини постає власний образ людини, яка щовечора створює чарівний світ.

У серії досліджень, у яких порівнювались когнітивні ефекти радіо й телебачення, пов'язані з умінням відтворювати історії, діти розповідали більш оригінальні кінцівки до незавершених історій у тих випадках, коли вони слухали їх по радіо, ніж тоді, коли вони дивились їх по телевізору [209, с. 36].

Сьогодні радіоказка присутня в ефірі Національної радіокомпанії України. Щовечора в ефірі Першої програми Українського радіо виходить програма «Вечірня колисанка». Її від імені казкаря Дідуся Стаса веде народний артист України С. Станкевич. В основі програми – казка, після якої звучить колискова пісня. Саме у «Вечірній колисанці» яскраво представлений образ казкаря з дуже приємним, спокійним, «затишним» голосом. Акторський досвід ведучого дуже доречний, адже чіткість, правильність вимови доповнюють логічні інтонації, що створює ефект розповіді, а не читання казки. Такий виклад повністю компенсує відсутність зображальних шумових ефектів під час оповіді.

У казці «На лісовому ярмаркуванні», що пролунала в програмі «Вечірня колисанка», основним виражальним засобом є слово. Оповідач застосовує всі можливі засоби впливу на аудиторію. Збагачене

живими емоціями, людське промовлене слово володіє великою енергією, активністю та можливостями [227, с. 593]. Дідусь Стас привертає увагу слухача прямим зверненням до дитини: *«Добрий вечір Вам, малятка, любі хлопчики й дівчатка», «Це я, ваш дідусь Стас», «Сідайте зручненько, слухайте чемненько»*. Завершується радіоказка також зверненням до малят: *«Дітки, казочку письменника Василя Мельника я вам розказав, а ви вже потурбуйтеся про гарні малюночки. Зичу вам солодких снів. На добраніч, діти!»*

Прямі звертання, особові займенники, питальні речення, а також дієслова наказового способу сприяють налагодженню контакту з аудиторією, а також тому, що кожна дитина відчуває свою причетність до казки й особисте знайомство з Дідусем Стасом.

Дистантність спілкування ведучого й слухачів потребує пошуку особливих засобів ілюстрування, наочності, оскільки в радіомовленні відсутня можливість побачити озвучений матеріал. Змінюючи тембр, висоту голосу, застосовуючи протяжні інтонації, вигуки, логічні наголоси та паузи, оповідач імітує бесіду тварин, що влаштували лісовий ярмарок. Такі засоби дають змогу утримувати увагу слухача, яка в дошкільному віці *«відображає його інтерес до навколишніх предметів і дій, що виконує дитина»* [175, с. 156].

У радіоказці музично-шумові ефекти відіграють переважно роль звукової картинки, посилюючи вербальний текст. Це зумовлено здатністю дитини утримувати в пам'яті найпростіші дії казкових персонажів, наслідувати їхні звуки [158, с. 34]. У казці *«На лісовому ярмаркуванні»* музика виконує організуючу функцію. Композиція з українського фольклору супроводжує розповідь лише на початку та наприкінці програми, але характеризує настрій майбутньої оповіді, налаштовує слухачів на початок розповіді та сповіщає про її завершення. Крім того, традиційно після казки в ефірі лунає колискова, готуючи дитину до сну, заспокоює її, налаштовує на позитивні емоції. Саме в малюків розвивається емоційна чутливість на музику. На цьому фундаменті яскравих музичних вражень, образів, характерів базується й розвиток активності в дитячому музичному виконанні, музично-творчі прояви дітей [151].

Тексти творів, призначених дітям, – комунікація особливого ґатунку. Дорослий автор повинен уміти бачити світ очима дітей, переживати по-дитячому, володіти так званою *«пам'яттю дитинства»*, використовувати засоби особливого мовленнєвого реєстру [156, с. 209]. Яскравим прикладом вдалого застосування такого реєстру можуть стати казки автора й виконавця О. Виженка, що виходять в ефір Запо-

різької обласної державної радіокрмпанії України. Розлога манера розповіді, казкові інтонації, чіткість вимови і, головне, перетворення серйозних філософських понять на мову дітей сприяють розумінню й засвоєнню інформації.

Крім емоційно насиченого слова, важливим виражальним засобом казок є музика, що посилює враження слухача. Це не просто музичний твір як тло, а композиція, яка повністю відповідає змісту самої казки та емоційному стану мовця. Так, розповідь про козака, який охороняв церкву, супроводжується досить спокійними українськими мелодіями. Коли ж герой напружився від почутого в церкві шереху, то й супровід перетворився на загадкові, «обережні» звуки, що передають страх і уважність козака. А коли епізод досяг кульмінації, то музика змінилась гучними акордами, що надають розповіді загадковості, таємничості та приваблює маленьких слухачів. Це дає їм можливість фантазувати, бо дитина дошкільного віку вже здатна уявляти, тобто створювати образи тих предметів і явищ, яких вона безпосередньо не бачила [175, с. 158]. Але в цьому разі завдання журналіста максимально зорієнтувати слухача. Незважаючи на те, що побутує думка про більш багату уяву дітей, порівняно з дорослими, ми дотримуємось позиції, що уява дитини обмежена її минулим досвідом. Маленький слухач не може уявити тих предметів і явищ, з якими ще не знайомий, про які не знає.

Науковці виділяють кілька правил побудови уявних образів, найпростіші з яких – аглютинація та гіперболізація [1, с. 436]. Аглютинація передбачає «склеювання» різних у звичайних умовах непоєднаних частин, якостей, властивостей, в результаті чого в уяві з'являються русалки, кентаври, хатини на курячих лапах тощо. Гіперболізація, тобто свідоме перебільшення або зменшення властивостей предмета, призводить до появи таких образів, як хлопчик-мізинчик, дракони з трьома головами, Бібігон, людина-гора тощо. Формування таких образів є важливим для розвитку мислення дитини, в процесі чого дошкляр оперує не стільки знаками, скільки образами, які або відображають конкретні предмети, або є більш чи менш узагальненими та схематизованими [175, с. 155]. Найголовніше, що радіоказка залишається інструментом освіти й виховання дітей. Адже це «невичерпне джерело емоцій і почуттів. Вона вчить дітей відчувати і розуміти добро і зло, прекрасне і потворне, кумедне і трагічне» [93, с. 186].

Для молодшого шкільного віку (від 6 до 10 років) провідним видом діяльності є навчання, а тому діти багато спілкуються з однолітками, відгадують загадки, люблять малювати, виявляють інтерес до

природних явищ (як утворюються вулкани?, що таке космос?, які тварини живуть у Африці? тощо). У цьому віці ними керує пізнавальний інтерес, який учені визначають як виразну інтелектуальну спрямованість та пошук нового в предметах, явищах, подіях [175, с. 170]. Тому для програм, орієнтованих на молодшу шкільну аудиторію, логічним є зворотний зв'язок. Щоб досягти його, недостатньо обрати цікаву тему, увагу слухача треба утримувати, періодично активізувати, що вимагає іншого підходу до звукового рішення радіопрограм.

У програмі «В гостях у РадіоЕरिकів» («Ера-FM»), що триває в ефірі 50 хвилин, увага слухачів утримується завдяки зміні діяльності ведучих програми (Ганнусі, Ерика й Ерики), а разом із ними й маленьких слухачів. Спочатку вони обговорюють найближчі свята, проводять конкурс малюнків від слухачів «Цікавинки», пропонують музичну паузу, зачитують листи тощо. Така зміна діяльності протягом програми зумовлена вмінням дитини сприймати інформацію відповідно до потреб та інтересів, що виникають в процесі прослуховування матеріалу, і свого попереднього досвіду. Крім того, запропонована варіативність відповідає активізації уваги. Як відомо, цей психічний процес реалізується в кількох напрямках: мовленнєва гра, добір інформації про свята, фантазія в малюнку, який пропонують надіслати до редакції, створення фантастичного образу за допомогою музики [149, с. 22].

Необхідно пам'ятати про другорядність сприйняття інформації, що лунає з радіоприймача. Тому необхідні стимули, що здатні знову привернути пасивну увагу дітей, а саме: музика, звукові ефекти, дитячі й незвичайні голоси та їхнє чергування в ефірі. Вже перші акорди музичних заставок привертають увагу дитини. Вони зазвичай динамічні за темпом та позитивні за емоційним навантаженням, що моделює відповідний психологічний стан потенційного слухача. До того ж така музика (особливо мелодії добре відомих дитячих пісень) краще запам'ятовується, її легше відтворити. Музичні заставки готують аудиторію до сприйняття цікавої та корисної інформації.

Нерідко для зміни діяльності та привернення уваги слухачів музику використовують як окремий елемент програми («В гостях у РадіоЕरिकів» (радіо «Ера-FM»), «Чарівна полиця» (ЗОДТРК), що збільшує ефективність впливу на дитячу аудиторію та підвищує її емоційне задоволення, а також полегшує перехід від одного виду діяльності до іншого.

Музика в дитячому мовленні несе в собі пізнавальну інформацію, що важливо для загального розвитку дитини. Це особливо кори-

сно для «слухового» знайомства з музичними інструментами, звуками, які для них характерні. Інколи ця інформація не виходить на перший план, але несе важливе семантичне значення, а тому є поміченою й засвоєною («Чарівна скринька» – радіо «Мелодія»). У дитячих програмах музика, як і слово, може нести вербальну інформацію: сповіщати про небезпеку, появу нових персонажів, вказувати на місце дії («Чарівна скринька» – радіо «Мелодія»). Ця функція особливо важлива в програмах, побудованих на діалогах, в яких задіяно багато персонажів. У дітей шкільного віку витвори уяви значно урізноманітнюються й збагачуються, фантазія активізується значно швидше, але за умови попереднього знайомства з явищами та предметами. Тому шумове рішення програм більш складне та різноманітне, порівняно з радіоказками.

Подібне вербальне навантаження несуть і звукові ефекти. У старшому дошкільному віці діти добре відрізняють природні, побутові, технічні звуки, що відтворюють звукову палітру навколишньої дійсності [56, с. 75], і разом із тим залучають слухача до подій, що відбуваються в програмі. Так, відтворення кроків у програмі «Чарівна скринька» переносить слухачів до музею, яким мандрують персонажі програми. Подібний шумовий супровід ще й покликаний привернути увагу, а для тих, хто чує його вперше, дає змогу ідентифікувати звук із відповідним об'єктом.

Період дорослішання пов'язаний із такими видами діяльності, як міжособистісне спілкування з однолітками, суспільно корисна праця й навчання. На підлітковий вік припадає активний пізнавальний розвиток особистості. Упродовж цього періоду триває розвиток мислення, пам'яті, формується цілісне усвідомлення того, що відбувається навколо, розширюються межі уяви, діапазон суджень [175, с. 216]. З огляду на вікові потреби темами передач для старших школярів і підлітків стають правила поведінки ввічливих людей («Школярник» – радіо «Запоріжжя»), знайомство з військовою піснею («Школяда» – УР-1), популяризація наукової діяльності («Старшокласник» – УР-1), історичні розвідки про події в Україні («АВС» – УР-1). Однією з особливостей подачі інформації в цих програмах є використання жанру інтерв'ю. Зміна голосів, достовірність інформації, можливість почути експертну думку або розповідь однолітка сприяють ефективнішому засвоєнню матеріалу. У цьому разі музичне оформлення відіграє лише допоміжну роль. Така другорядність пов'язана з віковими мисленевими процесами. У цей період підліток здатний відкривати закономірності й систематично досліджувати чинники, що зумовлюють пе-

вну подію. Психологами доведено, що в шкільному віці важливим є процес пам'яті, при цьому уява вже не відіграє такого значення, як для менших дітей. Тому цілком виправданою є відсутність у програмах шумових ефектів, окрім тих, що наявні в радіорепортажах з місця події («Школяда» – УР-1). У підлітковому віці пам'ять активізується через роздуми, встановлюються логічні зв'язки між елементами інформації, яку необхідно запам'ятати. Для підлітків пригадувати означає мислити. Тому важливішою стає вербальна інформація, яку можна запам'ятати й відтворити в потрібний момент. У програмах вона подається у формі діалогів та опитувань, монологічні жанри представлені радіовиступами досвідчених лікарів, психологів, науковців («АВС» – УР-1). Для таких програм характерні розповідні інтонації, переважно нейтральна емоційність мовлення, стриманий ритм, що пов'язано з вільним рухом думки, логікою викладу, наявністю причинно-наслідкових конструкцій. Музика в цьому контексті виконує лише допоміжну роль: налаштувати на сприйняття інформації, створити тло програми, використати музику з навчальною метою тощо.

Не варто забувати про звукове оформлення програм для цієї вікової категорії. В їх основі – репортажний метод подачі інформації, що за допомогою коротких інтерв'ю, «живих» голосів, музичних композицій відтворюють перебіг події та створюють ефект присутності. Тому музично-шумові елементи для цієї категорії слухачів мають переважно репрезентативний характер, що виявляється в звуковій демонстрації самої події. При цьому великого значення набуває звукова інформація у вигляді синхронів та інтерв'ю.

Прослуховування й аналіз програм для дітей і юнацтва дав змогу виявити певну залежність звукового оформлення програм від вікових особливостей цільової аудиторії (додаток Б). Програми для дітей дошкільного віку – більш емоційні, насичені музично-шумовими ефектами, звуковими образами, що покликані розвивати уяву, створювати настрій, формувати зразки поведінки для застосування в подальшому житті. Програми для шкільної аудиторії – не надто багаті на музичне оформлення. Для цього матеріалу характерні інші засоби впливу: діалогічність, репортажна форма подачі інформації, можливість скористатися досвідом однолітків, які є традиційними учасниками радіопрограм, тощо. Зважаючи на невелику кількість дитячих програм, є небезпека того, що радіо втрапить 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 підвідомість аудиторії.

Висновки до другого розділу

Сучасне радіомовлення представлено різними видами мовлення, що мають власну цільову аудиторію, предмет зображення, втілення ідеї, жанрові особливості та звукове рішення. Шляхом статистичного аналізу визначено види, які найширше представлені в сучасному радіоефірі та характеризуються багатофункціональністю використаних виражальних засобів. До таких належать інформаційні програми, музично-розважальні, рекламні та дитячі передачі. Політико-ідеологічні, економіко-соціальні, релігійні види мовлення, основним виражальним засобом яких є слово, менше транслуються в сучасному ефірі й представлені виключно в сітці мовлення інформаційних радіостанцій (УР-1, УР-2, «Ера-FM»). Натомість ефір музичних радіостанцій обмежується ефірною музикою, інформаційним, музично-розважальним мовленням та рекламними програмами.

В інформаційному мовленні використання виражальної системи залежить від жанру поданого матеріалу. Відсутність звукової інформації характерна для радіозвіту, виступу перед мікрофоном та інтерв'ю, в яких основним засобом є слово, що реалізується через точність і логіку викладу подробиць, добір фактів, інтонаційні особливості мовлення. Найпростішою формою подачі звукової інформації є синхрон, що надає повідомленню більшої достовірності й точності та характерний для заміток і репортажів. Саме звукова реалізація матеріалу зумовлює зміни жанрових ознак, що властиво, зокрема, радіорепортажу. Сьогодні в ефірі лунають переважно записані репортажі, що позбавлені ефекту присутності, шумових декорацій, «живих» голосів і обмежуються наявністю синхронів.

На сучасному етапі розвитку мас-медіа актуальним є розважальний формат ведення програм, що на радіо реалізується через музично-розважальне мовлення, де музика виконує подвійну функцію – є основним ефірним матеріалом та виражальним засобом. Перша функція реалізується переважно в радіоконцертах, нон-стопах, хіт-парадах, програмах на замовлення, а друга – в ігрових і гумористичних програмах, у яких музика та шумові ефекти стають предметом гри й мають повернути увагу аудиторії та зацікавити її. Сучасне радіомовлення активно впроваджує практику такого типу програм, як радіошоу, до складу якого входять новини, розважальні рубрики, музика, ігри, діа-

логи ведучих. Така різноформатна подача матеріалу робить ефір різноманітним, динамічним, таким, що активізує увагу та емоції слухачів.

Найширше використання виражальних засобів характерне для радіореклами, що в ефірі представлена у вигляді блокових програм, промоції радіостанції та спонсорських передач. У блоковій рекламі використання виражальних засобів залежить від жанру аудіоролика й пов'язане з формуванням звукового образу, що необхідно для розвитку уяви та візуалізації сприйнятої інформації. Виражальна система впливає на активізацію емоцій, що є вирішальними під час прийняття рішень щодо важливості рекламованих товарів чи послуг. У контексті радіореклами важливим є явище сугестії, що досягається не тільки через періодичність виходу в ефір, а й через лексику повідомлення, діалогічність, римованість тексту, голосових характеристик, використання музичного компонента та шумової декорації. Окремим різновидом радіореклами є промоція, що реалізується через джінгли, свіпери, лайнери, відбивки, заставки, основна мета яких – створити позитивний звуковий образ радіостанції, тому вибір їх виражальних засобів залежить від форматних особливостей радіостанції та потреб її цільової аудиторії. Новим різновидом реклами на радіо є спонсорські програми, звуковий образ яких залежить не тільки від використання засобів виразності, а й від композиції програми, наявності інтерактивних форм спілкування, структури передачі.

У дитячому радіомовленні функціонування виражальних засобів підпорядковане процесу соціалізації дитини, тобто набуття нею необхідного досвіду для мислення, навчання, оволодіння певними навичками та вміннями, опанування системи правил поведінки тощо. Тому функціональне призначення слова й музично-шумових ефектів у програмах залежить від етапів вікового розвитку цільової аудиторії, її інтелектуальних та емоційних процесів, провідної діяльності дитини. Відповідно звукове оформлення програм для дітей дошкільного віку спрямоване на їх знайомство з навколишнім світом, формує моделі поведінки, розвиває уяву, створює позитивний настрій. Програми для школярів спрямовані на навчання та освітню діяльність, тому основним виражальним засобом є слово, частіше в діалогізованій формі, що дає змогу аудиторії долучитися до спілкування однолітків, взяти з них приклад тощо.

РОЗДІЛ 3

КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ ВИРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ: ФОКУС-ГРУПОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Методологічна база експерименту

Сучасні тенденції в соціальній комунікації зумовили посилення уваги до соціологічних аспектів вивчення комунікаційних явищ, психолінгвістичних понять, психологічних індивідуальних особливостей розуміння інформації. Цей напрям у науці сформував багатовекторну модель комунікаційного світу, де основним ланцюгом є окрема людина, якій адресована інформація. Індивідуальні аспекти реципієнта, що впливають на розуміння, засвоєння інформації та прийняття рішень, становлять найбільший інтерес для науковців. Глибинне вивчення комунікаційних явищ у радіомовленні є найактуальнішим, бо дає змогу чітко зрозуміти, які фактори мають першочергове значення при прослуховуванні новин, музики, розважальних програм, радіореклами тощо, як характеристики аудиторії впливають на формування звукових образів, що змушує слухачів міркувати після почутої інформації. Такі знання вкрай важливі при формуванні сітки мовлення, роботи музичного редактора, радіоменеджерів, редакторів новин, саундпродюсерів.

Дослідження з виявлення особливостей розвитку пізнавальних процесів під час прослуховування радіо, проведене нами, передбачає якісний підхід. Соціолог В. Семенова під якісними методами розуміє дослідження, де відомості отримані шляхом спостереження, інтерв'ю, аналізу особистих документів (текстових, візуальних). При цьому первинними є суб'єктивні думки людей, що висловлюються [177, с. 124]. Якщо кількісне дослідження передбачає визначення фіксованої кількості відповідей, то якісне подає ставлення респондента, тобто «суб'єктивну цінність предмета для індивіда, зважаючи на його досвід [177, с. 124]. Для проведеного дослідження це має вирішальне значення, оскільки передбачає вивчення індивідуального аудіального сприйняття інформації, життєвого досвіду кожного з учасників експерименту та з'ясування суб'єктивних факторів впливу на пізнавальні процеси слухачів. Саме такий аналіз індивідуального дає змогу дослідити загальні закономірності, що стосуються соціальних груп, які були задіяні в дослідженні. Опитування таких груп реалізується через

регульовану комунікацію, що дає змогу отримати достовірні (надійні, несуперечливі) дані про об'єкт дослідження [235, с. 24].

Якісний метод дослідження, зокрема фокус-групи, передбачає аналіз не самих респондентів, як у кількісних методах, а їх висловлювань, що збільшує масив початкових одиниць аналізу й робить його більш значущим. Основне завдання якісних методів соціолог С. Белановський вбачає у формуванні переліку так званих «гіпотез існування», тобто переліку думок, оцінок чи висловлювань, що існують у суспільстві [13, с. 10]. Щодо виконання конкретних завдань, то техніка фокус-груп «дає дослідникові розуміння того, чому люди діють і відчують саме так, а не інакше» [24, с. 515], забезпечує дискусійність спілкування, що сприяє вираженню більш чіткої позиції респондентів [65, с. 223]. Для нашого дослідження якісний метод дає змогу не тільки вивчити вплив виражальних засобів радіожурналістики на пізнавальні процеси аудиторії, а й визначити інші фактори, що задіяні в процесі засвоєння слухачами інформації на слух. При цьому такими факторами можуть бути, наприклад, як особисті характеристики аудиторії, як-то вік, стать, освіта, музичні вподобання, так і особливості розміщення радіоматеріалу в сітці мовлення, його періодичність виходу тощо.

Дослідження проведено за допомогою методу фокус-груп, який передбачає такі етапи:

- постановка мети й планування дослідження;
- проведення фокус-груп;
- аналіз результатів [13, с. 31].

Основне завдання дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати значення виражальних засобів в основних пізнавальних процесах аудиторії (відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява, мислення) та сформувати перелік факторів, що можуть впливати на ефективність засвоєння радіоінформації. Для реалізації поставленої мети нами протягом 26–27 листопада на базі Центру незалежних соціологічних досліджень Запорізького національного університету проведено фокус-групове опитування. Його результати повинні дати можливість виявити, які виражальні засоби радіожурналістики (слово, музика, шуми) задіяні в пізнавальних процесах аудиторії, через аналіз таких складових когнітивного процесу:

- відчуття та сприйняття інформації;
- концентрація уваги;
- активізація пам'яті;
- розвиток уяви;
- каталізація мислення.

Учасниками фокус-груп стала 21 особа віком від 18 до 35 років з різною гендерною належністю та освітнім рівнем. Така вікова категорія є цільовою аудиторією більшості музично-інформаційних радіостанцій, що переважають у сучасному українському FM-діапазоні. Учасники були розподілені на дві фокус-групи. До першої увійшли 10 осіб віком від 18 до 25 років (ФГ-1), до другої – 11 осіб віком від 26 до 35 років (ФГ-2). Склад фокус-груп подано на рис. 3.1. При визначенні учасників експерименту основними критеріями їх відбору були такі характеристики: вік, стать, освіта, що забезпечило різноманітність аудиторії, ідентичну тій, яка слухає радіо в реальному житті.

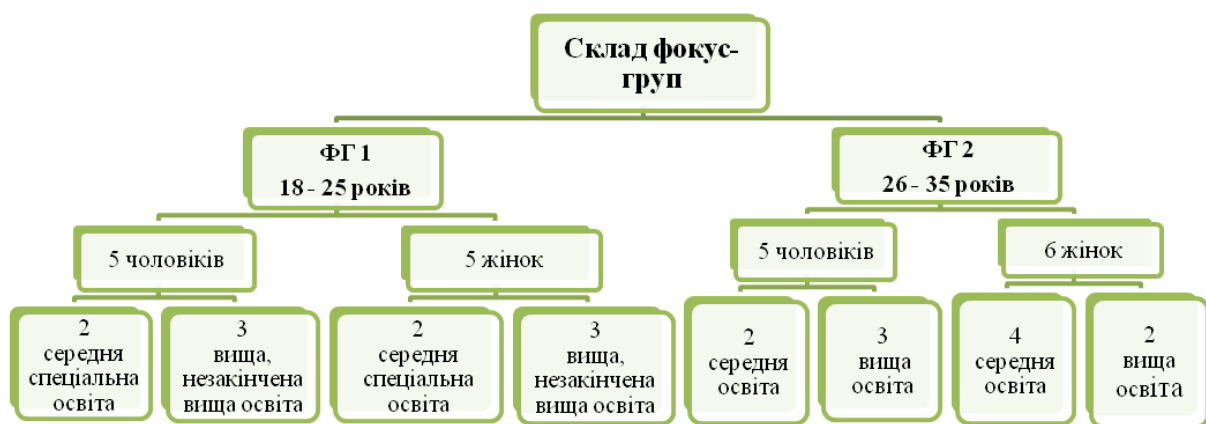


Рис. 3.1. Склад фокус-груп

До початку фокус-груп їх учасникам було запропоновано заповнити анкету (додаток В), запитання в якій спрямовані на виявлення сфер інтересів інформантів, а також радіоподобань. Метою такого анкетування є включення до аналізу результатів фокус-груп зовнішніх факторів, що визначають особливості активізації складових когнітивного процесу.

У межах експерименту учасникам фокус-груп для прослуховування було запропоновано два уривки з ефіру музично-інформаційної радіостанції «Хіт-FM», що працює у FM-діапазоні «Хіт-FM». Ця радіостанція була обрана для дослідження, зважаючи на підсумки всеукраїнського рейтингу радіостанцій, проведеного компанією «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS Ukraine). Згідно з рейтингом, саме радіо «Хіт-FM» очолює перелік найпопулярніших серед аудиторії радіостанцій. Для вивчення аудиторії радіостанції використано методику Day-After-Recall, що дає змогу відтворити прослуховування радіостанцій за вчорашній день респондентом до 15-хвилинних інтервалів. Дослідження проведено серед міського населення України методом анкетування протягом року з вибіркою у 20 тис. респондентів. Медіа-

показники подано на двох діаграмах: AQH% – охоплення за середній 15-хвилинний інтервал та AQH Share – частка слухачів радіостанції від слухачів радіо в цілому за середній 15-хвилинний інтервал [171]. Для нашого дослідження принципово важливим є другий показник, оскільки демонструє картину того, які радіостанції слухає реальна радіоаудиторія.

Учасникам фокус-груп для прослуховування було запропоновано два звукові уривки з ефіру радіостанції «Хіт-FM», що відрізнялись між собою рівнем інтенсивності використання виражальних засобів радіожурналістики, насиченістю програмних елементів, темпоритмом самого ефіру.

Аудіоуривок № 1 (з 9-00 до 9-20):

- тривалість – 20 хвилин;
- ранковий ефір;
- високий рівень інтенсивності.

Аудіоуривок № 2 (з 15-00 до 15-20):

- тривалість – 20 хвилин;
- обідній ефір;
- низький рівень інтенсивності.

Така вибірка, побудована на протиставленні, була зроблена з метою отримання точних результатів прослуховування. Важливо було не тільки зрозуміти, які фактори покращують сприйняття інформації на слух, а й осмислити загальні тенденції у вподобаннях слухачів щодо програмного продукту, ведення ефіру, ефірної музики тощо.

Після прослуховування кожного уривку здійснювалось обговорення сприйнятої інформації. Ця процедура відбувалась за завчасно підготовленим планом (гайдом), що являє собою своєрідний сценарій ведення дискусії у фокус-групі (додаток Г). Гайд побудований за принципом попереднього формулювання теми, якій підпорядковані запитання. При цьому план передбачає побудову запитань від загальних до конкретних, що, на думку соціологів, дає змогу створити контекст для майбутньої дискусії, а також утримувати в таємниці задум дослідження та зберігати спонтанність висловлювань респондентів [51, с. 62]. Гайд у нашому дослідженні містить запитання, відповіді на які розкривають особливості сприйняття інформації кожного з учасників фокус-групи і стосуються двох звукових уривків, тлумачать перебіг психічних процесів респондентів у різних видах радіомовлення. Крім того, планом дискусії передбачено порівняння тенденцій щодо загального сприйняття двох різних за динамікою звукових уривків.

Обговорення двох ефірних відрізків дало змогу зібрати первинну соціологічну інформацію, що полягає не тільки у відповідях на постав-

лені модератором запитання, а й миттєвій емоційній реакції слухача, що важливо, наприклад, на етапі сприйняття та відчуття інформації й може вплинути на формування позитивного чи негативного ставлення до почутого тощо. Для аналізу обговорення використано метод аналітичної індукції. Індукція як логічний прийом – це процес виведення загального судження із сукупності окремих, взятих для спостереження явищ [75, с. 94]. Логіка цього процесу сприяє розвитку універсальних тверджень про особливості феномену, його причини чи наслідки.

Первинна соціологічна інформація пройшла такі процедури:

– транскрибування, тобто переведення мовлення осіб у текстовий вигляд;

– емоційне транскрибування відеозаписів, що полягає у фіксації емоцій учасників фокус-груп, спровокованих відповідними аудіальними подразниками (додатки Д, Ж).

Конкретизацію впливу виражальних засобів радіожурналістики на розвиток пізнавальних процесів аудиторії здійснено за допомогою методу вимірювання, що являє собою «відображення емпіричної системи з відношеннями між її елементами в числову систему з відповідними відношеннями між числами» [225, с. 63]. Оскільки в дослідженні вимірюються якісні характеристики (вплив виражальних засобів), то інструментом вимірювання стала порядкова (рангова) шкала, що є загальноприйнятою при опитуваннях громадської думки і використовується для вимірювання інтенсивності оцінок будь-яких властивостей, суджень, подій [225, с. 85]. Саме процес приписування чисел конкретним емпіричним об'єктам за прописаною методикою і є процедурою вимірювання [73, с. 12]. Об'єктами для ранжування обрано чинники, що здатні активізувати пізнавальні процеси аудиторії. Це слово (зміст тексту, структура тексту, голосові характеристики мовця, інтонація, з якою виголошується текст), музика, шуми як складові виражальної системи, а також цікавість інформації, відповідність професійним інтересам, зв'язки з оточенням, що дають можливість з'ясувати інтенсивність впливу виражальних засобів, порівняно з іншими чинниками.

Респондентам було запропоновано виконати завдання, що полягало у віднесенні об'єкта ранжування до відповідного місця (рангу), конкретизувавши вплив кожного з чинників на розвиток окремого пізнавального процесу аудиторії (додаток З).

Аналіз отриманих відомостей дав можливість побудувати послідовність чинників впливу на пізнавальні процеси респондентів, а також конкретизувати вплив кожного з виражальних засобів радіожурналістики.

3.2. Засоби активізації пізнавальних процесів: аналіз результатів

Специфіка сприйняття будь-якої інформації, у тому числі й аудіальної, залежить від низки чинників, що можна умовно поділити на дві групи: об'єктивні та суб'єктивні (або ситуативні). Особливостями об'єктивних є односторонній вплив на те, чим особа цікавиться останнім часом, чого вона прагне та що поціновує; суб'єктивні чинники, що впливають на уподобання реципієнта, можуть бути змінені внаслідок, наприклад, професійної діяльності. До першої групи належать основні характеристики аудиторії: вік, стать, сімейний статус, матеріальний стан, освітній рівень; до другої – сфера зайнятості, соціальні зв'язки, інтереси аудиторії, модні тенденції, креативність інформаційної пропозиції (рис. 3.2).

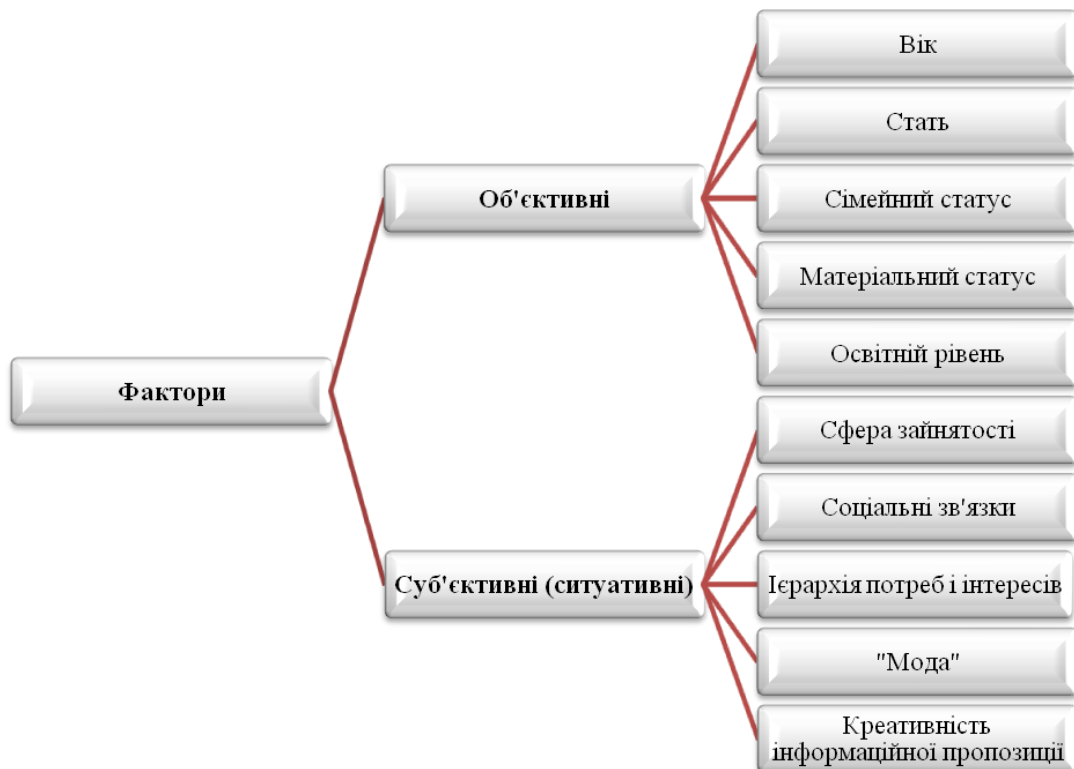


Рис. 3.2. Фактори впливу на специфіку сприйняття інформації

Для особи рівень актуальності музичних новинок, інформації про нічні клуби та заходи, що в них влаштовуються, жодним чином не впливають на її вік, але залежать від нього, а також від матеріального та сімейного статусу, освітнього рівня тощо. Водночас зацікавленість молодшої особи у відстеженні політичних процесів у державі може бути спровокована «модою» на обізнаність у цій галузі, частотою та інтенсивністю її подачі в ЗМІ, суперечностями у висвітленні теми тощо. При цьому задоволення цієї інформаційної потреби змінює ставлення до факторів, що її каталізували.

Те, як аудиторія сприймає інформацію, що запам'ятовує, які образи виникають у слухачів, що вони думають і яким чином поведуться, значною мірою зумовлено об'єктивними чинниками. Але разом із цим усе залежить і від того, наскільки вдало зроблений інформаційний продукт (у нашому випадку – аудіальний). Тому перш ніж переходити до аналізу результатів проведених фокус-груп, зупинимось на деяких характеристиках їх учасників. Слухачами національних та/або регіональних радіостанцій є 71% учасників фокус-груп (рис. 3.3).

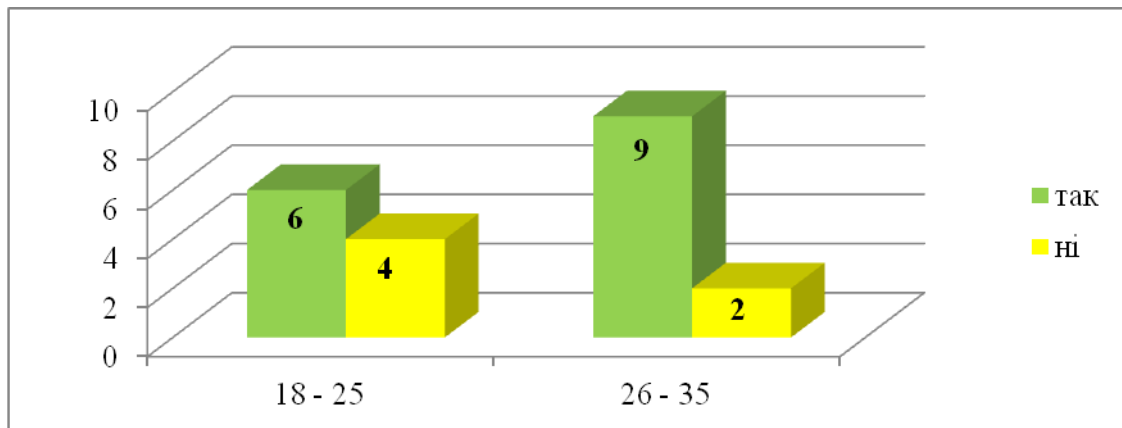


Рис. 3.3. Прослуховування радіостанцій
(кількість виборів)

Половина респондентів є пасивною аудиторією цього виду ЗМІ, що виражається в прослуховуванні радіоефіру під час пересування в громадському транспорті, де вибір радіохвилі залежить не від особистих уподобань інформантів, а від смаків водія (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Місце прослуховування радіостанцій
(кількість виборів)

У такому разі факт прослуховування радіо не засвідчує лояльності особи щодо конкретної радіохвилі, що певною мірою знімає ефект отримання схвальних оцінок та позитивного сприйняття запропонованої для аналізу аудіоінформації. Тобто різнорідність учасників фокус-груп, у тому числі за радіосмаками, а також за ставленням до радіостанцій як таких, забезпечує варіативність відповідей на тематичні запитання фокус-групового дослідження, а також дає змогу уникнути «групування» свідомості, що виражається в приєднанні одних учасників дискусії до думок інших інформантів.

Вищий рівень різнорідності смаків при виборі радіостанцій спостерігається серед учасників фокус-групи віком від 26 до 35 років. Якщо умовними лідерами в рейтингу популярності радіостанцій серед молоді від 18 до 25 років є «Хіт-FM» та «Європа плюс», то серед другої вікової категорії – «Русское радио», а також «Хіт-FM» з невеликим відставанням від ще чотирьох радіохвиль (рис. 3.5).

Радіостанція	18–25 років	26–35 років
«Авторадіо»	2	3
«Великий Луг»	1	1
«Взросле радио»	–	1
«Гала-радіо»	1	1
«Європа плюс»	3	4
«Кісс-FM»	2	3
«Люкс-FM»	1	4
«Мелодія»	–	2
«Наше радіо»	–	2
«Запоріжжя»	1	–
«Ретро-FM»	1	4
«Рокс»	–	1
«Русское радио»	1	7
«Хіт-FM»	4	5
«Шансон»	–	3
«Шарманка»	–	4
«Ера»	1	–

Рис. 3.5. Радіоподобання учасників фокус-груп
(кількість виборів)

Високий рівень обізнаності щодо специфіки наповнення ефірів та форматів подачі інформації різними радіостанціями стимулює ви-

щу активність учасників фокус-групи, актуалізує їх попередній досвід прослуховування радіо, який позначається на особливостях емоційної та раціональної реакцій на сприйняту аудіальну інформацію. Подібна тенденція досить чітко простежується у ФГ-2, проведеній серед осіб віком 26–35 років. Вони не тільки активніші в обговоренні звукових уривків, слухачі другої фокус-групи частіше апелюють до свого попереднього досвіду, у відповідях керуються прагматичнішими думками, їхня соціальна відповідальність дещо вища, порівняно з учасниками ФГ-1. Особливо це помітно при сприйнятті новинної інформації, діалогів ведучих, музичного матеріалу.

Більшість учасників дослідження не мають власних сімей, і лише три учасниці наразі виховують дітей. Така структура фокус-груп за сімейним станом зменшує вплив цього фактора на особливості сприйняття почутої інформації (рис. 3.6).

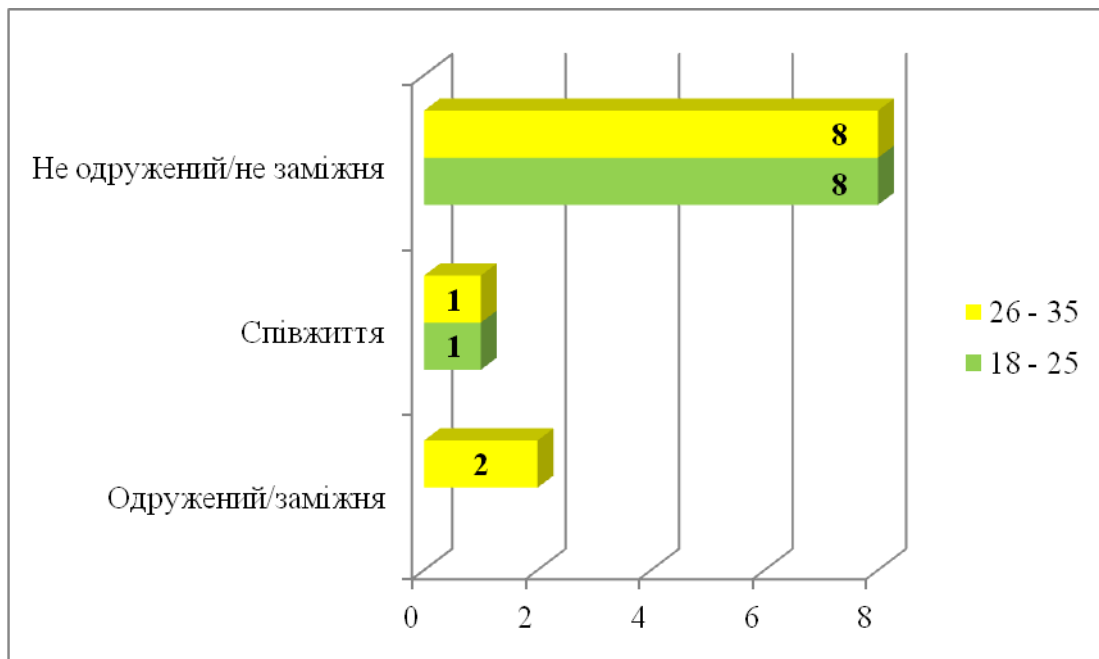


Рис. 3.6. Сімейний статус учасників фокус-груп
(кількість виборів)

Дослідивши основні характеристики учасників фокус-груп, наголосимо, що основними об'єктивними факторами впливу на специфіку перебігу когнітивного процесу виступають стать та вік особи, а також її освітній рівень. Водночас ситуативний вплив на сприйняття аудіальної інформації з ефіру радіостанції справляє система уподобань особи в цій сфері, тобто те, прослуховує вона радіо чи ні, а також яким саме радіохвилям віддає перевагу.

3.2.1. Особливості відчуття та сприйняття аудіальної інформації

Відображення емоційного чи раціонального ставлення слухача до сприйнятої інформації вказує на наявність аудіального «подразника», що активізує когнітивні процеси, викликаючи певні емоції та провокуючи виникнення образів і подальших роздумів.

Порівнюючи загальне сприйняття двох аудіоуривків, запропонованих учасникам фокус-груп, варто відзначити вищий рівень емоційної абстрактності в сюжеті з високою інтенсивністю, на противагу предметності емоцій у другому аудіоуривку.

Переважно позитивні враження, викликані ефірною музикою, гумором ведучих та достатньо незвичними жартами з програми «Новини з Прибалтики», створюють атмосферу ранкової бадьорості та енергійності (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Сприйняття сюжету з високою інтенсивністю

При цьому існуючі поодинокі негативні емоції слухачів зумовлені суб'єктивними радіоподобаннями конкретних респондентів та ставленням до цього ЗМІ в цілому: «Я не сприймаю цю радіостанцію взагалі... Більше слухаю музику, я не слухаю там ні новини, ні рекламу»; «Я працював з рекламою на радіо свого часу, тому мені просто нецікаво слухати».

Якщо аудіоуривок з високою інтенсивністю дає більше приводів для виникнення позитивних емоцій, за рахунок чого й підвищується рівень їх абстрактності, то в сюжеті з низькою інтенсивністю, враховуючи його меншу різноманітність, основні емоції виникають навко-

ло музики та інформації, зокрема новин про популярність пластичних операцій серед китайців (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Сприйняття сюжету з низькою інтенсивністю

Найбільші відмінності в сприйнятті двох звукових уривків стосуються виникнення емоцій, основними факторами активізації яких виступають вік особи та її індивідуальні уподобання. Молодші учасники віком 18–25 років відзначають відповідність ефірної музики їх смакам. Так само й інформація про зміну форми очей китайцями для них потрапляє до розряду цікавої, нестандартної та такої, що викликає емоції. Старші учасники ФГ-2 на ефірну музику звернули мінімальну увагу, а емоції, які вона викликала, відзначаються неоднорідністю. Натомість, учасники активно характеризували новини й рекламний блок. Негативні емоції, пов'язані з рекламою, є логічною реакцією реципієнтів на нав'язливість доволі одноманітних за своєю структурою рекламних оголошень та рекламних спотів. Але при цьому саме реклама, порівняно з іншою інформацією, краще залишається в короткостроковій пам'яті слухача. Причини виникнення негативних емоцій, пов'язаних з рекламою, досить типові:

- невисока якість рекламного продукту;
- частота виходу в ефір;
- одноманітність пропонованих роликів.

У результаті реклама при сприйнятті аудиторією переважно викликає негативні емоції. Але ті випадки, у яких радіореклама викликає позитивні емоції, пов'язані зазвичай із звуковим рішенням радіоспону, про що свідчать відповіді учасники фокус-груп: *«Реклама мені якось більше сподобалась, аніж у першому ефірі, вона була приємніша, з музичним оформленням»*.

Як домінуюча негативна, так і поодинокі позитивні реакції слухачів на рекламну продукцію вказують на існуючі проблеми з повноцінним розвитком рекламної індустрії, впровадженням креативних ідей при розробці рекламних роликів, які б мали оригінальне звукове втілення, а також відповідали психологічним та соціально-демографічним особливостям цільової аудиторії рекламованого товару чи послуги.

Варто зазначити, що більшість негативних емоцій, викликаних у слухачів рекламою, мають абстрактний характер, тобто емоційна оцінка дається не конкретному рекламному ролику, а рекламі в цілому як специфічному виду інформації: «реклама не потрібна»; «реклама не цікава», «реклама – це маячня», «реклама одноманітна», «реклама викликає роздратованість». Коли ж мова йде про конкретні приклади «дратівливої реклами», то серед 22 рекламних повідомлень, що пролунали у двох сюжетах, було названо лише 4: *«Малята Хата»*, *«Простор»*, *«Київстар»*, *«Лотос»*. При цьому неприємні емоції від реклами *«Простор»* були спровоковані наспівуванням назви компанії, що, скоріше за все, не відповідає індивідуальним уявленням про тембр, інтонацію та музичний супровід цієї замальовки.

Роздратованість рекламою *«Київстар»* насправді стосується якості послуг самої компанії, а точніше, є наслідком їх індивідуальної оцінки – *«Київстар трішечки мене дратував, тому що, ну, треба ж, такий поставлений голос, у них такі гарні салони, і такий зв'язок, не вже люди купуються на гарний голос, у них же зв'язок такий дорогий»*.

Негативність емоцій, пов'язана з акцією, запровадженою мережею магазинів *«Лотос»*, частково врівноважується приємними асоціаціями. І це вказує на індивідуальність сприйняття однієї й тієї самої інформації, яка, в свою чергу, залежить від багатьох об'єктивних та суб'єктивних факторів, про які вже неодноразово йшла мова вище, в тому числі від настрою реципієнта на момент отримання аудіальної інформації.

Найвищий рівень одностайності в негативних емоціях учасники фокус-груп мають щодо реклами *«Малята Хата»*, але неприємні від-

чуття пов'язані не із самим наповненням рекламного ролика, а з надмірною частотою його виходу в ефір. Більше того, вони не виключають, що саме ця реклама «гарно обіграна» (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Особливості сприйняття реклами (сюжет з високою інтенсивністю)

Отже, негативні емоції, пов'язані з рекламою, зазвичай викликані стереотипами сприйняття інформації подібного характеру. Тому вони, як правило, мають абстрактний характер, тоді як предметне невдоволення, розчарування, роздратованість певним рекламним роликом залежать від таких факторів, як: несприйняття голосових характеристик, відсутність музичного елемента, частота виходу, досвід користування послугою/товаром тощо. Натомість, позитивні емоції переважно викликані оригінальним звуковим рішенням та креативним сценарієм радіореклами.

При прослуховуванні звукової інформації учасники ФГ-2 (26–35 років) активно обговорювали блок новин, особливості сприйняття якого подані на рис. 3.10.

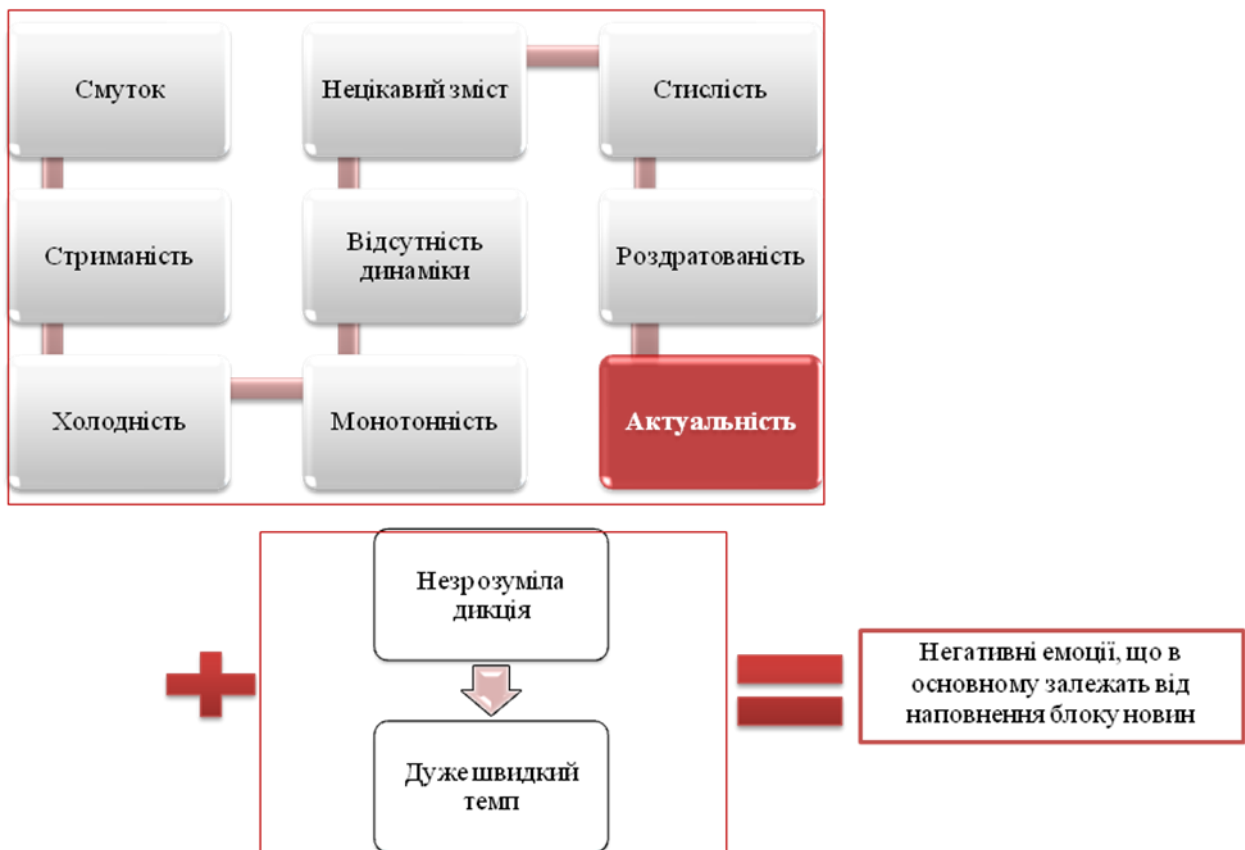


Рис. 3.10. Особливості сприйняття новин
(сюжет з низькою інтенсивністю)

Песимістичний настрій, що зумовлений змістом новин, особливо в сюжеті з низькою інтенсивністю, посилюється відсутністю виражальних засобів радіожурналістики, невиразністю звучання голосу ведучого, монотонністю його мовлення.

Проблеми зі сприйняттям голосу ведучого були відзначені й у програмі «Міцні хіти»: *«Голос, яким була представлена інформація, не дуже сприймався, такий монотонний, розмірений, не дуже... Він монотонний, спокійний, без акцентів якихось»; «Якось теж голос не сподобався, яким читали... Він ніякий».*

Але певний негатив від індивідуального сприйняття недоліків голосу ведучого не завадив формуванню позитивних емоцій, вражень, подальших образів та роздумів щодо почутої інформації про гурт «Queen». У цьому разі дається в знаки демонстрація музичного матеріалу, що виступає звуковою «ілюстрацією» творчості колективу, а також високий рівень актуальності змістового наповнення програми, прихильне ставлення до обговорюваного гурту та його творчості.

Покращити ситуацію з «невизначністю» голосу та зробити програму «яскравішою», на думку учасників ФГ-1, можна за допомогою діалогічності: *«розповідали як чоловік, так і дівчина якусь інформацію, по частинах, можливо це краще сприймалось на слух»; а також через залучення популярних ведучих: «голос ведучих, таких от популярних ведучих, він завжди такий яскравий, якийсь цікавий».*

Монотонність голосу ведучих у різних частинах сюжету з низькою інтенсивністю (*новини та програма «Міцні хіти»*) засвідчили існування проблеми з подачею текстової інформації, що не відокремлюється в свідомості слухача від решти ефіру, а відповідно, і не виконує свого первісного функціонального навантаження.

Невизначність голосу також стала одним з раціональних пояснень відсутності відрефлексованих емоцій, пов'язаних з програмою *«Новини з Прибалтики»*. Усвідомлені раціональні відповіді учасників фокус-груп на запитання щодо емоцій, асоціацій, відчуттів, образів, викликаних цією програмою, відрізнялися від емоційної реакції, зафіксованої протягом безпосереднього прослуховування сюжету. Ця частина аудіоуривка з високою інтенсивністю відзначалась емоційним пожвавленням, посмішками як реакцією на окремі жарти та сміхом як ознакою дотепності програми в цілому (додатки 3, И). Подібна реакція, з одного боку, може бути інстинктивною, а відтак, і не до кінця усвідомленою особою. З іншого – емоційний сплеск (безпосередня реакція на діючі фактори-подразники) не завжди супроводжується зміною почуттів (психічних станів, що відображають сталість ставлення особи до певних об'єктів, які її оточують). Тобто те, що викликало посмішку чи сміх у момент безпосередньої дії подразника, може не залишитись у пам'яті особи, що й відбулось під час проведення фокус-груп. З 11 учасників, що в момент прослуховування посміха-

лись або сміялись, лише 2 особи пригадали певні жарти та при цьому ще й відзначили, що їм це сподобалось. Ще одна учасниця відзначила: «Я пам'ятаю, що мені було смішно, а саме жартів цих, з чого саме – не пам'ятаю».

Подібні емоційні реакції, як правило, спонтанні та залежать не тільки від ставлення особи до жартів, а й від її настрою, оточення, в якому вона перебуває, часу та місця сприйняття інформації тощо, а тому не обов'язково відрефлексовуються людиною. Відтак, коли постає запитання про викликані почуття, асоціації та образи, особа не згадує про ті емоції, які були спонтанними, а власну раціональну відповідь починає вибудовувати, виходячи зі свого ціннісного базису, уявлень про дотепність, а також власного образу та стилю поведінки:

«Мені здається, що неактуально. Ми живемо в Запоріжжі, а не в Прибалтиці. Якби щось про Запоріжжя, цікаве, то інша справа... Не звернув уваги» – сміх протягом усіх новин.

«Я не зовсім все вважаю дотепним, і не розумію трішки цей гумор, тому мені не сподобалось» – посмішка на окремих жартах.

«Коли я чую по радіо, то мозок, дійсно, відключається, ти їх не сприймаєш, тому що скільки разів чула, дуже рідко там є цікаві та смішні якісь моменти... І ставлення нейтральне» – посмішка протягом усіх новин.

Підсумовуючи виявлені особливості відчуття й сприйняття інформації з уривків різного рівня інтенсивності, звернемо увагу на таке:

1) емоційне сприйняття пропонованої аудіальної інформації залежить не тільки від її змістовного наповнення, а й від специфіки передачі, тобто від виражальних засобів (музично-шумових ефектів, просодичних характеристик слова) та їх якості;

2) енергійність та позитивне спрямування сюжету з високою інтенсивністю в цілому забезпечує емоційне піднесення, що спостерігається в процесі його сприйняття. Залишкове враження від прослуханого уривку, що часто виражається словом «сподобалось», не передбачає предметного уточнення з боку учасників ФГ «що саме сподобалось?»;

3) неоднозначність емоційного сприйняття сюжету з низькою інтенсивністю учасниками двох ФГ, пов'язана з їх віковими, освітніми відмінностями та різноплановістю вподобань, позначається на предметності їх емоцій, які переважно пов'язані з ефірною музикою та новинами;

4) негативне сприйняття рекламних блоків має системний характер («як може подобатись реклама?») і не відображає індивідуальної

реакції слухача на конкретне рекламне повідомлення. Предметні емоції, викликані рекламними блоками, спостерігаються у 18% випадках і стосуються не самого рекламного продукту, а індивідуальної оцінки рекламованої компанії, товару, послуги.

3.2.2. Засоби привернення уваги та активізації пам'яті аудиторії

Засвоєння аудіальної інформації – процес специфічний і неоднозначний, оскільки передбачає вибірковість відомостей, що привертають увагу аудиторії. Це пов'язано з прослуховуванням радіо як другорядної діяльністю, що обумовлює сприйняття радіопродукту у якості тла. При сприйнятті аудіальної інформації в уяві слухача виникають різноманітні образи, емоційні та раціональні реакції на почуте, що стимулюють увагу до окремих аудіосюжетів. Такими стимулами виступають звукові подразники, що відрізняються від решти поданого матеріалу в окремому сюжеті. Так, учасники фокус-групового дослідження відзначають більший масив відомостей, що привернули їх увагу, в першому, інтенсивному уривку. 57% респондентів звернули увагу на рекламні блоки, новини та діалоги ведучих (про магію чисел 11.11.11). Перелік основних подразників представлено на рис. 3.11.

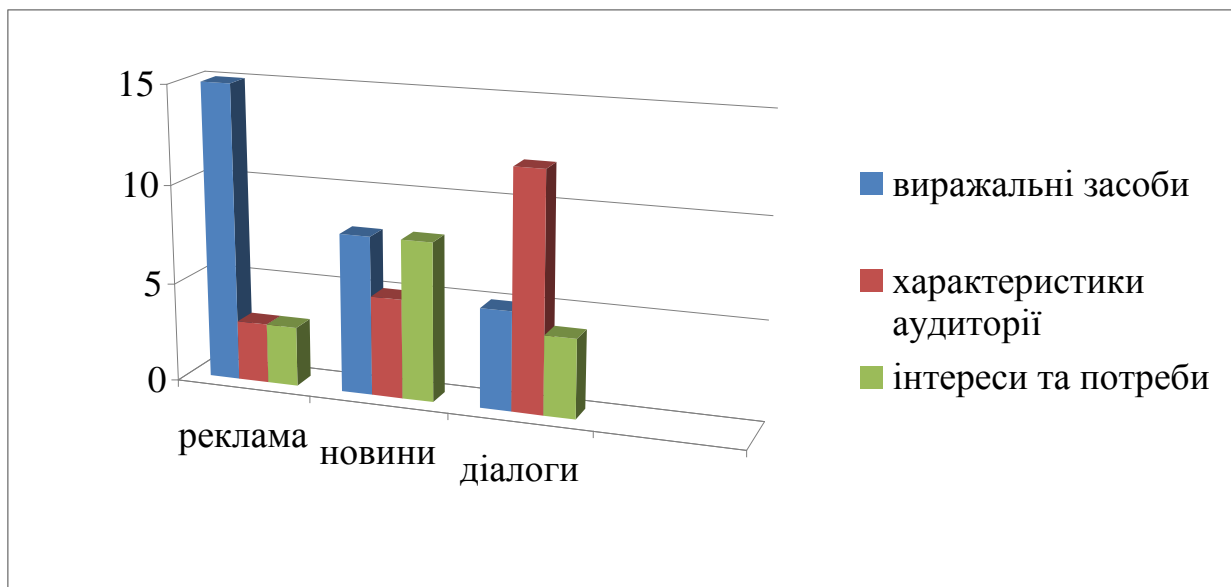


Рис. 3.11. Фактори привернення уваги аудиторії

Як демонструє діаграма, виражальні засоби найактивніше стимулюють увагу в радіорекламі (71% респондентів) та новинах (38% респондентів), тому ранжування чинників впливу на активізацію уваги аудиторії було здійснено на основі саме радіореклами та випуску

новин. Результати рангового вимірювання чинників впливу на активізацію уваги аудиторії при прослуховуванні радіоматеріалів демонструють абсолютне лідерство виражальних засобів, порівняно з зовнішніми чинниками (інтересами аудиторії, цікавістю інформації). Серед складових виражальної системи шуми проранжовані як чинник, що найбільше стимулює розвиток уваги респондентів, музика (Е) < шуми (F), але передує вербально-інтонаційним характеристикам радіореклами (В, С, D, А), тобто слову (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Ранжування чинників активізації уваги
при прослуховуванні радіореклами**

№	Позначення об'єкта	Чинники впливу на активізацію уваги	Ранг
1.	F	Шуми	9
2.	E	Музичний супровід	8
3.	C	Голосові характеристики мовця (чоловічий, жіночий, дитячий)	7
4.	D	Інтонаційні показники (тембр голосу, темп, мелодика, швидкість, акцентування)	6
5.	B	Структура повідомлення (монолог, діалог, полілог, римований текст)	5
6.	A	Зміст повідомлення	4
7.	L	Відповідність професійним інтересам	3
8.	K	Цікавість, унікальність інформації	2
9.	M	Зв'язки з оточенням	1

Результати аналізу чинників впливу на активізацію уваги при прослуховуванні радіоноvin свідчать про переваги зовнішніх факторів (відповідність інтересам аудиторії та її оточення, а також соціально-демографічними характеристиками респондента. При ранжуванні чинників впливу відповіді під час фокус-групового дослідження підтвердились (табл. 3.2).

Результати ранжування демонструють ефективність зовнішніх факторів привернення уваги при прослуховуванні радіоноvin (відповідність інформації інтересам і вподобанням аудиторії та її оточенню (K, L), порівняно з виражальною системою радіожурналістики, в якій увагу привертають шуми (F) та музика (E). Тому порівняльний ланцюг буде ідентичний тому, що демонструє пріоритетність впливу на увагу при прослуховуванні радіореклами.

Таблиця 3.2

**Ранжування чинників активізації уваги
при прослуховуванні радіоночин**

№	Позначення об'єкта	Чинники впливу на активізацію уваги	Ранг
1.	К	Цікавість, унікальність інформації	9
2.	L	Відповідність професійним інтересам	8
3.	F	Шуми	7
4.	E	Музичний супровід	6
5.	C	Голосові характеристики мовця (чоловічий, жіночий, дитячий)	5
6.	M	Зв'язки з оточенням	4
7.	D	Інтонаційні показники (тембр голосу, темп, мелодика, швидкість, акцентування)	3
8.	A	Зміст повідомлення	2
9.	B	Структура повідомлення (монолог, діалог, полілог, римований текст)	1

Отже, ранжування чинників активізації уваги дає змогу визначити інтенсивність впливу виражальних засобів, що виражається у порівняльному ланцюгу: шуми > музика > слово, а також конкретизувати вплив вербальної складової тексту, що реалізується через порівняння (голос > інтонація > текст).

Аналіз результатів дослідження визначає тенденцію щодо пріоритетності в радіорекламі звукового втілення матеріалу над його змістовими характеристиками. 90% респондентів звернули увагу на радіоролики завдяки музично-шумовим ефектам, що викликали як позитивні, так і негативні відчуття. Натомість у новинах, де зберігається пріоритетність звукового втілення інформації, значення вербальної складової, зокрема, голосових характеристик, збільшується.

Вибірковість пам'яті та процесу сприйняття в цілому є одним з основних захисних механізмів людського мозку від перевантаження другорядною інформацією. Людина сприймає лише ту інформацію, яка становить для неї цінність на певному етапі. При цьому «цінність» не обов'язково має бути раціональною. Емоційне збудження як реакція на аудіальний подразник є не менш важливим каталізатором пам'яті. Характер подібних емоцій наразі має другорядне значення, адже як позитивні, так і негативні емоційні сплески здатні призвести до запам'ятовування інформації, що їх спровокувала.

Вищий рівень запам'ятовування фіксується за сюжетом з високою інтенсивністю серед осіб віком 26–35 років, тоді як молодші уча-

стики (18–25 років) жвавіше відреагували на наповнення низькоінтенсивного уривку з ефіру «Хіт-FM», що пояснюється актуальністю для цієї вікової категорії музики та формату саме цієї радіостанції. Для старших учасників дослідження фактором, що стимулює пам'ять став власний попередній досвід, а також система соціальних зв'язків. Так, наприклад, наявність серед родичів чи знайомих міліціонерів зумовила краще запам'ятовування відповідної інформації в блоці новин.

Незважаючи на досить негативне ставлення до реклами в цілому та її змістового наповнення зокрема, саме радіореклама стала лідером короткострокового спонтанного запам'ятовування при прослуховуванні двох звукових відрізків учасниками обох фокус-груп. Найбільше учасникам запам'яталась реклама дитячого розважального центру «*Малята Хата*», що зумовлено яскравим образом дитини (дитячий голос, інтонації, римованість тексту) (рис. 3.12).

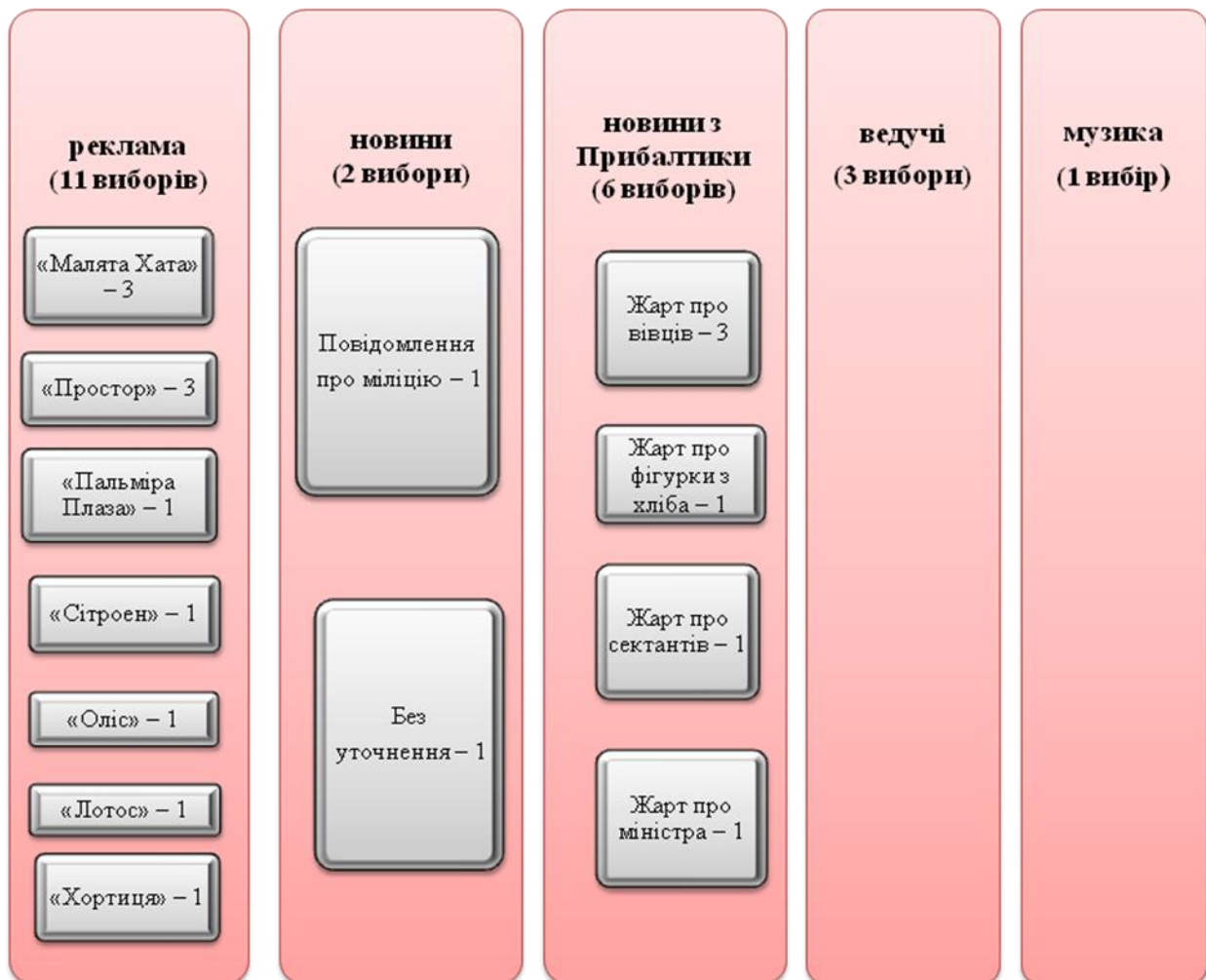


Рис. 3.12. Спонтанне запам'ятовування ФГ-1 (сюжет з високою інтенсивністю)

Ця реклама викликала найбільшу кількість емоційних реакцій, подальших роздумів та образів в учасників фокус-групового дослідження, незалежно від їх соціально-демографічних ознак. Реклама магазину «Простор» хоч і викликала переважно негативні емоції, але досить примітивний музичний супровід до звукового логотипу сприяє швидкому запам'ятовуванню нескладного матеріалу.

З дев'яти поданих у рекламному блоці повідомлень (уривок з високою інтенсивністю) два не були названі жодним учасником двох фокус-груп ні при спонтанному згадуванні, ні під час обговорення окремих частин сприйнятої інформації. До таких «непомічених» радіоголошень потрапили бутик «Браво» та салон кухонь «Меркс», композиція яких доволі проста – читання текстового повідомлення на музичному тлі без залучення інших виражальних засобів, а також повноцінного використання імітаційних та ігрових технологій. Реклама «Сітроен» та центру «Ювелір», хоча композиційно не відрізняється від згаданих вище радіоголошень, проте учасниці ФГ-1 пригадали її завдяки відповідності голосу, використаного в рекламі, індивідуальним уявленням про «приємний» тембр і його здатність викликати позитивні емоції та відчуття («Сітроен»), а також, виходячи з бажання купити ювелірні вироби на подарунок (центр «Ювелір»). Краще запам'ятовуються ті рекламні ролики, в яких задіяні різноманітні виражальні засоби (слово, музика, шуми), – «Малюта Хата»; спостерігається контрастність голосів при відтворенні текстового повідомлення (дитячі голоси), – «Малюта Хата», «Gemini»; використовується наспівування або римування певної частини тексту, – «Малюта Хата», «Простор»; відтворюється певний ігровий сюжет – «Лотос».

Безумовно, активізація пам'яті може мати й спонтанний характер або залежати від специфічності життєвої ситуації, настрою реципієнта рекламного повідомлення, але в такому разі її ефективність є важкопрогнозованим показником, який відзначається ситуативністю. Передбачити, хто саме зверне увагу на музичне оформлення радіоголошення, і скільки осіб становитиме цільову аудиторію, набагато важче при мінімальній відмінності пропонованої реклами від решти повідомлень в ефірах радіостанцій (наприклад, салон кухонь «Меркс»), ніж за умов створення специфічного рекламного продукту, що оригінальним поєднанням виражальних засобів привертає увагу слухача, активізуючи його короткострокову пам'ять (наприклад, «Малюта Хата») (рис. 3.13).

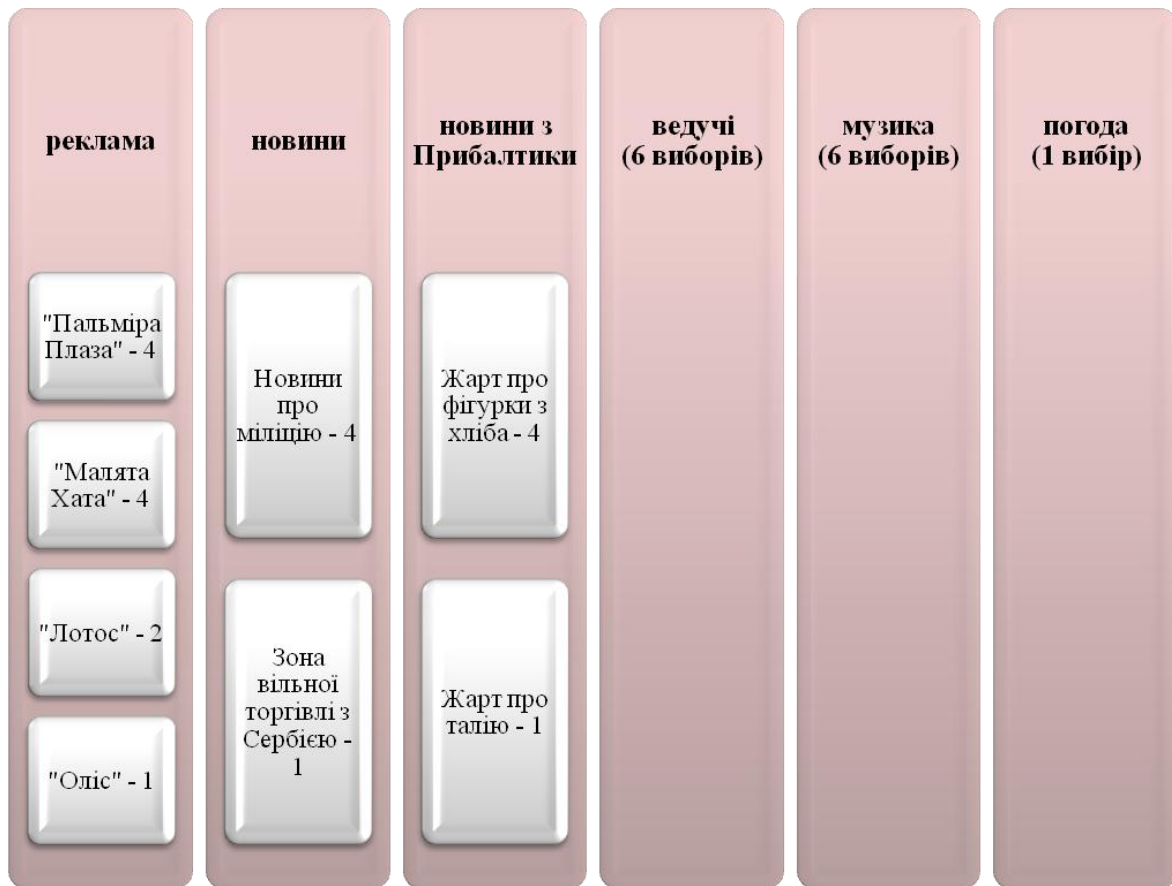


Рис. 3.13. Спонтанне запам'ятовування ФГ-2
(сюжет з високою інтенсивністю)

Безперечний вплив на запам'ятовування та пригадування слухачами конкретного радіоролика має частота виходу реклами. Але в цьому разі періодичністю виходу не можуть бути пояснені відмінності в запам'ятовуванні різних рекламних повідомлень. Наприклад, частота виходу реклами діамантового салону «Аріста» не поступається дитячому центру «Малята Хата», але ювелірні вироби були згадані двічі в процесі обговорення викликаних емоцій, при цьому без пригадування самої назви салону. Здивування та асоціації з кострубатістю викликав образ успішного чоловіка «з каратником на пальці».

Варто також звернути увагу на те, що, незважаючи на запам'ятовування реклами нового дитячого центру «Gemini», його назва так само не залишається в пам'яті, витісняючись відомішим брендом торговельного центру, в якому він розташований («Пальміра Плаза»). Це, по-перше, пов'язано з незвичністю назви, а, відповідно, і незручністю її сприйняття для україномовного населення без відповідного римування або прив'язки до легко відтворюваних слоганів. По-друге, сама назва центру лунає лише двічі на початку рекламного

споту, тоді як у пам'яті залишаються останні слова, що містять інформацію про місце знаходження нового розважального центру.

Дитячий центр «*Gemini*» – не єдиний приклад існуючих труднощів із запам'ятовуванням англійських назв слухачами радіостанцій. Так, в сюжеті з низькою інтенсивністю поза увагою учасників обох фокус-груп залишилась реклама журналу «*Weekly.ua*» та салону кухонь «*Roda*», а такі Інтернет-портали, як «*Prom.ua*» та «*Ukr.net*», згадувались лише тими учасниками, для яких інформація щодо існуючих баз даних є актуальною через специфіку їх професійної діяльності. Усі ці назви не відокремлені в рекламних повідомленнях від основного тексту, що знижує рівень впізнаваності конкретного бренду, а відтак, і ефективності згаданих рекламних оголошень у цілому (рис. 3.14).

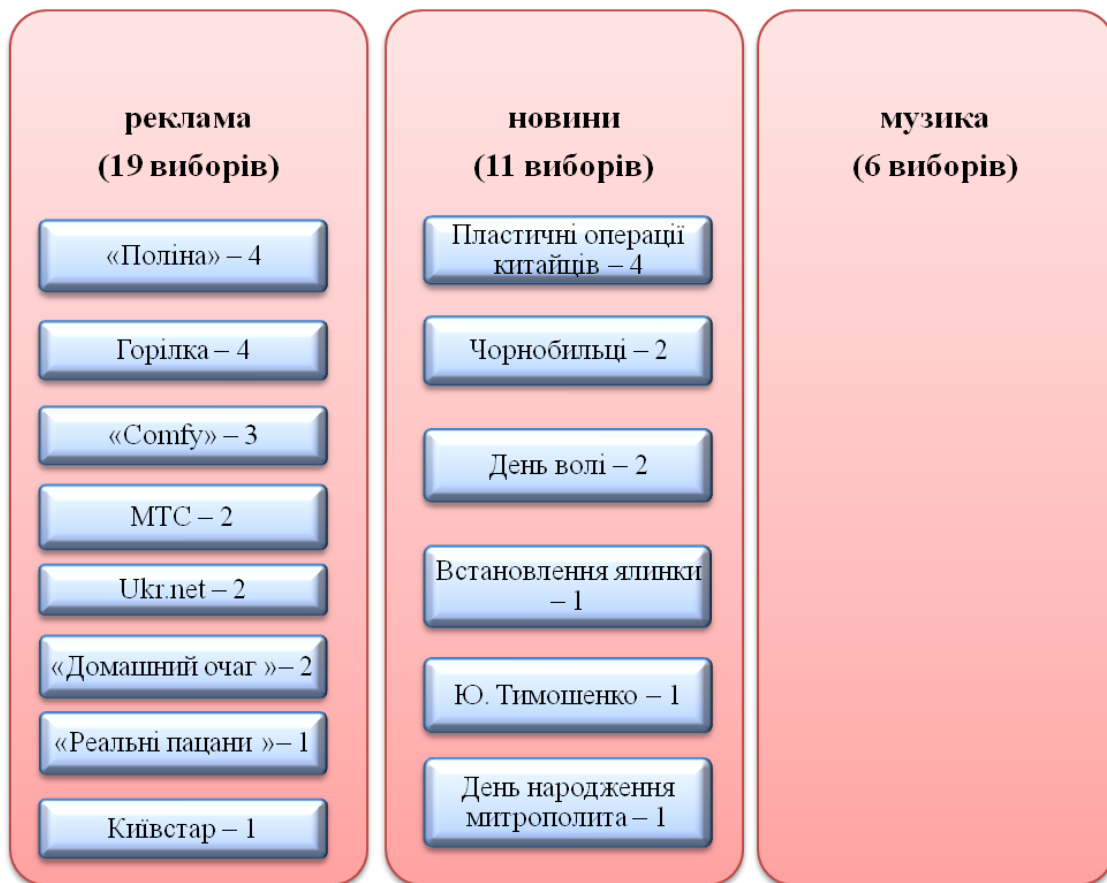


Рис. 3.14. Спонтанне запам'ятовування ФГ-1
(сюжет з низькою інтенсивністю)

Зміна інтенсивності аудіоуривків вплинула на розстановку акцентів у короткостроковій пам'яті учасників фокус-груп.

Перше, на що варто звернути увагу, це те, що стовідсоткове запам'ятовування переліку новин пояснюється, з одного боку, актуаль-

ністю запропонованої інформації (для ФГ-2), з іншого – цікавістю фактів (зокрема, про пластичні операції для китайців ФГ-1).

Не можна не відзначити також і вибіркості сприйняття та інтерпретації інформації, яка за другим роликом простежується через актуальність повідомлення та попередній досвід слухачів.

По-перше, посередній рівень зацікавленості в політичній інформації і, навпаки, актуальність світської та розважальної інформації позначаються на засвоєнні фактів поза контекстом їх подачі. Так, наприклад, новина про святкування Дня Волі учасниця ФГ-1 сприйняла фрагментарно лише в тій її частині, в якій розповідалось про встановлення ялинки і паркану, що був зведений на Майдані Незалежності перед Днем Волі.

По-друге, анонс випуску передачі «Нарру ранок» не з київської студії, а з донецького клубу, партнером якої виступила ТМ «Comfy», у пам'яті учасників фокус-груп віком 26–35 років відклалась образом м. Донецьк, тоді як молодші учасники запам'ятали виключно партнера програми, проте жодного разу не згадали анонсований виїзний ефір.

Незмінною також залишається й першість реклами в процесі запам'ятовування в низькоінтенсивному уривку. Незважаючи на відсутність у рекламному блоці яскравих рекламних спотів, кількість того, що запам'яталось, не поступається сюжету з високою інтенсивністю, при цьому лідерські позиції мають чітко виражену гендерну зумовленість. Так, якщо жіноча частина ФГ-1 зосередила свою увагу на журналі «*Поліна*», то більшість чоловіків не пропустила рекламу *горілки*, щоправда, її назва залишалась не озвученою протягом усього етапу обговорення (рис. 3.15).

Пам'ять стимулюється не сюжетом у цілому, а окремими його складовими. Найбільше на процес запам'ятовування впливають виражальні засоби, що викликають емоційні реакції, а також відповідають індивідуальним уподобанням, цінностям та інтересам аудиторії. Отже, інформація, що залишається в пам'яті протягом п'яти хвилин після прослуховування аудіоуривків, є показником наявності звукового «подразника», здатного активізувати когнітивний процес.

Далі ми зупинимось на особливостях залишкового запам'ятовування, тобто на тих образах та асоціаціях, що залишаються в пам'яті після обговорення кожного аудіоуривка.

Найяскравішими асоціаціями, пов'язаними з першим сюжетом з високою інтенсивністю, для більшості учасників фокус-групового дослідження стали образи ведучих, їх діалоги, імітація процесу укладання шлюбу, обговорення прикмет, пов'язаних з датою «11.11.11».

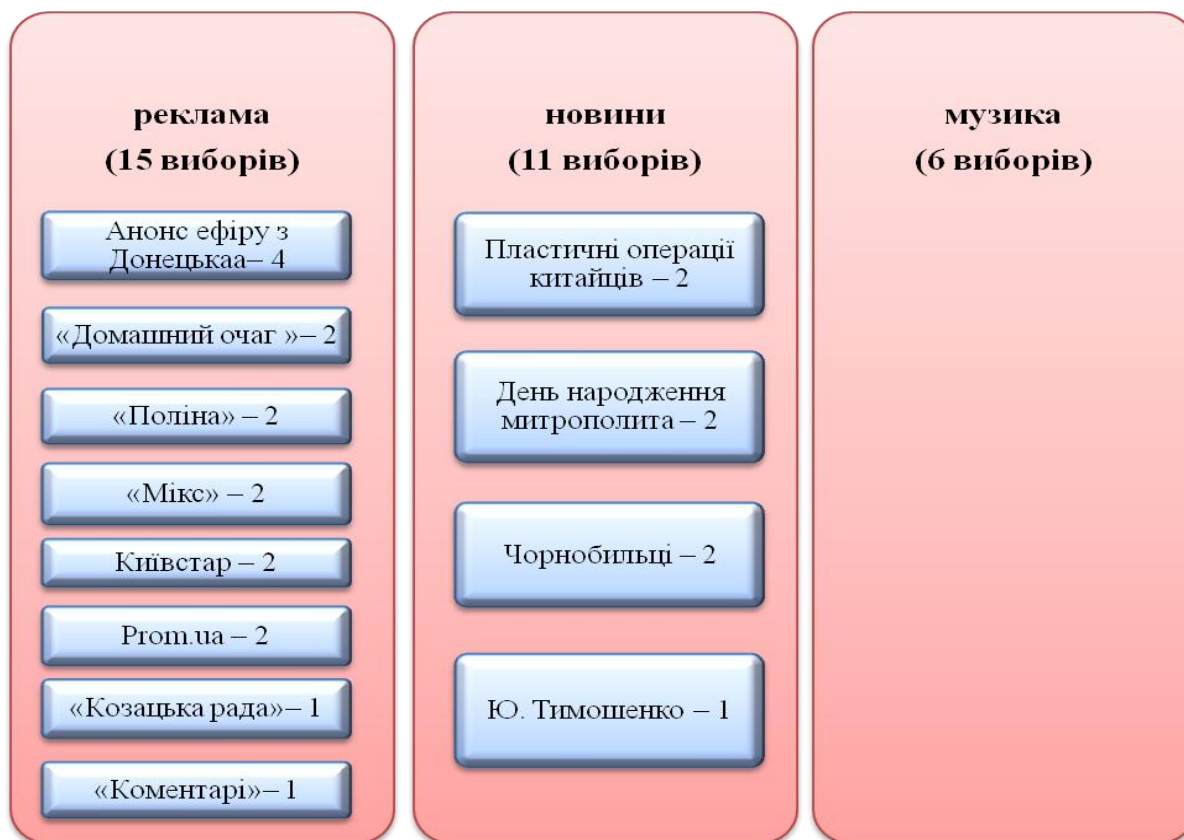


Рис. 3.15. Спонтанне запам'ятовування ФГ-2
(сюжет з низькою інтенсивністю)

Відсутність ведучих у другому аудіоуривку сприяє появі нових асоціацій. У молоді віком від 18 до 25 найбільше асоціацій викликає музика, що відповідає їх уподобанням, інтересам та очікуванням. Натомість старшим учасникам дослідження досить важко предметно визначити найяскравіший образ чи асоціацію.

Таким чином, можна визначити відсоткове співвідношення відповідей респондентів щодо факторів запам'ятовування аудіальної інформації, що засвідчує переваги текстової інформації та інтонаційних характеристик над музично-шумовими ефектами. При цьому найкраще запам'ятовується текст в інформаційному мовленні (для 70% респондентів). Натомість музична складова є визначальною при запам'ятовуванні реклами та програм музично-розважального мовлення.

Для конкретизації впливу виражальної системи на запам'ятовування аудіальної інформації, нами було здійснене ранжування чинників впливу при прослуховуванні радіореклами та радіоновин. При прослуховуванні радіореклами найбільше респондентам запам'ятався римований текст і голосові характеристики мовця, а вже потім музична складова радіоролика (структура повідомлення > голос > музика) (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Ранжування чинників запам'ятовуваності
при прослуховуванні радіореклами**

№	Позначення об'єкта	Чинники впливу на активізацію пам'яті	Ранг
1.	В	Структура повідомлення (монолог, діалог, полілог, римований текст)	9
2.	С	Голосові характеристики мовця (чоловічий, жіночий, дитячий)	8
3.	Е	Музичний супровід	7
4.	Ғ	Шуми	6
5.	Л	Відповідність професійним інтересам	5
6.	Д	Інтонаційні показники (тембр голосу, темп, мелодика, швидкість, акцентування)	4
7.	А	Зміст повідомлення	3
8.	К	Цікавість, унікальність інформації	2
9.	М	Зв'язки з оточенням	1

У радіоновинах спостерігається інша тенденція: рівень запам'ятовуваності матеріалу залежить у більшій мірі від зовнішніх чинників (цікавість інформації (К), її важливість для респондента (Л) та його оточення (М)) та вербально-інтонаційних характеристик мовця (Д, А, С) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Ранжування чинників запам'ятовуваності
при прослуховуванні радіоновин**

№	Позначення об'єкта	Чинники впливу на активізацію пам'яті	Ранг
1.	К	Цікавість, унікальність інформації	9
2.	Д	Інтонаційні показники (тембр голосу, темп, мелодика, швидкість, акцентування)	8
3.	М	Зв'язки з оточенням	7
4.	Л	Відповідність професійним інтересам	6
5.	А	Зміст повідомлення	5
6.	Е	Музичний супровід	4
7.	С	Голосові характеристики мовця (чоловічий, жіночий, дитячий)	3
8.	Ғ	Шуми	2
9.	В	Структура повідомлення (монолог, діалог, полілог, римований текст)	1

Аналізуючи ранжування виражальної системи радіожурналістики, констатуємо, що найбільш ефективно діє на процес запам'ятовування ін-

формації слово, а саме: інтонація, з якою викладається матеріал, та зміст повідомлення. Музика – є другорядним фактором впливу, найменше діють на пам'ять респондентів шумові ефекти (слово > музика > шуми).

Перший аудіоуривок має цілком чітку прив'язку в пам'яті учасників ФГ до постатей конкретних ведучих, а відчуття позитивного настрою, бадьорості, енергійності виникає як наслідок їх присутності в радіоефірі, інтенсивності зміни програм, мажорності музичного супроводу (рис. 3.16).

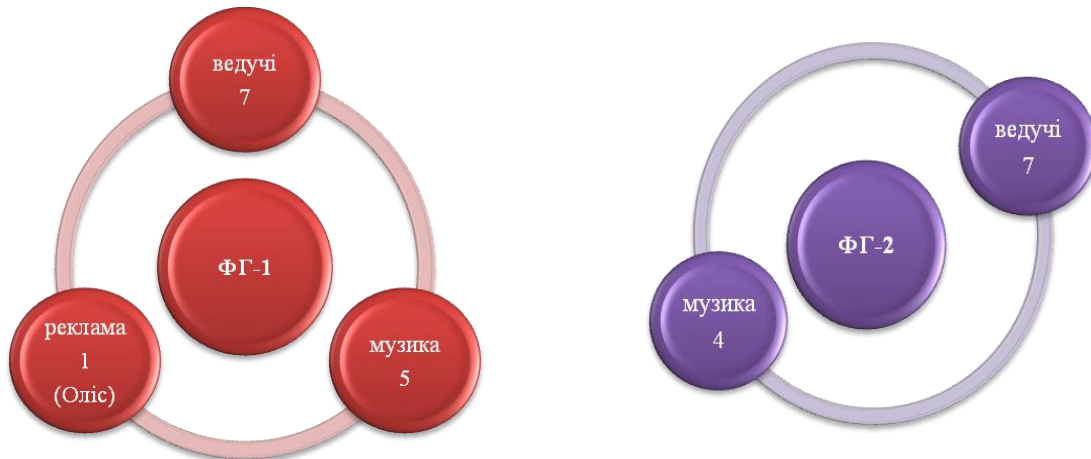


Рис. 3.16. Залишкове запам'ятовування
(сюжет з високою інтенсивністю)

Другий уривок у контексті його невідповідності системі цінностей, інтересів та уподобань слухачів (ФГ-2) викликає абстрактні емоції, які стосуються всього сюжету, а не окремих його складових. Так, відчуття суму, з яким асоціюється другий сюжет, спровоковане не просто новинами, рекламою, музикою тощо, а уривком у цілому (рис. 3.17).

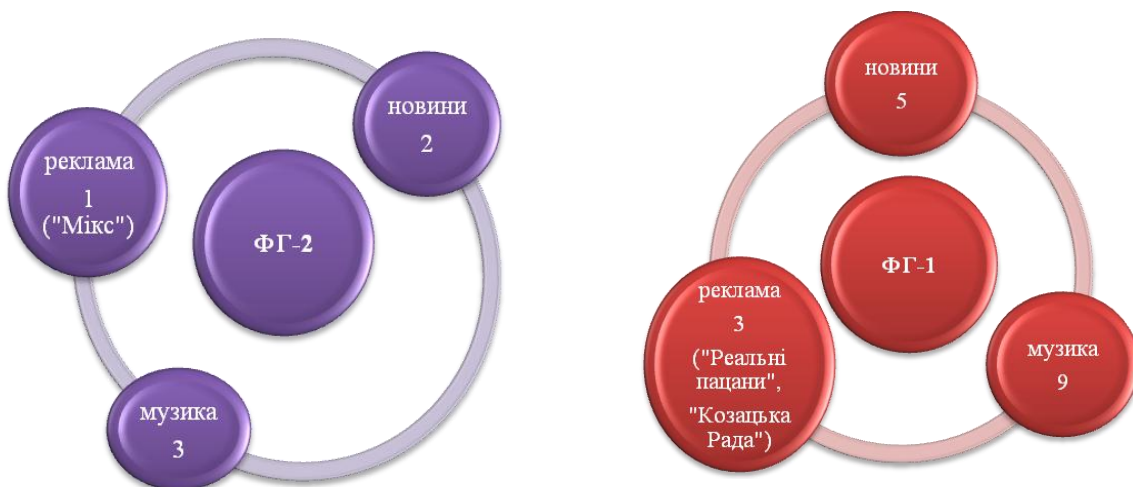


Рис. 3.17. Залишкове запам'ятовування
(сюжет з низькою інтенсивністю)

Підсумовуючи отримані відомості про особливості привернення уваги та специфіку запам'ятовування інформації, варто наголосити на такому:

1. Серед основних подразників, що привертають увагу аудиторії до радіо сюжетів виділяємо виражальні засоби, соціально-демографічні характеристики аудиторії, а також її інтереси та рівень зацікавленості певною інформацією.

2. Виражальні засоби найактивніше стимулюють увагу в радіо-рекламі, де основним подразником виступають шуми та музичні елементи. Слово ефективніше діє в радіо новинах, в яких визначальними є голосові характеристики та інтонації мовця.

3. Загальна насиченість аудіоролика різноплановою інформацією, виражальними засобами, а також темпоритмом ефірної музики не мають чіткого впливу на короткострокову пам'ять реципієнта. Запам'ятовуються окремі частини аудіосюжету, незалежно від їх емоційної оцінки, ставлення до інформації й загального враження від неї.

4. При запам'ятовуванні аудіальної інформації визначальною є цікавість і відповідність матеріалу особистим вподобанням аудиторії, а також голосові характеристики мовця. При конкретизації впливу виражальних засобів на пам'ять респондентів найефективнішими є вербально-інтонаційні властивості слово (слово > музика > шуми).

5. Наявність у радіоефірі ведучих, діалогічність їх мовлення, цікавість та незвичність обговорюваної інформації стимулюють утримання уваги слухача і, як наслідок, виникнення предметних асоціацій та емоцій.

6. Висока інформаційна насиченість радіоефіру (зміни реклами, новин, прогнозу погоди, програм, музики тощо) позначається на розсіюванні уваги слухача та призводить до підвищення значущості індивідуальних уподобань особи в процесі залишкового запам'ятовування.

3.2.3. Розвиток уяви та мислення в процесі пізнання

Когнітивний процес як пізнання людиною навколишньої дійсності включає уяву, що тісно пов'язана з іншими психічними процесами, як-то: увага, пам'ять та мислення, – і полягає у створенні образів як реакції на сприйняту інформацію.

За характером продуктивності уяву поділяємо на відтворювану та творчу, відмінність між якими полягає в новизні створеного образу. Так, якщо в процесі відтворюваної уяви виникають образи, елементи яких або вже були відомі раніше, або містились у сприйнятій ін-

формації, то мова йде про репродукцію, тоді як поява нових, не існуючих до цього образів, є продуктом творчого процесу.

Специфіка тих образів, які з'являються в уяві людини, залежить від багатьох чинників як об'єктивної, так і суб'єктивної природи: віку, статі, темпераменту, характеру, ціннісних орієнтацій, уподобань, попереднього життєвого досвіду, емоційного стану, почуттів, пов'язаних з інформацією, що сприймається, актуальністю теми. Враховуючи унікальність життєвих ситуацій кожної людини, неповторність її психіки, а відповідно, й емоційного стану, усі образи, породжені однаковими подразниками, є специфічними, унікальними для кожного слухача. Вони можуть бути схожими за формою, але відмінними за своїм наповненням.

Складність образу виступає своєрідним показником міри залучення свідомості людини в процес обробки сприйнятої інформації. Чим простіший образ, викликаний аудіальними подразниками, тим швидший процес аналізу почутого. І навпаки, складність образу багато в чому є відображенням того, який вражаючий потенціал має запропонована інформація для кожного індивіда окремо.

Більшість образів, викликаних двома прослуханими сюжетами, є простими, мають репродуктивну природу, при цьому підґрунтям для їх виникнення виступає власний попередній досвід, особливості соціальних зв'язків та асоціативне ситуативне сполучання різнопланових фактів (рис. 3.18).

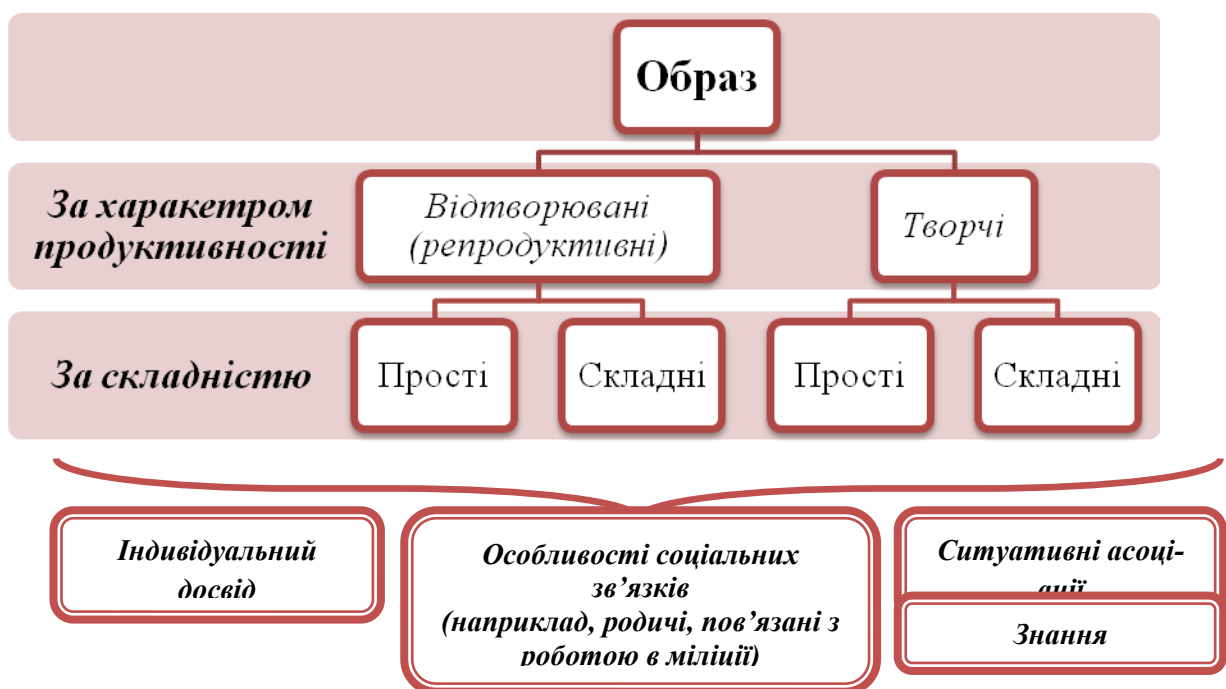


Рис. 3.18. Типи образів та передумови для їх виникнення

При цьому виникнення складних образів важко передбачити заздалегідь, адже вони залежать від індивідуальних особливостей людини.

Прикладами подібних образів можуть слугувати такі:

1. Реклама горілки «*Козацька Рада*» викликає асоціації з горішками «*Козацька розвага*».

2. Передача про гурт «*Queen*» викликає образ гурту «*Kiss*».

3. Хвороба *Паркінсона Митрополита Володимира* викликає образ *Доктора Хауса*.

4. Новина *про безвізовий режим із Сербією* асоціюється з картинкою *Будапешта/Бухареста*.

Заздалегідь спрогнозувати подібні асоціативні образи неможливо, в цьому й полягає непередбачуваність людської психіки, механізми сполучення інформації не завжди підпадають під логічні схеми пояснення.

Специфікою простих образів є те, що слухач відтворює в уяві ті об'єкти, ситуації, символи, про які йдеться в запропонованих для прослуховування уривках. При цьому для таких образів не характерна деталізація та чіткість, вони доволі схематичні й абстрактні.

Прості відтворювані образи постійно виникають в уяві як реакція на сприйняту аудіальну інформацію. І за результатами проведених фокус-груп вони найчастіше провокуються рекламою.

Так, коли аудиторія сприймає, наприклад, рекламу «*Малята Хата*», то слухачам пропонуються ті образи дітей, дорослих, самого розважального центру, які створені рекламними менеджерами і які відповідають їх уявленням про рекламований заклад. У такому разі робота людської уяви спрямована на деталізацію сприйнятого образу, зіставлення його з уже наявним досвідом відвідування рекламованого центру тощо. В розпорядженні аудиторії є візуальна основа для виникнення подальших асоціацій. Сприймаючи інформацію на слух, респонденти позбавлені подібного вихідного образу, а тому починається процес його самостійного конструювання відповідно до текстового, музичного та шумового супроводу. Саме виражальні засоби радіожурналістики, як правило, і задають межі можливого образу.

Текст містить сюжетну лінію, що індивідуально розвивається в уяві кожного слухача. Сміх дитини сприяє виникненню образу щасливого й задоволеного малюка. Звуки, що імітують процес дитячої гри, стимулюють появу відчуття веселості, а також образу колективної дії. Тобто те, що уявляє аудиторія, слухаючи аудіоуривки, у 90% випадках закладено в тексті. А те, як слухач уявляє, залежить від індивідуальних особливостей реципієнта.

Наявність простого тексту в аудіоповідомленні провокує виникнення нескладних образів. Так, інформація про «Оліс» відновлює в уяві рекламу на будівлі в центрі м. Запоріжжя, «Comfy» асоціюється з магазином на вулиці Перемоги, горілка «Козацька Рада» – із зовнішнім виглядом її пляшки, реклама «Лотос» сприяє виникненню образу магазину та зеленого логотипу. Ускладнення тексту призводить і до появи складніших асоціацій, особливо за умов актуальності почутої інформації. Так, реклама мережі магазинів «Лотос» містить інформацію про розіграш путівок до Карпат, що в період планування власного дозвілля на новорічні свята може викликати асоціації з Буковелем та приємними відчуттями.

Що гармонійніше поєднання виражальних засобів радіожурналістики в аудіоповідомленні, то чіткіші образи виникають в уяві слухачів і більше з'являється варіацій їх змістового наповнення. Прикладом може слугувати сприйняття імітації процесу укладання шлюбу в сюжеті з високою інтенсивністю.

Так, у більшості учасників виник спільний за формою образ, що відзначається буквальною сприйнятою інформацією і пов'язаний з робочою студією ведучих. Проте деталі подібного простого репродуктивного образу відрізняються.

«Уявляв собі перед очима все те, що вони розповідали»; «Вони сидять у кімнаті своїй, ведуть ефір, у фаті»; «Вони сидять в студії. Я не знаю, як виглядають два інших ведучих, я знаю як виглядає Ана-толіч. Я пригадала, він же був ведучим «Голосу країни», тому я пригадала «Голос країни», щось таке віддалене, мабуть, від того, що вони розігрували».

Не згадали про робочу обстановку самих ведучих лише чотири учасники фокус-груп, проте три асоціації, що виникли, були тісно пов'язані зі спонтанністю та експромтом у ситуації зізнання в коханні – *«хтось десь, дійсно, вже слухає і когось зробив пропозицію»; «жартівливе зізнання в коханні двох незнайомих людей».* І одна асоціація базувалась на власному життєвому досвіді – *«просто дружкою була на весіллі влітку, тому і відразу згадала».*

Згадані образи слухачів є відображенням слів ведучих та підсилені відповідним музичним компонентом. Виникнення складніших образів у цьому сюжеті, в яких виявляється індивідуальна творчість реципієнта, фіксується лише у двох випадках:

1. *«А у мене ще виникла відразу асоціація, я уявила, як вони до цього готувались, як вони спочатку прийшли до директора, сказали, а*

можна ми розіграємо весілля, як вони розписали текст, тобто те, що було до цього».

2. «Уявіть собі там палац одружень. Це якісь порт'єри, стоїть жінка та чоловічим голосом говорить. І ці два додаткових ведучих, вони теж такі гарні поруч стоять, в залі нікого нема, вони так у натовп, в радіоефір говорять «хто хоче одружитись?»».

Продовжуючи аналіз простих відтворюваних образів, зупинимось на особливостях сприйняття дитячого розважального центру «*Малята Хата*». Незважаючи на те, що цей рекламний спот привертає увагу та залишається в пам'яті слухачів незалежно від їх соціально-демографічних особливостей, виникнення образів переважно спостерігається в жіночій частині фокус-груп. В уяві жінок, незалежно від наявності дітей, з'являються образи усміхнених хлопців та дівчат, яскравих іграшок та новорічних свят, однак поява бажання поміркувати над тим, як спланувати святкові дні своїй дитині, залежить від перебування в статусі мами. Тобто активізація іншої складової когнітивного процесу – предметного мислення – завжди має чітку детермінацію досвідом слухача, про що детальніше йтиметься далі.

Іншу природу мають образи, спровоковані інформацією про нові вимоги до працівників міліції, що виникали в учасників ФГ-2. У цьому разі високий рівень актуальності новини про міліцію пов'язаний, по-перше, з наявністю близьких родичів чи друзів, які працюють в органах Міністерства внутрішніх справ; по-друге, із чутливістю до питання україномовності; по-третє, з раціональним підходом до сприйняття новин.

Концентрація уваги на новині про міліцію, з одного боку, зумовлена специфікою соціальних зв'язків особи, з іншого – скептичним ставленням учасників ФГ-2 віком більше ніж 30 років до подальшого впровадження української мови в усі сфери життєдіяльності суспільства.

Зниження адаптивних можливостей людини відбувається залежно від її віку та освітнього рівня. Відсутність вищої освіти позначається на специфіці роботи індивіда, а відповідно, і на рівні усталеності його повсякденного життя. Відсутність необхідності застосовувати українську мову у професійних чи побутових умовах може призводити до труднощів, пов'язаних з її сприйняттям, а отже, і до неприйняття її подальшої популяризації.

Вплив раціонального підходу в цьому разі полягає в тому, що старших учасників фокус-групового дослідження в новинах більше цікавить актуальність та корисність, відповідно, й образи, пов'язані із цією інформацією, переважно максимально прості та конкретні. Ви-

няток становить єдиний творчий складний образ, який був зафіксований за результатами двох ФГ:

«Уявіть собі: п'ята ранку, дуже страшний бандит, припустимо, виринає сумочку в панянки, і за ним біжить міліціонер та кричить: «Стій, я вивчав українську мову».

Такий образ покликаний передати абсурдність усієї ситуації, до якої можуть призвести, на думку реципієнта, мовні нововведення в діяльності органів внутрішніх справ. При цьому подібний образ, поперше, демонструє вибірковість сприйняття особи, що полягає в нехтуванні іншою інформацією новини про роботу міліціонерів, і акцентуванні уваги виключно на мові спілкування. По-друге, спостерігається розсіювання уваги учасників ФГ, коли неправильно почута інформація однією особою (замість дев'ятої ранку – п'ята ранку) стає предметом її подальших іронічних висловлювань та позначається на роботі уяви. При цьому спостерігається відсутність корекції цього факту з боку решти учасників ФГ-2 через невідрефлексованість цієї частини аудіоуривка.

Отже, виникнення складних образів, окрім індивідуальних особливостей роботи психіки, залежить від вражаючого потенціалу почутої інформації (не має значення, позитивні чи негативні емоції вона викликає, головним є факт їх наявності, а також високий рівень їх інтенсивності), мінімального рівня словесної деталізації пропонованого (заданого) образу, що стимулює розвиток індивідуальних фантазій.

Подібний простір для роботи уяви з'являється також при прослуховуванні ефірної музики, особливо, якщо транслюється пісня іноземною мовою. Нерозуміння тексту призводить до активізації образів, пов'язаних з власним попереднім досвідом, або до ситуативних асоціацій.

Так, пісня «Американо» спровокувала відновлення в уяві та пам'яті епізодів з власного життя, а саме: літній відпочинок, згадування конкретної особи, якій подобалась ця музика.

Простішими за своїм наповненням виявились образи, пов'язані з власним попереднім досвідом реципієнта, проте викликані не ефірною музикою, а рекламною інформацією чи новинами. Наприклад, реклама ТМ «Хортиця» викликає спогади про поїздку респондента на цей завод, сюжет про 11.11.11 асоціюється зі спогадами пошуку цієї інформації, інформація про хворобу Митрополита викликала співпереживання, пов'язані з хворобою близької людини.

Одним із проявів життєвого досвіду виступають спогади з дитинства, що при активізації уяви мають специфічне значення, адже

характеризуються своєю яскравістю, позитивним емоційним забарвленням та ностальгією.

Одним із факторів виникнення образів виступають знання особи щодо отримуваної інформації. Вони не обов'язково мають втілюватись у практичну діяльність і функціонувати лише на теоретичному рівні. Відповідно, отримана аудіальна інформація стає сигналом для активізації подальшого асоціативного ряду. Наявність знань завжди пов'язана з особистісними вподобаннями індивідів. Так, якщо програма про гурт «*Queen*» у молоді віком від 18 до 25 років активізувала емоції та викликала появу образів Ф. Меркюрі, їх концертів, а також Всесвітнього дня боротьби зі СНІДом, то вона залишилась практично непоміченою для старших учасників дослідження. При цьому кардинально протилежна ситуація спостерігається у випуску новин, що, будучи нецікавими для представників ФГ-1, спровокували емоційний сплеск серед учасників ФГ від 26 до 35 років.

Отже, уява є тією складовою когнітивного процесу, в якій більше, ніж у будь-якій іншій, відчувається вплив психологічних особливостей індивіда. Інтенсивність виникнення образів, їх яскравість, специфічність та складність залежить від зовнішніх подразників (у нашому випадку аудіальних): музично-шумових ефектів, зміни голосу, інтонації, що створюють умови для роботи уяви, а також від розвитку образного мислення, співвідношення емоційного та раціонального в діяльності людини.

Сприйнята та запам'ятована інформація не завжди призводить до повноцінної активізації мисленневих процесів. Навіть поява образів, особливо простих репродуктивних, не обов'язково є показником цілеспрямованої раціональної роботи мозку людини, що зорієнтована на пізнання навколишнього світу. Але когнітивний процес включає виникнення думок, що в нашому випадку активізуються через почуту інформацію. Поява подальших роздумів щодо місця знаходження магазину, запропонованого асортименту, ціни товару чи послуги, або ж поява бажання дізнатись більше про музичний гурт, докласти зусилля для організації дитячого свята – все це вказує на виникнення інтенції здійснювати практичну діяльність у тих напрямках, які є актуальними для особи на певний момент часу. Саме тому основним каталізатором мисленневого процесу реципієнта визначаємо актуальність запропонованої інформації. При цьому актуальність може набувати таких форм:

– усвідомленого уподобання чи ціннісної орієнтації (наприклад, подобається гурт «*Queen*» – треба переглянути його концерти);

- відновленого спогаду (наприклад, бажання знайти стару касету із записом пісні «Скетмен»);
- спонтанної зацікавленості через нестандартність інформації (наприклад, бажання подивитись на китайців після пластичної операції зі зміни розрізу очей);
- інтересу, що виникає ситуативно (наприклад, бажання порівняти два дитячих розважальних центри «*Gemini*» та «*Малюта Хата*» за відсутності власних дітей і роботи, не пов'язаної з ними).

Отже, основні розмірковування спостерігаються під час прослуховування рекламних блоків та ефірної музики. Так, незважаючи на переважно негативне емоційне ставлення до реклами, саме цей вид мовлення стимулює роботу уяви особи, викликає її емоційні реакції, залишається в пам'яті та викликає подальші роздуми (додатки І, К). Зокрема, основними роздумами для учасників обох фокус-груп були думки відвідати розважальні центри («Малюта Хата»), ознайомитись із товаром (ювелірні прикраси, магазин «Простор»), придбати рекламований товар (журнал «Поліна»). Такі роздуми свідчать про ефективність радіореклами, адже вона спонукає слухача до дії, викликає бажання скористатися рекламованою інформацією. Групування відповідей респондентів та їх аналіз дав можливість визначити ефективність впливу виражальної системи на розвиток пізнавальних процесів аудиторії. Відповідний графік факторів впливу на розвиток пізнавальних процесів аудиторії зображений на рис. 3.19.

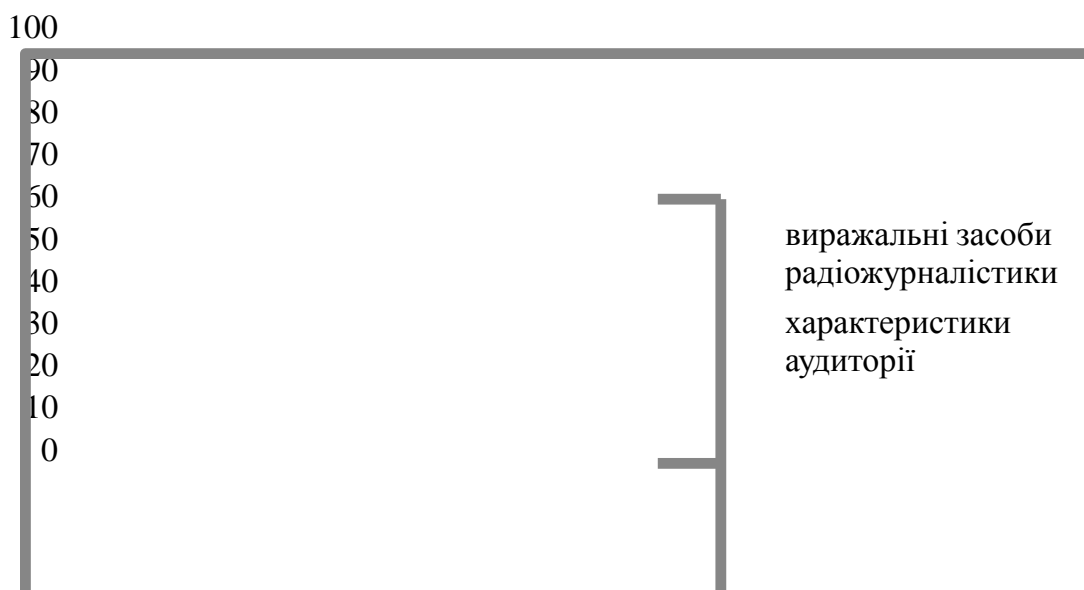


Рис. 3.19. Ефективність впливу виражальних засобів радіожурналістики

При комфортному прослуховуванні матеріалу в середньому 87% інформації засвоюється за рахунок виражальних засобів. Решта інформації залежить від особистісних уподобань та соціально-демографічних особливостей аудиторії.

Енергійність ефірної музики, що лунала в сюжеті з високою інтенсивністю, з одного боку, активізувала бажання в молоді від 18 до 25 років відвідати клуб та відпочити, з іншого – нагадала про юнацькі роки старшим учасникам дослідження та викликала бажання повернутись у той період. Так, за наявності різних причин виникнення роздумів щодо ефірної музики, вона виступає тим аудіальним подразником, що привертає увагу учасників двох фокус-груп, незалежно від їх соціально-демографічних характеристик.

Основні вікові відмінності в специфіці сприйняття почутої інформації між учасниками ФГ, на яких наголошувалось при аналізі особливостей запам'ятовування та активізації уяви слухачів, зберігаються й на етапі подальшого розмірковування над отриманою інформацією.

Так, занепокоєність долею міліціонерів серед інформантів віком від 26 до 35 років знаходить вираження у відповідних роздумах, де основний акцент робиться на проблемах спілкування українською мовою, тоді як молодші учасники ФГ залишаються байдужими до подібних нововведень.

Відповідність музичної добірки аудіосюжету з низькою інтенсивністю уподобанням молоді віком до 25 років позначається на позитивному емоційному сприйнятті ефірних пісень, а також інформації про гурт «Queen». А це, в свою чергу, активізує виникнення бажання подальшої практичної пізнавальної діяльності.

Песимістичне сприйняття мінорної тональності музичного супроводу другого аудіоролика в учасників ФГ-2 блокує виникнення подальших роздумів, їх мисленнєва діяльність зосереджується на рекламних повідомленнях та частково на новинах. Загальне емоційне тло, що виникає при прослуховуванні кожного аудіоуривка, зумовлює інтенсивність роботи уяви реципієнта і сприяє появі подальших роздумів. При цьому монотонність та невиразність подачі інформації, низький рівень її актуальності для слухача призводять до зупинки емоційного сприйняття та гальмування пізнавального процесу в цілому.

Визначивши основні тенденції активізації уяви аудиторії під час сприйняття аудіоінформації та особливості утворення образів як реакції на почуту інформації, варто підкреслити таке:

1. Рівень складності образу, що виникає, залежить від структури та специфіки подачі самого аудіального повідомлення. Чим воно про-

стіше (наприклад, простий текст на музичному тлі), тим простіший образ виникає в уяві слухача.

2. Важливою передумовою для виникнення складних і творчих образів виступає ефірна музика (особливо іноземною мовою), а також аудіоповідомлення з невисоким рівнем описовості.

3. Появу образів стимулюють індивідуальний досвід, специфіка соціальних зв'язків та знання, якими володіє слухач у відповідній сфері діяльності.

4. Чим інтенсивніше та гармонійніше використовуються різні виражальні засоби, тим вища варіативність образів, що виникають, та частота їх появи.

5. Сюжет з високою інтенсивністю краще стимулює роботу уяви, особливо серед осіб віком від 26 до 35 років, що пов'язано з песимістичними емоціями, викликаними низькоінтенсивним аудіоуривком та неактуальністю інформації в ньому.

6. Цікавість (про китайців для ФГ-1) та актуальність новин (про міліціонерів для ФГ-2) виступає другим каталізатором мисленевого процесу.

7. Музика за умов її відповідності індивідуальним уподобанням чи ситуативній актуальності провокує виникнення подальших роздумів, спрямованих на практичну діяльність особи.

8. Вищий рівень інтенсивності появи роздумів спостерігається під час прослуховування рекламних блоків, що пояснюється досить високим рівнем звукової ілюстративності, запам'ятовуванням рекламної інформації, провокуванням нею емоцій та відповідністю певним індивідуальним актуальним потребам слухачів.

Висновки до третього розділу

Результати, отримані під час фокус-груп, дали змогу визначити особливості засвоєння інформації на слух, вплив виражальних засобів радіожурналістики на пізнавальні процеси аудиторії та інші фактори, що задіяні в таких психічних процесах, як: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява та мислення. Крім того, проведений експеримент дав можливість виявити основні тенденції щодо характеру засвоєння як ефіру в цілому, так і окремих видів радіомовлення.

Загальні враження, що залишаються після прослуховування двох аудіороликів з різним рівнем застосування виражальних засобів та з різною інтенсивністю, є інтегральним показником, який не зводиться до арифметичної суми вражень від окремих частин радіоефі-

рів. Так, негативне ставлення до реклами не позначається суттєво на загальному емоційному стані учасників ФГ.

Сюжет з високою інтенсивністю викликає переважно позитивні емоції, що зумовлено загальною мажорною тональністю уривку, його насиченістю різноплановою інформацією, наявністю ведучих та діалогічності їх мовлення. Активність у подачі інформації залишає відчуття бадьорості та енергійності, при цьому беззаперечний внесок у виникнення таких почуттів роблять ведучі, ефірна музика та «Новини з Прибалтики». Якщо ведучі та музика є тими частинами запропонованого уривку радіо-ефіру, що залишились у пам'яті, викликали появу образів та сприяли подальшим роздумам учасників обох ФГ, то програмі «Новини з Прибалтики» належить роль латентного емоційного стимулятора.

Рівень інтенсивності самого аудіоуривка впливає на загальні враження, що залишаються після його прослуховування, а відтак, і на абстрактність чи предметність емоцій, що виникають, проте він не визначає особливостей сприйняття окремих частин запропонованих уривків. Запамятовується те, що вражає, і такі моменти існують як у першому, так і в другому уривках. Образи можуть виникнути в процесі сприйняття будь-якої інформації, і тут виражальні засоби радіо-журналістики створюють умови для інтенсивнішої роботи уяви та конструювання складних і творчих образів. Стимулювання роздумів зумовлено актуальною для особи на певний момент часу інформацією, штучно створити яку можна, використовуючи лексико-інтонаційні характеристики слова, музичні та шумові ефекти.

Інформація, з якої складається перший уривок, має абсолютно різне призначення та специфіку впливу на аудиторію, тому цілком логічно, що вона не може однаково сприйматись аудиторією.

Основне призначення новин – інформування населення про події останньої доби, подача фактів, що мають викликати подальші роздуми слухачів з можливим аналізом почутого. Якщо говорити про ціннісну оцінку новин першого уривку, то їх новизну, об'єктивність та корисність учасники ФГ ставлять під сумнів, але наявність певного «вражаючого» потенціалу, тобто відповідність інформації особливостям аудиторії (актуальність проблем, пов'язаних з органами внутрішніх справ) спровокувала емоційну, образну та мисленнєву активність серед категорії учасників старше 26 років. Тому, з одного боку, мету досягнуто: інформація залишилась у пам'яті й призвела до обговорення.

Мета реклами полягає в стимулюванні відповідної частини цільової групи до активних дій у напрямі зацікавленості, користування, придбання відповідного товару чи послуги. А активні дії можуть ви-

никнути в тому разі, якщо почута інформація залишиться в пам'яті реципієнтів, а ще краще – викличе в них емоції, стимулює роботу уяви та призведе до появи подальших роздумів. Варто зазначити, що саме радіореклама в цьому контексті є найефективнішим видом радіомовлення. Вона не тільки є одним із лідерів запам'ятовування, а й стимулює появу образів, складність яких залежить від виражальних засобів, застосованих при подачі інформації, що також каталізують появу подальших міркувань.

Музика ранкового ефіру покликана зарядити енергією слухачів, допомогти їм прокинутись та увійти в ритм робочого дня. І якщо оцінювати рівень досягнення поставленої мети, то маємо констатувати відповідність ідеї сприйняттю аудиторією.

Молодь віком 18–25 років відзначає «драйвовість», «бадьорість», «прикольність» музичного супроводу, однак у їх оцінках відсутня притаманна старшим учасникам дослідження ностальгія та шанобливість у ставленні до музичних творів. Тому й бажання, які вона викликає, відрізняються: для одних це відпочинок у клубі, для інших – прослуховування старих записів пісень, що пов'язані з юнацтвом.

Основною метою гумористичної програми «Новини з Прибалтики», що представлена в першому уривку, є створення загального настрою слухачької аудиторії, а відповідно, описаний у звіті дисонанс між емоційною реакцією учасників на почуту інформацію та їх коментарями виглядає доволі логічним. Посмішки та сміх, викликані жартами цієї програми, вказують на позитивні відчуття слухачів, а запам'ятовування, виникнення конкретних образів та роздумів в аудиторії в цьому випадку є зайвими процесами, що можуть призвести до перенасичення мозку реципієнта другорядною інформацією.

Отже, різноплановість інформації протягом ефірної доби передбачає залучення різних факторів для впливу на аудиторію. Так, наприклад, ранковий ефір традиційно динамічний і достатньо насичений інформацією, розважальними програмами, діалогами ведучих, рекламою, тоді як денний ефір спокійніший, розміреніший, для його ведення залучений традиційно один ведучий, він нечасто з'являється в ефірі.

Відповідно, інтенсивність аудіоролика впливає на тональність загальних вражень, що лише опосередковано можуть визначати перебіг когнітивного процесу, тоді як на запам'ятовування, сприйняття, роботу уяви та виникнення роздумів впливають особливості подачі кожної конкретної інформації, що накладаються на систему об'єктивних та суб'єктивних факторів впливу.

ВИСНОВКИ

Сучасні тенденції розвитку мас-медіа зумовлюють потребу у формуванні нових підходів до розуміння інформації. Сьогодні аудиторія має широкий доступ до різноформатних відомостей, нові технології роблять їх наочнішими, що забезпечується шляхом візуалізації інформації (відео, фото, інфографіка). Крім того, нові медіа все частіше впроваджують аудіальні технології (аудіоподкасти, аудіоархіви), які мають звукову природу й володіють специфічними властивостями радіо, що актуалізує цей вид ЗМІ серед аудиторії. Аудіальне сприйняття радіоінформації потребує специфічного підходу до ідейного втілення матеріалу, що має компенсувати відсутність відеоряду за рахунок системи виражальних засобів. Соціально-економічні зміни в країні, поява комерційних радіостанцій, з одного боку, значно розширили творчі пошуки журналістів, а з іншого – помітно спростили підходи до створення звукових образів у радіопрограмах, що негативно впливає на процес засвоєння інформації. Спираючись на теоретичні засади, особливості функціонування засобів виразності в сучасному радіоефірі та результати дослідження когнітивного впливу звукової інформації, можна зробити такі висновки:

1. Виразальна система радіожурналістики сформувалась під впливом театрального мистецтва та кінематографу, що заклали основи функціонування не окремих музично-шумових елементів, а звукового рішення твору. Усвідомлення того, що радіо має володіти специфічними характеристиками, прийшло з розвитком радіотеатру та поширилось на всі види мовлення. Становлення виразальної системи радіожурналістики також відбувалось під впливом технічного прогресу, що спонукав появу нових форм і жанрів: радіорепортажів, радіомостів, радіокомпозицій тощо. Слово залишається основним виразальним засобом, яке, крім точності, достовірності, об'єктивності та логічності викладу, через просодичні характеристики здатне в підсвідомості людини утворити ланцюг емоцій і зорових образів. Промовлене слово, порівняно з написаним, володіє більшими можливостями в досягненні емоційності, у чому задіяні такі складові інтонації, як: мелодика, висота тону, темп мовлення, тембр голосу, паузи й наголоси, що здатні впливати на процес сприйняття інформації аудиторією.

Допоміжними, але важливими для засвоєння інформації на слух є музика та шумові ефекти. Філософи, мистецтвознавця та психологи

розглядають їх як окрему семіотичну систему. Розуміння того, що музика й шуми можуть впливати на емоції, прийшло згодом, коли радіо почало працювати над виробленням власних специфічних ознак і власної виражальної системи. Цей процес супроводжувався активним пошуком звуконаслідування, експериментами з “вироблення” шумів, що урізноманітнювало звукове втілення радіопрограм.

2. У сучасній радіожурналістиці виражальні засоби найширше використовують в інформаційному, музично-розважальному мовленні, радіорекламі та дитячому мовленні. Прагматика виражальної системи передбачає диференційований підхід, що зумовлено особливостями предмета зображення, втілення ідеї, звукового рішення, а також неоднорідністю цільової аудиторії різних видів мовлення.

Функціональне призначення виражальної системи в інформаційному мовленні підпорядковане жанровим особливостям повідомлення. У звіті, виступі перед мікрофоном та інтерв'ю основним виражальним засобом є слово з його просодичними характеристиками. Радіозаміткам притаманна звукова інформація у вигляді синхронів, що виконують документальну функцію, а також свідчать про достовірність інформації. Найширшими виражальними можливостями характеризується радіорепортаж, в якому музично-шумові елементи створюють ефект присутності, вказують на місце події, надають матеріалу емоційності.

У музично-розважальному мовленні використання виражальних засобів залежить від типу програм. Так, у музичних передачах музика виконує подвійну функцію: як основний ефірний елемент та як виражальний засіб радіожурналістики; для гумористичних та ігрових програм характерні стилізація голосу (голосовий грим, прийом “буратіно”), використання музики й звукових ефектів як семантичної інформації, створення музично-шумових декорацій.

У радіорекламі виражальна система має найширше функціональне призначення й залежить від видової та жанрової характеристик. Для блокової реклами важливим є створення звукового образу, що змушує працювати слухачку фантазію та уяву для візуалізації рекламованого товару чи послуги. Формування таких образів передбачають ігрові ролики, рекламні пісні, діалогізовані споти, у яких переважають короткі речення, виразне акцентування, зазвичай чоловічий голос низького тембру в поєднанні з малюючими шумовими ефектами та музикою, що мають на меті підкреслити, доповнити чи відтінити рекламний текст. Музичне оформлення ефіру утворює звуковий

образ радіостанції, який формує її імідж, ідентифікує станцію, організовує ефір, готує слухача до сприйняття інформації.

Особливості використання засобів виразності в дитячому радіомовленні залежать від віку цільової аудиторії: чим молодша аудиторія, тим більше використовують музично-шумових ефектів та ширшим є їх функціональне призначення. У програмах для дітей дошкільного віку виражальні засоби виконують пізнавальну, звуконаслідувальну, розважальну, емоційну та інші функції. Для програм, адресованих дітям шкільного віку, характерним є використання слова як основного виражального засобу, що виконує пізнавальну, освітню, інтегруючу функції, натомість музика та шуми є другорядними й підпорядковані вербальному тексту.

3. Сучасні тенденції застосування виражальної системи радіожурналістики полягають у трансформаційних процесах, що відбуваються в інформаційному мовленні через дифузю жанрів, відсутність ефекту присутності в радіорепортажах, звукової інформації в радіоновинах. У музично-розважальному мовленні спостерігається зникнення одних типів програм (концертів) і поява нових (хіт-парадів, нон-стопів, шоу та ігрових програм), що зумовлює функціонування вербальної й музичної інформації; засоби виразності задіяні в створенні нового стилю ведення гумористичних програм (голосова стилізація); шуми, що розглядають як другорядний виражальний засіб, стають основним елементом ігрових передач. Виразальна система радіожурналістики впливає на ефективність радіореклами, що, крім традиційних жанрів, представлена у вигляді промоції, яка створює позитивний образ радіостанції, відповідає форматним особливостям та потребам цільової аудиторії.

4. Виділено фактори, що активізують психічні процеси при прослуховуванні аудіальної інформації: актуальність та структурні особливості матеріалу, його виражальна система, а також характеристики цільової аудиторії (вік, стать, сімейний стан, освіта), попередній досвід слухача, його соціальні зв'язки й інтереси, рівень зацікавленості інформацією тощо.

Зміни музичної й вербальної інформації, діалогічне мовлення, шумові ефекти подразнюють органи чуттів, тому впливають на відчуття. Для сприйняття важливішим є процес інтерпретації інформації, що залежить від попередніх знань і досвіду аудиторії, її оточення та інтересів. Увага активізується від змін у відчуттях (поява нового звука, зміна тембру голосу), а також залежно від потреб людини в певний момент часу, її інтересів. Для пам'яті визначальним є асоціатив-

ний ряд, пожвавлення якого відбувається під дією досвіду, а саме: в результаті психологічних установок, міжособистісних відносин, потреб реципієнта, його навичок. У радіомовленні саме асоціації задіяні у формуванні звукового образу, утворення якого є запорукою того, що матеріал буде запам'ятований. Для звукового образу актуальним залишається ще один психічний процес – уява, чинниками активізації якої є досвід, характеристики аудиторії (вік, стать, сімейний стан, освіта). Пожвавлення вищезгаданих психічних процесів призводить до розвитку мислення, визначальними для якого є причинно-наслідкові зв'язки, що встановлюються під дією звукового подразника, зважаючи на попередні знання та власний досвід аудиторії.

5. У результаті фокус-групового дослідження визначено когнітивні можливості виражальної системи радіомовлення.

По-перше, виражальна система радіомовлення впливає на загальне враження аудиторії від ефіру. Так, позитивні емоції викликає насичений, динамічний ефір, для якого характерна діалогічність мовлення, різні форми подачі інформації, гумористичні програми. Гальмування когнітивних процесів, зокрема на етапі виникнення образів та стимулювання роздумів, що спостерігається серед слухачів віком від 26 років, відбувається через зміст новин, повільну ефірну музику та монотонність голосу ведучих.

По-друге, аудиторія сприймає аудіальну інформацію через звуковий образ, у якому поєднуються слово, музика та шуми, що забезпечують 87% засвоєння аудіальної інформації. Решта 13% залежить від соціально-демографічних характеристик аудиторії, її професійних інтересів та рівня зацікавленості. Слово з його інтонаційними характеристиками найбільше впливає на відчуття, сприйняття та мислення респондентів. Рівень активізації цих процесів залежить від обраного матеріалу та особливостей його подачі. Музично-шумові ефекти є основними звуковими подразниками, а тому активізують увагу та викликають емоції (позитивні чи негативні), що впливає на пам'ять радіоаудиторії.

По-третє, виражальні засоби найкраще стимулюють розвиток когнітивних процесів у радіорекламі, в якій визначальним для розвитку пізнавальних процесів є звукове втілення матеріалу: шуми, музика, голосові характеристики мовця, а вже потім зміст рекламного повідомлення. На сприйняття, увагу, запам'ятовуваність роликів впливає римоване слово, діалогізована форма подачі та інтонаційні характеристики мовця. Музичні елементи та шумові ефекти активізують уяву та

пам'ять, а процеси формування емоцій й візуалізації образів залежать від існуючих знань і досвіду аудиторії.

Відсутність музично-шумових ефектів та інтонаційна обмеженість подачі інформації в радіоновинах призводять до гальмування основних психічних процесів, тому повідомлення не викликають емоцій, не утримуються в довгостроковій пам'яті та не активізують роздумів. Натомість вирішальним фактором сприйняття новин є актуальність інформації, її вражаючий потенціал, а також особливості аудиторії, її професійні інтереси, оточення, що провокує емоційну, образну та мисленнєву активність радіоаудиторії.

У розважальних програмах слово, його інтонаційні характеристики та прийоми звукотворення (голосовий грим) впливають на процес відчуття, що відбувається в момент прослуховування інформації, але зовсім не активізують пам'ять та уяву аудиторії, що вбачаємо в другорядності поданої інформації.

Зважаючи на результати фокус-групового дослідження, теоретичні аспекти функціонування виражальної системи радіомовлення, наголошено на необхідності при підготовці радіоматеріалів 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 більш доступною для слухового сприйняття та більш ефективною щодо її засвоєння, що є визначальним для радіо як засобу масової інформації.

Перспективи подальших наукових розробок полягають у дослідженні сучасних технологій розповсюдження аудіальної інформації (інтернет-мовлення, аудіоподкасти), що надають більші можливості для візуалізації образів, розвитку мисленнєвих процесів та ефективного засвоєння інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. С. Возрастная психология : учеб. пособ. / Г. С. Абрамова. – Москва : Академия, 1999. – 672 с.
2. Алексеева А. Откровенный мужской разговор, озвученный вслух / А. Алексеева // Рекламный мир. – 2000. – № 3 (88). – С. 12–16.
3. Андерсон Дж. Когнитивная психология / Дж. Андерсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 496 с.
4. Андроников И. Л. Живое устное слово / И. Л. Андроников // Наш друг – телевидение: Мастера культуры о ТВ / сост. Б. Брыцало. – Москва : Искусство, 1978. – 229 с.
5. Анощенкова А. М. Роль явлений хезитации в процессе речепроизводства / А. М. Анощенкова // Просодия текста : тезисы докладов научно-методической конференции. – Москва : МГПИИЯ, 1982. – С. 54–56.
6. Астафьев Б. Музыкальная форма как процесс / Б. Астафьев. – Москва : Музыка, 1971. – 376 с.
7. Бабенко В. В. Вербальні засоби вияву емоцій у телепрограмах / В. В. Бабенко // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика, 2006. – Вип. 27. – С. 12–22.
8. Бабенко В. В. Семіотично-синергетичний аспект ефірного мовлення / В. В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2011. – Вип. 10. – С. 203–210.
9. Баданина Л. П. Психология познавательных процессов : учеб. пособ. / Л. П. Баданина. – Москва : Флинта : МПСИ, 2008. – 240 с.
10. Базен А. Что такое кино? : сб. ст. / А. Базен ; пер. с фр. В. Божовича, Я. Эпштейна. – Москва : Искусство, 1972. – 374 с.
11. Бараневич Ю. Д. Проблема сочетания документального и художественного отображения действительности в радиожурналистике : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук / Юрий Дмитриевич Бараневич. – Киев, 1965. – 282 с.
12. Барноу Э. Как писать для радио / Э. Барноу ; пер. с англ. ; ред. Н. Снежко. – Москва, 1960. – 38 с.
13. Белановский С. А. Метод фокус-групп / С. А. Белановский. – Москва : Магистр, 1996. – 272 с.
14. Белицкий Я. Пять пальцев, сжатые в кулак / Я. Белицкий // Телевидение и радиовещание. – 1973. – № 8. – С. 34–37.

15. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 135 с.
16. Бикова О. М. Жанрово-стилістичні особливості репортажу-звіту в сучасних українських періодичних виданнях / О. М. Бикова // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2011. – Вип. 25. – С. 176–179.
17. Биография Василия Стрельникова [Электронный ресурс] // Василий Стрельников: 32 года в эфире. – Режим доступа: <http://www.strelnikov.tv/biography/>
18. Блонский П. П. Память и мышление / П. П. Блонский. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
19. Бобылева А. Непрерывное мышление Жака Далькроза / А. Бобылева // Московский наблюдатель. – 1995. – № 5/6. – С. 85–88.
20. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 200 с.
21. Болотова Е. Радиожурналистика информационная и аналитическая: новые формы и технологии / Е. Болотова, Л. Круглова, М. Максимова // Журналистика и культура речи. – 2007. – № 2. – С. 4–26.
22. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / под ред. А. М. Прохорова. – 3-е изд. – М. : Советская Энциклопедия, 1972. – Т. 9. – 624 с.
23. Бондарко Л. В. Звуковой строй современного русского языка / Л. В. Бондарко. – Москва : Просвещение, 1977. – 176 с.
24. Браймен А. Методы социальных исследований. Группы, организации и бизнес / А. Браймен, Э. Белл ; пер. с англ. О. В. Свинченко. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. – 776 с.
25. Бут О.В. Звук як компонент образної структури фільму : дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 17.00.04 / Оксана Василівна Бут. – Київ, 2007. – 196 с.
26. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н.Ю. Бутенко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.
27. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойберг, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волощенко. – Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

28. Ваніна О. Значення голосу і манери говорити для теле- і радіожурналістів / О. Ваніна // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2002. – Вип. 4. – С. 155–158.
29. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко. – Київ : Вид-во Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 236 с.
30. Василенко М. К. Репортаж. Перспективи подолання жанрової кризи / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2008. – Т. 33. – С. 11–14.
31. Великий тлумачний словник української мови / уклад. Т. Буцел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.
32. Величковский Б. М. Современная когнитивная психология / Б. М. Величковский. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 336 с.
33. Вербець В. В. Соціологія : навч. посіб. / В. В. Вербець, О. А. Субот, Т. А. Христюк. – Київ : Кондор, 2009. – 550 с.
34. Веселовська Г. Модерний та авангардний театр в Україні першої третини ХХ століття / Г. Веселовська // Нариси з історії театрального мистецтва України ХХ століття / Ін-т проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України ; редкол.: В. Сидоренко (голова) та ін. – Київ : Інтертехнологія, 2006. – С. 159–220.
35. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. О. А. Шипилова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
36. Вовк Б. З мікрофоном у світі прекрасного / Б. Вовк. – Київ, 1967. – 108 с.
37. Волинец Г. С. Шумовые эффекты в театре / Г. С. Волинец. – Тбилиси : Техника да Шрома, 1949. – 112 с.
38. Волянська О. В. Соціальна психологія : навч. посіб. / О. В. Волянська, А. М. Ніколаєвська. – Київ : Знання, 2008. – 275 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
39. Гвон Гюн Гжа Художественно-эстетическая специфика звука в анимационном кино : дис. на соискание ученой степени канд. искусствоведения : 17.00.03 / Гжа Гвон Гюн. – Москва, 2005. – 123 с.
40. Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.02.04 / Ирина Геннадиевна Гирина. – Москва, 2003. – 167 с.
41. Гоббс Т. Левиафан / Т. Гоббс // Сочинения : в 2 т. – Москва : Мысль, 1991. – Т. 2. – 731 с.

42. Гойсеко Л. Історія українського кінематографу. 1896–1995 / Л. Гойсеко, пер. з франц. С. Довганюк. – Київ : КІНО-КОЛО, 2005. – 464 с.
43. Голядкин Н. Творческая радиореклама (из американского опыта) / Н. Голядкин. – Москва : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1999. – 60 с.
44. Гордеева Т. Ю. Музыкальный звук как феномен культуры : дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук : 24.00.01 / Татьяна Юрьевна Гордеева. – Казань, 2003. – 148 с.
45. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., доп. – Київ : Веселка, 2004. – 245 с.
46. Гоян О. Я. Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006. – Т. 23 (квітень-червень). – С. 12–18.
47. Гоян О. Сучасне радіомовлення: новітні технології й ефірні трансформації / О. Гоян // Пам'ять століть. – 2007. – № 3. – С. 51–59.
48. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д.С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 296 с.
49. Дашевская И. Рекламный винегрет: размышления и советы менеджера по рекламе [Электронный ресурс] / Ирина Дашевская. – 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/articles/marketing/27.htm>.
50. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості / П. Дворянин // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2009. – Вип. 8. – С. 131–135.
51. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. В. Дмитриева. – Москва : Центр, 1998. – 144 с.
52. Дубинец Е. Творчество сквозь призму нотации / Е. Дубинец // Музыкальная Академия. – 1997. – № 2. – С. 191–200.
53. Дубовцева Л. О секретах музыкальной радиожурналистики / Л. Дубовцева // Ключи к эфиру : в 2 кн. / под ред. Г. А. Шевелева. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – Кн. 2. Основы мастерства: Опыт, практические советы. – 270 с.
54. Дубовцева Л. В рабочий полдень [Электронный ресурс] / Л. Дубовцева // Музей радио и телевидения. – Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=8685.
55. Ермилов А. О живом звуке и репортаже на радио / А. Ермилов // Ключи к эфиру : в 2 кн. / под ред. Г. Шевелева. – Моск-

ва : Аспект Пресс, 2007. – Кн. вторая: Основы мастерства: Опыт, практические советы. – 270 с. – (Серия «Мастер-класс радиостанции «Маяк»).

56. Ефимова Н. Н. Звук в эфире / Н. Н. Ефимова. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 142 с.

57. Завадский Ю. А. Работа режиссера с художником и композитором / Ю. А. Завадский // Режиссер в советском театре. – Москва : Искусство, 1940. – 385 с.

58. Закревский Ю. А. Звуковой образ в фильме / Ю. А. Закревский. – Москва : Искусство, 1970. – 128 с.

59. Зарва М. В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач: Произношение в радио- и телевизионной речи : справоч. пособ. / М. В. Зарва. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 376 с.

60. Захарова О. Риторика и западноевропейская музыка XVII – первой половины XVIII века: принципы, приемы / О. Захарова. – Москва : Музыка, 1983. – 76 с.

61. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Л. : ПАІС, 2008. – 276 с.

62. Зейгарник Б. В. Личность и патология деятельности / Б. В. Зайгарник. – Москва : МГУ, 1971. – 100 с.

63. Иванова-Лукьянова Г. Н. Культура устной речи: интонация, паузирование, логическое ударение, темп, ритм : учеб. пособ. / Г. Н. Иванова-Лукьянова. – 6-е изд. – Москва : Флинта, 2004. – 200 с.

64. Иванова-Лукьянова Г. Н. Телефонная бытовая речь – разговорная? / Г. Н. Иванова-Лукьянова // Функциональная лингвистика. Прагматика текста : материалы международной конференции (Ялта, 6–10 октября 1997 г.). – Симферополь : CLC, 1997. – С. 34–37.

65. Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследованию / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2006. – 256 с.

66. Информационный бюллетень радиовещания. – Москва : Радиоуправление НКПТ, 1930. – № 1. – 28 с.

67. Игнатов П. В. Эволюция средств художественной выразительности в творчестве звукорежиссера : дис. на соискание ученой степени канд. искусствоведения : 17.00.09 / Павел Вячеславович Игнатов. – Санкт-Петербург, 2006. – 193 с.

68. Історія національного радіофіру: Архівні матеріали (1942–1969) / упоряд. Н. М. Сидоренко. – Київ : Ін-т журналістики, 2004. – 115 с.

69. Казарян Р. О мнимой самостоятельности изображения / Р. Казарян // Киноведческие записки. – Москва, 1988. – Вып. 1. – С. 71–84.
70. Канцель В. Звуковой язык – ведущий радиоискусства / В. Канцель // Митинг миллионов. – 1931. – № 4–5. – С. 17–18.
71. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.01.10 / Ирина Ивановна Карпенко. – Белгород, 2009. – 223 с.
72. Клер Р. Размышления о киноискусстве / Р. Клер. – Москва : Искусство, 1958. – 232 с.
73. Клигер С. А. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации / С. А. Клигер, М. С. Косолапов, Ю. Н. Толстова. – Москва : Наука, 1978. – 108 с.
74. Клюкин А. Разговорные и развлекательные программы на музыкальном радио / Андрей Клюкин, Владимир Верещагин // Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. – Москва : Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.
75. Ключкина О. Б. Построение теории на основе качественных данных: из истории развития методологического направления / О. Б. Ключкина // СОЦИС. – 2000. – № 10. – С. 92–101.
76. Князьков В. И. О мелодиях слов / В. И. Князьков. – Москва, 1914. – 13 с.
77. Когнитивная психология : учебник / под ред. В. Н. Дружинина, Д. В. Ушакова. – Москва : ПЕРСЭ, 2002. – 480 с.
78. Кодзасов С.В. Голос в телевизионной рекламе / С.В. Кодзасов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – Москва : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
79. Козюренко Ю. И. Основы звукорежиссуры в театре / Ю. И. Козюренко. – Москва : Искусство, 1975. – 248 с.
80. Коляда Н. М. Соціалізація особистості крізь призму соціокінематики дитинства / Н. М. Коляда // Збірник наукових праць інституту психології ім. Г. С. Костюка. Сер. Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2010. – Т. XII. – Ч. 1. – С. 274–285.
81. Корганов Т. Кино и музыка / Т. Корганов, И. Фролов. – Москва : Искусство, 1964. – 352 с.

82. Корній Л. Історія української музики : у 3 ч. / Л. Корній. – Київ ; Харків ; Нью-Йорк : Вид-во М.П. Коць. – Ч. 1 (від найдавніших часів до I пол. XVIII ст.). – 1996. – 315 с.
83. Кочерга О. В. Взаємозв'язок мислення, почуттів та уяви у розвитку критичності людини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / О. В. Кочерга. – Київ, 2003. – 16 с.
84. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр. – Москва : Искусство, 1974. – 235 с.
85. Крылова А. В. Рекламная аудиокommunikация в современной культуре : дис. на соискание ученой степени д-ра культурологии : 24.00.01 / Александра Владимировна Крылова. – Москва, 2005. – 259 с.
86. Кузнецов М. А. Емоційна пам'ять у мнемічній системі особистості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра психол. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / Марат Амірович Кузнецов. – Харків, 2008. – 40 с.
87. Курбас Л. Актор у нашій системі і праця над роллю / Л. Курбас // Березіль. Із творчої спадщини / упоряд. М. Г. Лабінський. – Київ : Дніпро, 1988. – 518 с.
88. Кушмина Р. Р. Язык и музыка как смыслообразующие звуковые формы культуры : дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук : 24.00.01 / Резеда Рафаиловна Кушмина. – Казань, 2004. – 167 с.
89. Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства / С. Лангер ; пер. с англ. С. П. Евтушенко. – Москва : Республика, 2000. – 287 с. – (Мыслители XX века).
90. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с.
91. Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. – Москва : Академия, 1995. – 144 с.
92. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru>.
93. Лизанчук В. В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – Київ : Знання, 2006. – 628 с.
94. Лизанчук В. Радиозвіт і радіовиступ / В. Лизанчук, М. Лубкович // Телевізійна й радіожурналистика. – 2009. – Вип. 8. – С. 8–28.
95. Лизанчук В. В. Жанри радиожурналистики / В. В. Лизанчук // Телевізійна й радіожурналистика. – 2005. – Вип. 6. – С. 5–22.

96. Лисенко Л. М. Особливості розвитку емоційної пам'яті у старшокласників : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : 19.00.07 / Л. М. Лисенко. – Харків, 2007. – 20 с.
97. Ломыкина Н. Ю. Просодические характеристики речи телеведущих : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.01.10 / Наталья Юрьевна Ломыкина. – Москва, 2007. – 234 с.
98. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. Труды по языкознанию / А. Ф. Лосев. – Москва : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1982. – 481 с.
99. Лосев О. Ф. Музична естетика античного світу / О. Ф. Лосев. – Київ : Музична Україна, 1974. – 219 с.
100. Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособ. / М. М. Лукина. – 2-е изд., доп. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 192 с.
101. Льюис Б. Диктор телевидения / Б. Льюис. – Москва : Искусство, 1973. – 197 с.
102. Любосветов Д. Акустическая природа радиовещания / Д. Любосветов // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 1997. – № 3. – С. 37–47.
103. Любосветов Д. И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия / Д. И. Любосветов // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. – 1999. – № 3. – С. 3–16.
104. Любченко Ю. В. Ігрові програми на радіо: реалії регіонального мовлення / Ю. В. Любченко // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку : матеріали I Міжнародної наукової конференції : у 3 т. – Луганськ, 2010. – Т. 3. – С. 167–175.
105. Любченко Ю. В. Звукове оформлення радіоефіру / Ю. В. Любченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 51–54.
106. Любченко Ю. В. Особливості впливу звукової інформації в сучасній радіорекламі / Ю. В. Любченко // Діалог: медіа-студії : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2012. – Вип. 14. – С. 196–203.
107. Любченко Ю. В. «Радіоказка: особливості емоційного й логічного сприйняття» / Ю. В. Любченко // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 10. – С. 27–36.
108. Ляшенко Б. Радио без тайн: рассказ неизвестного диктора / Б. Ляшенко. – Москва : Искусство, 1991. – 223 с.
109. Ляшенко Б. Хочу к микрофону: Профессиональные советы диктору / Б. Ляшенко ; под ред. Г.А. Шевелева. – 2-е изд., доп. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 126 с.

110. Майер Н. Мышление человека / Н. Майер // Психология мышление / под ред. А. М. Матюшкина. – Москва : Прогресс, 1965. – 533 с.
111. Макарова Л. Г. Психологічні особливості сприймання музичних творів молодшими школярами : дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : 19.00.07 / Лада Георгіївна Макарова. – Київ, 2005. – 181 с.
112. Маккой К. Вещание без помех / К. Маккой ; [под ред. А. Георгиева]. – Москва : Мир, 2000. – 285 с.
113. Мареев С. Н. История философии / С.Н. Мареев, Е. В. Мареева. – Москва : Академический Проект, 2004. – 880 с.
114. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов / Ж. Марузо. – Москва : ИН-ЛИТ, 1960. – 436 с.
115. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том перший: Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, деталі, коментарі, персоналії. – 384 с.
116. Мащенко І. Г. Міфи і реалії телерадіоефіру / І. Г. Мащенко. – Київ : Агенство ТРК, 2001. – 288 с.
117. Мащенко І. Г. Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях / І. Г. Мащенко. – Київ : Телерадіокур'єр, 2005. – 216 с.
118. Медушевский В. В. Как устроены художественные средства музыки? / В. В. Медушевский // Эстетические почерки : сб. ст. / сост. и общ. ред. С. Раппопорта. – Москва : Сов. композитор, 1977. – Вип. 4. – С. 79–113.
119. Медушевский В. В. О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки / В.В. Медушевский. – Москва : Музыка, 1976. – 253 с.
120. Меерзон Б. Я. Акустические основы звукорежиссуры / Б. Я. Меерзон. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 204 с.
121. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. С. Мельник. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
122. Менон Н. Музыка Индии / Н. Менон // Советская музыка. – 1981. – № 4. – С. 180–185.
123. Милоянин Т. О том, как оформить эфир радиостанции, и разных режиссерских «фишечках» / Т. Милоянин // Ключи к эфиру : в 2 кн. / под ред. Г. Шевелева. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – Кн. 2: Основы мастерства: опыт, практические советы. – 270 с. – (Серия «Мастер-класс радиостанции «Маяк»).

124. Михайлов Дж. К. О возможности и необходимости универсальной терминологии в музыке / Дж. К. Михайлов // Вопросы философии. – 1999. – № 9. – С. 109–120.
125. Миронченко В. Основи радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – Київ : ІЗМН, 1996. – 440 с.
126. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 3-тє вид., доп. і поліпш. – Київ : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
127. Мірошніченко П. В. Звуковий образ сучасної авторської радіопрограми / П. В. Мірошніченко // Журналістика, філологія та медіа освіта : у 2 т. – Полтава : Освіта, 2009. – Т. 1. – С. 205–208.
128. Мірошніченко П. В. Особливості ідентифікації ефіру сучасної радіостанції / П. В. Мірошніченко // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. праць / Національний університет «Києво-Могилянська академія», Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола. – Тернопіль ; Львів : Піраміда, 2008. – Т. 1. – 298 с. – С. 206–209.
129. Мірошніченко П. В. Рекламний профіль місцевого радіомовлення / П. В. Мірошніченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 209–212.
130. Мірошніченко П. В. Типологія сучасних авторських радіопрограм / П. В. Мірошніченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 60–63.
131. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 230 с.
132. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник / В. В. Москаленко. – 2-ге вид., випр. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 688 с.
133. Музыкальная эстетика западноевропейского Средневековья и Возрождения / под ред. Н. Шахназарова и В. Шестакова. – Москва : Музыка, 1966. – 572 с.
134. Музыкальный энциклопедический словарь / гл. ред. Г. В. Келдыш. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 672 с.
135. Музыря А. Искусство слышать мир / А. Музыря. – Москва : Искусство, 1989. – 272 с.
136. Нагорняк М. В. Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України : монографія / М. В. Нагорняк. – Київ : Вид-во ЛВК, 2008. – 132 с.
137. Нагорняк М. В. Чому жанр інтерв'ю не користується популярністю в українських радіожурналістів (на прикладі матеріалів радіо «Свобода») / М. В. Нагорняк // Наукові записки Кам'янець-

Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2011. – Вип. 25. – 536 с.

138. Нагорняк М. В. Як зробити новини привабливими (на прикладі повідомлень радіо «Свобода» та радіо Бі-Бі-Сі / М. В. Нагорняк // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2008. – Т. 30. – С. 126–130.

139. Нагорняк М. В. Основні чинники ефективності заголовкового комплексу хронікального повідомлення / М. В. Нагорняк // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 3. – С. 45–50.

140. Назайкинский Е. В. Звуковой мир музыки / Е. В. Назайкинский. – Москва : Музыка, 1988. – 254 с.

141. Назайкинский Е. В. О психологии музыкального восприятия / Е. В. Назайкинский. – Москва : Музыка, 1972. – 384 с.

142. Найссер У. Познание и реальность / У. Найссер ; пер. с англ. В. В. Лучкова. – Москва : Прогресс, 1981. – 232 с.

143. Національна асоціація рекламодавців США: телереклама втрачає ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-02-12/51093>.

144. Нисбетт А. Звуковая студия. Техника и методы использования / А. Нисбетт ; под ред. Б.Г. Коллендара ; пер. с англ. А. П. Алешкин. – Москва : Связь, 1979. – 464 с.

145. Ницше Ф. Злая мудрость / Ф. Ницше // Сочинения : в 2 т. – Москва : Мысль, 1990. – Т. 1. Литературные памятники. – 830 с.

146. Ницше Ф. Рождение трагедии из духа музыки. Предисловие к Рихарду Вагнеру / Ф. Ницше // Сочинения : в 2 т. / сост. К. Л. Свасьян ; пер с нем. Я. Бермана. – Москва : Мысль, 1990. – Т. 1. – 829 с.

147. Ницше Ф. К генеологии морали. Полемическое сочинение / Ф. Ницше // Сочинения : в 2 т. / сост. К. Л. Свасьян ; пер с нем. К.Л. Свасьян. – Москва : Мысль, 1990. – Т. 2. – 829 с.

148. Новиков К. Радиореporter и радиорепортаж в XXI веке / К. Новиков. – Москва : ВК, 2006. – 88 с.

149. Новиков К. Ю. Специфика общения и восприятия в детско-юношеском радиодискурсе : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.01.10 / Константин Юрьевич Новиков. – Москва, 2006. – 206 с.

150. Новогрудский А. Против потока скуки / А. Новогрудский // Говорит СССР. – 1932. – № 35–36. – С. 4–5.

151. Ноженко Т. Г. Музыкотерапия в коррекционной работе с детьми раннего возраста [Электронный ресурс] / Т. Г. Ноженко // Музыкальная психология и психотерапия. – 2007. – № 3. – Режим доступа: <http://health-music-psy.ru>.
152. Носуленко В. Н. Психология слухового восприятия / В. Н. Носуленко. – Москва : Наука, 1988. – 216 с.
153. Олейник В. П. Радиопублицистика. Проблемы теории и мастерства / В. П. Олейник. – К. : Вища школа, 1978. – 190 с.
154. Орлов Г. Дерево музыки / Г. Орлов. – Вашингтон ; Санкт-Петербург : Н. А. Frager & Co : Советский композитор, 1992. – 408 с.
155. Пенчук І. Л. Особливості сприйняття дитячих програм старшого дошкільного і молодшого шкільного віковими групами / І. Л. Пенчук // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2007. – № 4. – С. 79–87.
156. Пенчук І. Л. Освітньо-пізнавальні програми у контексті розвитку дитячої уваги / І. Л. Пенчук // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / за ред. О. В. Александрова. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 7. – С. 204–214.
157. Пенчук І. Л. Види радіомовлення : навч. посіб. / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя : ГУ ЗІДМУ, 2004. – 208 с.
158. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні : монографія / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 384 с.
159. Петрушин В.И. Музыкальная психология : учеб. пособ. / В. И. Петрушин. – 2-е изд. – Москва : Академический Проект : Трикста, 2008. – 400 с.
160. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Джон Дарем Пітерс ; пер. з англ. А. Іщенко. – Київ : Академія, 2004. – 302 с.
161. Плавник А. А. Основные этапы развития аудиовизуальных СМИ / А. А. Плавник. – Минск : БГУ, 2003. – 105 с.
162. Плутарх. О музыке // Античная музыкальная эстетика / Плутарх. – Москва : Музгиз, 1960. – 304 с.
163. Попов В. А. Звуковое оформление спектакля / В. А. Попов ; под ред. И. Я. Гремиславского. – Москва : Искусство, 1953. – 267 с.
164. Порпуліт О. Кольорове забарвлення й музичний супровід як складники формування настрою споживача рекламного тексту / О. Порпуліт // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2012. – Вип. 14. – С. 110–121.

165. Психологический словарь / под ред. П. С. Гуревича. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, ОЛМА ПРЕСС Образование, 2007. – 800 с.
166. Психологічна енциклопедія / упорядн. О. М. Степанов. – Київ : Академвидав, 2006. – 424 с. – (Енциклопедія ерудита).
167. Рабина Т. М. Восприятие музыкальной культуры XX века как педагогическая проблема : дис. на соискание ученой степени канд. пед. наук : 13.00.02 / Татьяна Михайловна Рабина. – Москва, 2004. – 142 с.
168. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – 3-е изд. – Москва : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
169. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат : учеб. пособ. / под ред. Т. В. Васильевой, В. Г. Осинского, Г. Н. Петрова. – Санкт-Петербург, 2002. – Ч. 1. – 190 с.
170. Ревуцький Д. М. Живе слово. Теорія виразного читання для школи / Д. М. Ревуцький. – Львів : Вид-во ЛНУ, 2001. – 200 с.
171. Рейтинг радиостанций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.umedialogroup.com.ua/2010-01-26-15-20-37>.
172. Розепов И. Психология рекламы и PR / И. Розепов. – Москва : Дашков и К, 2009. – 224 с.
173. Романов А. А. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова. – Твер : ТвГУ : ТГСХА, 1998. – 203 с.
174. Русскін В. В. Соціалізація особистості: специфіка соціального підходу / В. В. Русскін // Наукові праці. Сер. Соціологія. – 2008. – Вип. 71. – Т. 84. – С. 76–81.
175. Савчин М. В. Вікова психологія : навч. посіб. / М. В. Савчин, Л. П. Василенко. – Київ : Академвидав, 2009. – 360 с.
176. Светозарова Н. Д. Интонационная система русского языка / Н. Д. Светозарова. – Львов : Изд-во ЛГУ, 1982. – 175 с.
177. Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию : учеб. пособ. / В. В. Семенова ; Ин-т социологии РАН. – Москва : Добросвет, 1998. – 289 с.
178. Семенова З. Е. Выразительные средства звучащей речи / З. Е. Семенова. – Чебоксары : Изд-во Чувашского гос. ун-та, 1971. – 232 с.
179. Сербенська О. А. Ефірне мовлення в соціокультурних та інформаційних вимірах / О. А. Сербенська // Теле- й радіожурналистика. – Львів, 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 314–323.

180. Сербенська О. А. Ефірне мовлення у взаєминах з усною мовою / О. А. Сербенська // Теле- й радіожурналістика. – Львів, 2002. – Вип. 4. – С. 121–127.
181. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посіб. / О. А. Сербенська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.
182. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди : монографія / М. І. Скуленко. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 362 с.
183. Скуратівська Я. Ведення радіопередачі у формі гри / Я. Скуратівська, Я. Жежера // Журналіст України. – 2002. – № 2. – С. 22–24.
184. Смирнов В. В. Радіожурналістика в сучасному ефірі / В. В. Смирнов. – Таганрог : Центр розвитку особистості, 2007. – 166 с.
185. Смирнов В. В. Реклама на радіо / В. В. Смирнов. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 152 с. – (Академія реклами).
186. Сопер П. Л. Основи мистецтва мови / П. Л. Сопер. – Москва : Изд-во агентства «Яхтсмен», 1995. – 215 с.
187. Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненка. – Київ : Академія, 2008. – 544 с. – (Альма-матер).
188. Способи И. Е. Елементарна теорія музики / И. Е. Способин. – Москва : Музика, 1984. – 199 с.
189. Станіславський К. С. Збірник творів : в 8 т. / К. С. Станіславський; редкол.: М. Н. Кедров [и др.]. – Москва : Искусство, 1954–1961. – Т. 3. Робота актора над собою. – Ч. 2: Робота над собою в творчеському процесі втілення. Дневник ученика / ред. тома В. Н. Прокоф'єв, 1955. – 502 с.
190. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Мітчел Стівенс ; пер. з англ. Н. Єгоровець. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.
191. Стоколос Я. Театральні замітки / Я. Стоколос // Українська хата. – 1913. – № 6. – С. 371–396.
192. Стрельникова Е. С. Інтонаційно-звукова організація радіореклами : дис. на соискання ученої ступені канд. філол. наук : 10.02.01 / Елена Сергеевна Стрельникова. – Волгоград, 2006. – 151 с.
193. Теленовісті: секрети журналістського мистецтва [Електронний ресурс] / Реферат книги Ірвінга Фенга «Теленовісті. Радіоновісті». – Москва : Ін-т підвищення кваліфікації працівників телебачення і радіовещання, 1993. – Режим доступу: <http://biblioteka-teatr-obraz.ru/node/6393>.

194. Терри Элмор Р. Словарь языка средства массовой информации США / Р. Терри Элмор. – Москва : Русский язык, 1992. – 668 с.
195. Тертычный А. Есть наблюдение – есть живой текст / А. Тертычный // Журналист. – 2006. – № 2. – С. 81.
196. Титаренко Л. Г. Социология общественного мнения : учеб.-метод. пособ. / Л. Г. Титаренко, М. Г. Волнистая. – Минск : РИВШ, 2009. – 204 с.
197. Тихомирова Н. Ф. Музыкальная психология : учеб. пособ. / Н. Ф. Тихомирова, П. П. Скляр. – Киев : Глобус, 2001. – 191 с.
198. Толстова Н. Внимание, включаю микрофон! / Н. Толстова. – Москва : Искусство, 1972. – 222 с.
199. Триккель И. Специфика и ее критерии / Т. Триккель // Советское радио и телевидение. – 1966. – № 8. – С. 28–32.
200. Триккель И. Специфика радиокommunikации, ее выразительные средства и жанры : автореф. на соискание ученой степени канд. филос. наук / И. Триккель. – Тарту, 1967. – 28 с.
201. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. М. Артюх, М. Бугаева. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 736 с.
202. Федина В. Я. І голос той, і ті слова... / В. Я. Федина. – Запоріжжя : Просвіта, 2003. – 188 с.
203. Федорчук Л. П. Ведучий інформаційних програм на Українському ТБ: особливості діалогу з глядачем / Л. П. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 120–121.
204. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер ; пер. с нем. О. А. Шипиловой. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
205. Фількевич Г. Музика і український театр: започаткування контактів та взаємодії / Г. Фількевич // Нариси з історії театрального мистецтва України ХХ століття / Ін-т проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України ; редкол.: В. Сидоренко (голова) та ін. – Київ : Інтертехнологія, 2006. – С. 83–100.
206. Фількевич Г. Музика як компонент образного синтезу вистав українського драматичного театру другої половини ХХ століття / Г. Фількевич // Нариси з історії театрального мистецтва України ХХ століття / Ін-т проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України ; редкол.: В. Сидоренко (голова) та ін. – Київ : Інтертехнологія, 2006. – 1054 с. – С. 587–606.

207. Фурманкевич Н. Мовні особливості радіореклами / Н. Фурманкевич // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2009. – Вип. 8. – С. 136–143.
208. Фридман Л. М. Психологический справочник учителя / Л. М. Фридман, И. Ю. Кулагина. – Москва : Просвещение, 1991. – 288 с.
209. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: секреты воздействия / Р. Харрис ; пер с англ. С. Рысев, Л. Орданская. – Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2002. – 326 с.
210. Хітрова Т. В. Репортерська праця : навч.-метод. посіб. / Т. В. Хітрова. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – 104 с.
211. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. Холод. – Київ ; Переяслав-Хмельницький : Українська асоціація психолінгвістів, 2009. – 272 с.
212. Хоменко І. А. Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / І. А. Хоменко ; за ред. В. Я. Миронченка. – Київ : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2002. – 320 с.
213. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – Москва : КСП+, 1999. – 416 с.
214. Шабунина Н. Ю. Музыка в радиожурналистике: эволюция функций и образная система : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.01.10 / Наталия Юрьевна Шабунина. – Санкт-Петербург, 2005. – 243 с.
215. Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике / Ю. Г. Шаповал. – Львов : ВШ, 1985. – 152 с.
216. Швейцер А. Иоганн Себастьян Бах / А. Швейцер ; пер. с нем. Я.С. Друскина. – Москва : Музыка, 1965. – 728 с.
217. Швецов И. В. Игра в рекламе : учеб. пособ. / И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 159 с.
218. Шерель А. Аудиокультура XX века / А. Шерель. – Москва : Прогресс-Традиция, 2004. – 331 с.
219. Шерель А. А. Возвращение Мельпомены / А. А. Шерель // Телерадиоэфир: История и современность / под ред. Я.Н. Засурского. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
220. Ширман Р. Н. Умное телевидение. Мастер-класс / Р. Н. Ширман. – Киев : Телерадіокур'єр, 2011. – 360 с.
221. Штурнак О. Інтонаційна виразність – важливий елемент телевізійного тексту / О. Штурнак // Тедевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – 2007. – Вип. 7. – С. 154–160.

222. Єлісовенко Ю. П. Інтенаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле- і радіомовлення / Ю. П. Єлісовенко // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Журналістика. – 2006. – № 14. – С. 47–50.

223. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу і мовлення : навч. посіб. / Ю. П. Єлісовенко ; за ред. В. В. Різуна. – Київ : Атіка, 2008. – 204 с.

224. Эко У. Искусство и красота в средневековой эстетике / У. Эко ; пер. с итал. А. П. Шурбелев. – Санкт-Петербург : Алатаей, 2003. – 256 с. – (Серия «Библиотека средних веков»).

225. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программы, методы / В. А. Ядов. – Москва : Наука, 1987. – 245 с.

226. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / под ред. Д. Э. Розенталя. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 256 с.

227. Язык средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – Москва : Академический Проект, 2008. – 760 с.

228. Ярошенко В. Н. Информационные жанры радиожурналистики / В. Н. Ярошенко. – Москва : Искусство, 1976. – 65 с.

229. Рейтинг радиостанций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.umedialogroup.com.ua/2010-01-26-15-20-37>.

230. Jones D., M.A. An Outline of English Phonetics. – 3 ed. (rewritten). – Published by B.G. Teubner. – Leipzig, 1932. – 328 p.

231. Mott, Robert L. Radio Live! Television Live! : Those Golden Days When Horses Were Coconuts / L. Robert Mott. – London : McFarland & Company, 2000. – 234 p.

232. Mantell H. The complete guide to the creation and use of soundeffects for films, TV and dramatic productions / H. Mantell. – Princeton, NJ: Films for the Humanities, 1983. – 142 p.

233. Neisser U. Cognitive psychology / Ulric Neisser. – N.Y. : Prentice Hall, 1967. – 351 p.

234. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / Neil Postman. – New York : Penguin, 1985. – 184 p.

235. Scholl A. Die Befragung. – 2 auflage // A. Scholl / – Konstanz, 2009. – 384 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати кількісного аналізу програм радіостанцій УР-1 та «Хіт-FM»

	Інформаційні передачі		Політико-ідеологічні передачі		Історико-культурологічні передачі		Соціально-економічні передачі		Освітньо-пізнавальні передачі		Релігійні передачі		Дитячі та юнацькі передачі		Літературно-драматичні передачі		Музично-розважальні передачі		Рекламні передачі		Всього
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
УР-1	136	39,7	8	2,3	22	6,4	10	2,9	35	10,2	15	4,3	19	5,5	13	3,8	61	17,8	23	6,7	342
«Хіт-FM»	102	20,5	-	-	-	-	-	-	14	2,8	-	-	-	-	-	-	162	32,6	218	44	496

Додаток Б

Функціональне призначення виражальних засобів у дитячих радіопрограмах

Назва радіопрограми	Назва радіостанції	Хронометраж програми	Тип програми Формат програми	Функціональне призначення слова	Функціональне призначення музики	Функціональне призначення шумів
Радіопрограми для дітей дошкільного віку (від 3 до 6 років)						
Вечірня колісанка	1 канал Національної радіокомпанії України	10 хв.	освітня	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пізнавальна (знайомство з новою казкою). 2. Освітня (правильна вимова, виразність мовлення). 3. Привернення уваги (прямі звернення до слухачів). 4. Характеристика героїв (зміни інтонацій) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організуюча функція (відтворює загальний настрій казки). 2. Емоційне посилення тексту (відтворює характер оповіді). 3. Пізнавальна (реалізується через колискові пісні) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Звукові декорації (відтворення місця події). 2. Звуконаслідування (відтворення звуків тварин)
			радіоказка			
Чарівна полиця	Радіо «Запоріжжя»	10 хв.	освітня	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пізнавальна(знайомство з новою казкою). 2. Привернення уваги (прямі звернення до слухачів) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організуюча функція (відтворює загальний настрій казки). 2. Емоційне посилення тексту (відтворює характер оповіді). 3. Посилює емоційний стан персонажа. 4. Пізнавальна (реалізується через дитячі пісні) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Звукові декорації (відтворення місця події). 2. Звуконаслідування (відтворення звуків тварин). 3. Посилює емоційний стан персонажа
			радіоказка			

Радіопрограми для дітей шкільного віку (від 6 до 10 років)

В гостях у РадіоЕриків	Ера-FM	50 хв.	освітньо-розважальна	1. Освітня (подаються знання в певній галузі). 2. Пізнавальна (подача нової інформації). 3. Інтегруюча (об'єднує слухачів навколо одного виду діяльності). 4. Привернення уваги (прямі звернення до слухачів, інтерактивність через листи слухачів)	1. Організуюча (відокремлює різні частини програми, готує до сприйняття нової інформації). 2. Розважальна (музичні паузи дають змогу перепочити аудиторії)	-
			радіожурнал			
Чарівна скринька	Мелодія	5 хв.	освітньо-пізнавальна	1. Освітня (подаються знання в певній галузі, правила ведення діалогу). 2. Пізнавальна (подача нової інформації). 3. Привернення уваги (прямі звернення до слухачів, інтерактивність через листи слухачів)	1. Функція тла (відтворює загальний настрій казки). 2. Посилує емоційний стан персонажа. 3. Пізнавальна (реалізується через знайомство з новими музичними інструментами, предметами). 4. Характеристика персонажів	1. Звукові декорації (відтворення місця події). 2. Посилує емоційний стан персонажа
			радіожурнал			
Радіопрограми для дітей-підлітків (від 10 до 15 років)						
Школярник	Радіо «Запорижжя»	10 хв.	освітньо-пізнавальна	1. Освітня (подаються знання в певній галузі, правила). 2. Привернення уваги (прямі звернення до слухачів, інтерактивність через листи слухачів)	1. Організуюча (відокремлює різні частини програми, готує до сприйняття нової інформації)	-
			радіожурнал			

Школяда	УР-1	10 хв.	пізнавальна	1. Комунікативна (діалог зі школярами). 2. Інтегруюча (об'єднання дітей навколо однієї теми)	1. Організуюча (відокремлює різні частини програми, готує до сприйняття нової інформації). 2. Семантична (несе змістове навантаження). 3. Створення ефекту присутності (в радіорепортажах)	1. Створення ефекту присутності (в радіорепортажах)
			репортаж, інтерв'ю, опитування			
АВС	УР-1	20 хв.	науково-пізнавальна	1. Освітня (інформація про нові явища, розповіді про видатних діячів)	1. Функція тла (музичне тло задає темп розповіді). 2. Організуюча (відокремлює різні частини програми)	-
			радіожурнал, радіовиступ			
Радіопрограми для юнацтва (від 15 до 18 років)						
Старшокласник	УР-1	25 хв.	пізнавальна	1. Комунікативна (спілкування зі старшокласниками, ведення діалогу). 2. Інтегруюча (об'єднання слухачів навколо однієї теми)	1. Організуюча (відокремлює різні частини програми) 2. Розважальна (реалізується через музичні паузи)	1. Звукові декорації (відтворення місця події)
			радіожурнал інтерв'ю			

Додаток В

Анкета для респондентів

1. Чи слухаєте Ви регіональні / національні радіостанції?

1. так 2. ні ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАННЯ № 4
- 2. У таблиці нижче відзначте, які саме радіостанції Ви слухаєте (обведіть цифру в кружечок в колонці 1) і з якою періодичністю (обведіть цифру в кружечок в колонці 2)?**

№	Назва радіостанцій	Колонка 1 Слухаю	Колонка 2 Частота прослуховування					
			Практично щодня	Кілька разів на тиждень	Раз на тиждень	Кілька разів на місяць	Раз на місяць	Рідше
1	RELAX Radio	1	1	1	1	1	1	1
2	Love радіо	2	2	2	2	2	2	2
3	Авторадіо	3	3	3	3	3	3	3
4	Великий Луг	4	4	4	4	4	4	4
5	Доросле радіо	5	5	5	5	5	5	5
6	Гала-радіо	6	6	6	6	6	6	6
7	Європа плюс	7	7	7	7	7	7	7
8	Кісс-FM	8	8	8	8	8	8	8
9	Люкс-FM	9	9	9	9	9	9	9
10	Мелодія	10	10	10	10	10	10	10
11	Наше радіо	11	11	11	11	11	11	11
12	Ностальжі	12	12	12	12	12	12	12
13	Радіо Запоріжжя	13	13	13	13	13	13	13
14	Ретро FM	14	14	14	14	14	14	14
15	Рок-радіо	15	15	15	15	15	15	15
16	Русское радио	16	16	16	16	16	16	16
17	Хіт-FM	17	17	17	17	17	17	17
18	Шансон	18	18	18	18	18	18	18
19	Шарманка	19	19	19	19	19	19	19
20	Ера-ФМ	20	20	20	20	20	20	20
21	Юніверс	21	21	21	21	21	21	21
22	Інше	22	22	22	22	22	22	22

3. Де Ви найчастіше слухаєте радіо? (можливо кілька варіантів відповідей)

1. Вдома
2. На роботі
3. У транспорті
4. В іншому місці (вказіть, де саме) _____.
5. Важко сказати

4. Скажіть, будь ласка, що з перерахованого Вас цікавить і в якій мірі? Використовуйте для оцінки 5-тибальную шкалу, де 1 – абсолютно не цікавить, а 5 – дуже цікавить. Один варіант відповіді по рядку.

<i>Сфера інтересів</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Важко сказати</i>
Дім, інтер'єр	1	2	3	4	5	0
Здоров'я	1	2	3	4	5	0
Інтерв'ю з цікавими людьми	1	2	3	4	5	0
Кримінальні історії, події	1	2	3	4	5	0
Культурне життя	1	2	3	4	5	0
Новини	1	2	3	4	5	0
Неймовірні події / факти	1	2	3	4	5	0
Новини спорту	1	2	3	4	5	0
Освіта	1	2	3	4	5	0
Відпочинок / Подорожі	1	2	3	4	5	0
Політична ситуація в області/ місті / Україні / світі	1	2	3	4	5	0
Прогноз погоди	1	2	3	4	5	0
Робота правоохоронних органів	1	2	3	4	5	0
Світська хроніка / розважальна інформація	1	2	3	4	5	0
Сім'я / діти	1	2	3	4	5	0
Соціальний захист / Пенсійне забезпечення	1	2	3	4	5	0
Торгівля в області / місті (нові магазини, розпродажі)	1	2	3	4	5	0
Церква / релігія	1	2	3	4	5	0

5. Ваша стать

1. чоловіча
2. жіноча

6. Ваш вік _____

7. Сімейний стан

1. одружений/одружена
2. співжиття
3. не одружений/не одружена

8. Чи є у Вас діти?

1. так
2. ні

Щиро дякуємо за участь в опитуванні!

Додаток Г

Гайд для фокус-груп

Час	Фаза/основне запитання	Уточнювальні запитання	Когнітивна складова
5 хв.	<p><u>Вітання:</u> привітання, пояснення умов участі й правил ведення дискусії</p> <p><u>Мета зустрічі:</u> обговорення специфіки сприйняття інформації на слух.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ звернення один до одного по імені ✓ послідовність висловлювань ✓ дослуховування того, хто говорить ✓ висловлення будь-якої своєї думки з теми дискусії, не залежно від того, йде вона в розріз з попередньою чи ні ✓ аудіо- й відеофіксація ✓ використання результатів з науковою метою 	
20 хв.	<u>Прослуховування інтенсивного сюжету</u>		
10 хв.	<p><u>Скажіть, будь ласка, що Вам запам'яталось найбільше з прослуханого уривку?</u></p>	<p>А ще?</p> <p>Чому саме це?</p> <p>Що саме привернуло Вашу увагу?</p>	Пам'ять / Увага
	<p>Що прозвучало в ефірі протягом 20 хв.? Наприклад... музика, що ще?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Яку назву мало ранкове шоу? ✓ Як звати його ведучих? 	Пам'ять / Увага
7 хв.	<p><u>Які емоції у вас виникли протягом цих 20-ти хвилин?</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ З чим із прослуханого вони пов'язані? ✓ Згадайте, будь ласка, чи виникли у Вас негативні емоції /відчуття/, коли Ви слухали уривок ранкового шоу? З чим вони були пов'язані? ✓ Чи виникло у вас бажання перемкнути радіостанцію? Коли? Чому? ✓ Що Ви відчували / думали, коли ведучі імітували ситуацію взяття шлюбу? Що змусило Вас так думати? 	Відчуття / Сприйняття
7 хв.	<p><u>Які образи у Вас виникали в процесі прослуховування відрізка?</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Що сприяло виникненню таких образів? ✓ Що Ви можете сказати про образи, що виникли при прослуховуванні реклами? Новин? Діалогів ведучих? 	Уява
11 хв.	<p><u>Що з почутого спонукало Вас до подальших роздумів?</u></p> <p>Наприклад, почувши рекламу нового фільму, Ви стали думати про те,</p> <p>(1) Що треба його обов'язково переглянути в кінотеатрі,</p>	<p>Про що Ви думали, коли слухали «Новини з Прибалтики»? Рекламу? Звичайні новини? Ведучих? Погоду?</p>	Мислення

	<p>(2) Що Ви давно не переглядали фільми вдома, і варто б було поновити подібну традицію,</p> <p>(3) Що необхідно більш докладно почитати про цей фільм і вирішити, чи вартий він того, щоб за нього платити гроші тощо.</p>		
20 хв.	<u>Прослуховування сюжету з низькою інтенсивністю</u>		
7 хв.	<u>Що із цього уривку Вам запам'яталось?</u>	Які новини прозвучали в ефірі? Якому гурту й пісні була присвячена програма?	Пам'ять / Увага
5 хв.	<u>Чим, на вашу думку, відрізняються ці два уривки?</u>		Мислення / Сприйняття / Відчуття / Уява / Пам'ять / Увага
5 хв.	<u>Які образи виникли цього разу? Наприклад, прослуховуючи новини? Передачу?</u>	Що цьому сприяло?	Уява
7 хв.	<u>Чи виникло у Вас бажання дізнатися більше інформації, про що йшлося в другому уривку? Про гурт, пісню, послуги, новини...?</u>	Про що саме Ви хотіли б дізнатися більше інформації? Що саме Вас зацікавило? З чим це пов'язано?	Мислення
5 хв.	<u>Що Ви відчували, слухаючи новини? Програму? Рекламу?</u>	Що вплинуло на виникнення таких відчуттів?	Відчуття / Сприйняття
7 хв.	<u>Що викликало у Вас найбільше враження в прослуханих відрізках?</u>	Що було для Вас найбільш цікавим? А тепер, згадуючи про те, що було в першому уривку, що в першу чергу Ви згадуєте? А у другому?	Мислення / Відчуття / Сприйняття / Уява / Пам'ять / Увага
4 хв.	<u>Заключне слово</u>	<p>✓ підбиття підсумків</p> <p>✓ подяка за витрачений час і участь у фокус-групі</p>	

Всього: 120 хв.

Інтенсивний уривок:

Відбивка	9-00
Спонсор	ТМ «Оліс»
Ведучі	коментарі цифр 11.11.11
Новини	(1) Зона вільної торгівлі між Україною та Сербією (2) Нововведення щодо роботи працівників міліції (3) Нагородження ТМ «Хортиця» (4) Свято «Повного місяця»
Погода	
Музика	
Реклама	(1) Центр «Ювелір» (2) «Малята Хата» (3) Бутик «Браво» (4) «Gemini» - Пальміра Плаза (5) «Простор» (6) «Аріста» (7) Кухні «Меркс» (8) «Лотос» (9) «Ситроен»
Музика	
Ведучі	імітація ситуації взяття шлюбу
Музика	
Новини з Прибалтики	спонсор «Нокспрей»
Музика	

Уривок з низькою інтенсивністю:

Відбивка	15-00
Новини	(1) Протести Чорнобильців (2) Святкування Дня Свободи опозицією (3) Стан здоров'я митрополита Володимира (4) Популярність пластичних операцій серед китайців
Реклама	(1) «Київстар» (2) Prom.ua (3) Weekly.ua (4) Укр.нет (5) «Поліна» (6) Реальні пацани на ТЕТ (7) «Roda» спонсор програми «Тижні високої кухні» на Хіт-FM (8) ТМ «Comfy» партнер програми – випуск із Донецька (9) «МТС» спонсор гарячого вечера на Хіт-FM
Міцні хіти	спонсор «Козацька Рада»
Музика	2 пісні
Реклама	(1) «Коментарі» (2) «Домашний очаг» (3) «Мікс»
Музика	

Додаток Д Емоційний транскрипт ФГ-1

18–25 років
26.11.2011, 11.05 – 12.50

Максим (М.) – 18 років, середня спеціальна освіта
 Денис (Д.) – 18 років, середня спеціальна освіта
 Микита (Мк.) – 18 років, незавершена вища освіта
 Дмитро (Дм.) – 24 роки, вища освіта
 Тимофій (Т.) – 19 років, незавершена вища освіта
 Дорина (Др.) – 22 роки, вища
 Наталя (Нт.) – 23 роки, вища
 Анастасія (А.) – 19 років, середня спеціальна освіта
 Марія (Мр.) – 21 рік, середня спеціальна освіта
 Олена (Ол.) – 19 років, незавершена вища освіта

Інтенсивний сюжет

Частина ефіру	Емоційна реакція
Спонсор ТМ «Оліс»	
Ведучі коментарі цифр 11.11.11	Др.: Посмішка (Придбайде дорогу пляшку шампанського за 1111.11\$; Бензин 95-й – 11.11 грн.) А.: Посмішка (Придбайде дорогу пляшку шампанського за 1111.11\$). Смех (Бензин 95-й – 11.11 грн.) Мр.: Посмішка (Бензин 95-й – 11.11 грн.) Д.: Посмішка (Бензин 95-й – 11.11 грн.) Т.: Сміх (Бензин 95-й – 11.11 грн.) М.: Сміх (Бензин 95-й – 11.11 грн.) Ол.: Посмішка (Бензин 95-й – 11.11 грн.)
Анонс новин	Т.: Посмішка (Коментар ведучого щодо нових вимог до працівників міліції) М.: Посмішка (Коментар ведучого щодо нових вимог до працівників міліції) А.: Посмішка (Коментар ведучого щодо нових вимог до працівників міліції) Мр.: Посмішка (Коментар ведучого щодо нових вимог до працівників міліції) Др.: Посмішка (Коментар ведучого щодо нових вимог до працівників міліції)
Новини (1) Зона вільної торгівлі між Україною і Сербією	
Новини (2) Нововведення щодо вимог до працівників міліції	
Новини (3) Нагородження	

ТМ «Хортиця»		
Новини	(4) Свято «Повного місяця»	
Погода		
Музика		Т.: Посмішка, сміх М.: Посмішка, сміх жестикулювання А.: Посмішка, сміх Ол. Посмішка, сміх Др.: Посмішка
Реклама	(1) Магазин «Центр ювелір»	
Реклама	(2) Малята Хата	
Реклама	(3) Бутик «Браво»	
Реклама	(4) Gemini - Пальміра Плаза	
Реклама	(5) Простор	Др.: Обмін посмішками з А. А.: Обмін посмішками з Др.
Реклама	(6) Аріста	
Реклама	(7) Кухні «Меркс»	
Реклама	(8) Лотос	
Реклама	(9) Ситроен	Др.: Обмін посмішками з А. А.: Обмін посмішками з Др.
Музика		М.: Пожвавлення, посмішка, сміх, обмін посмішками з Др. Др.: ПОсмішка, обмін посмішками з М., обмін посмішками з А. А.: Посмішка, обмін посмішками з Др. Ол.: Посмішка, сміх
Обговорення ведучими думки нумерологів щодо 11.11.11.		М.: Посмішка, сміх (жарт ведучого щодо руйнівної дії сонця 11.11. – «Сонце під градусом») Др.: Посмішка, обмін племішками з А. (жарт ведучого щодо руйнівної дії сонця 11.11. – «Сонце під градусом») А.: Посмішка, обмін племішками з Др. (жарт ведучого щодо руйнівної дії сонця 11.11. – «Сонце під градусом») Мр.: Посмішка
Ведучі шлюбу	імітація ситуації взяття	М.: Посмішка, сміх, «пропозиція руки» А. і Ол. Др.: Посмішка, сміх А.: Посмішка, сміх Ол.: Посмішка Д.: Посмішка Т.: Сміх
Музика		М.: Посмішка Ол.: Посмішка Др.: Посмішка, обмін посмішками з А. А.: Посмішка, обмін посмішками з Др.

Новини з Прибалтики «Нокспрей»	спонсор	М.: Сміх («Про хлібні шахмати», «Про сектантів», «Про фігуру», «Крос-тест», «Вівці») Т.: Сміх («Про сектантів», «Про фігуру», «Крос-тест», «Вівці») Др.: Посмішка («Про сектантів», «Про фігуру», «Крос-тест», «Вівці») Д.: Посмішка («Вівці») Мр.: Посмішка («Вівці») Ол.: Посмішка («Вівці»)
Музика		

Сюжет с низькою інтенсивністю

Частина ефіру		Емоційна реакція
Новини	(1) Протести Чорнобильців	
Новини	(2) Святкування Дня Свободи опозицією	М.: Посмішка (...з вечора центральна частина Майдана була огорожена залізними щитами – в столичній мерії пояснюють, що таким чином місто готується до встановлення новітньої ялинки) Нт.: Посмішка (...з вечора центральна частина Майдана була огорожена залізними щитами – в столичній мерії пояснюють, що таким чином місто готується до встановлення новітньої ялинки)
Новини	(3) Стан здоров'я митрополита Володимира	
Новини	(4) Популярність пластичних операцій серед китайців	М.: Посмішка, сміх Др.: Посмішка А.: Посмішка Нт.: Посмішка Д.: Посмішка Т.: Посмішка Ол.: Посмішка
Реклама	(1) Київстар	
Реклама	(2) Prom.ua	
Реклама	(3) Weekly.ua	
Реклама	(4) Укрнет	
Реклама	(5) Поліна	
Реклама	(6) Реальні пацани на ТЕТ	М.: Стримана посмішка
Реклама	(7) «Тижні високої кухні» на ХІТ-FM	
Реклама	(8) МТС спонсор гарячого вечора на Хіт-FM	
Міцні хіти	спонсор Козацька Рада	
Музика	1-а пісня	Др.: Посмішка (Міцні хіти – представлені ТМ «Козацька рада». «Козацька рада» - більше, ніж горілка.)

Музика	2-а пісня	Др.: Стримана посмішка (дивиться у бік Максима), посмішка (дивиться на Максима). Нт.: Посмішка (дивиться на Максима). М.: Співає, жестикулює.
<i>Реклама</i>	(1) Коментарі	
<i>Реклама</i> очаг»	(2) «Домашний	Др.: Посмішка (дивиться на Максима).
<i>Реклама</i>	(3) Мікс	М.: Посмішка (С. Шуринс) Др.: Посмішка (дивиться на Максима).
Музика		М.: Сміх, посмішка Т.: Посмішка

Додаток Ж Емоційний транскрипт ФГ-2

26 – 35 років
27.11.2011, 11.05 – 13.00

Іван (І.)	28 років, вища освіта
Володимир (Вл.)	29 років, вища освіта
Олексій (Ол.)	26 років, середня освіта
Кирило (К.)	26 років, незавершена вища освіта
Олександр (Олдр.)	32 роки, вища освіта
Ксенія (Кс.)	28 років, середня освіта
Оксана (О.)	28 років, вища освіта
Валентина (В.)	27 років, вища освіта
Яна (Я.)	35 років, середня освіта
Олена (Олн.)	29 років, середня освіта
Катерина (Кт.)	32 роки, середня освіта

Інтенсивний сюжет

Частина ефіру	Емоційна реакція
Спонсор ТМ «Оліс»	
Ведучі коментарі цифр 11.11.11	О.: Сміх
Анонс новин	О.: Стриманий сміх (Нововведення щодо вимог до працівників міліції) Кс.: Стриманий сміх (Нововведення щодо вимог до працівників міліції)
<i>Новини</i> (1) Зона вільної торгівлі між Україною і Сербією	
<i>Новини</i> (2) Нововведення щодо вимог до працівників міліції	
<i>Новини</i> (3) Нагородження ТМ «Хортиця»	
<i>Новини</i> (4) Свято «Повного місяця»	
Погода	
Музика	К.: «Скетмен» (пожвавлення, спів, жестикування) І.: Посмішка
<i>Реклама</i> (1) Магазин «Центр ювелір»	
<i>Реклама</i> (2) Малята Хата	Кт.: Стримана посмішка
<i>Реклама</i> (3) Бутик «Браво»	
<i>Реклама</i> (4) Gemini - Пальміра Плаза	
<i>Реклама</i> (5) Простор	
<i>Реклама</i> (6) Аріста	

Реклама	(7) Кухні «Меркс»	
Реклама	(8) Лотос	
Реклама	(9) Ситроен	
Музика		К.: Пожвавлення, жестикулювання, обмін посмішками з Олдр. О.: обмін посмішками з К.
Обговорення ведучими думки нумерологів щодо 11.11.11.		О.: Стримана посмішка (жарт ведучого щодо руйнівної дії сонця 11.11. – «Сонце під градусом»)
Ведучі шлюбу	імітація ситуації взяття	О.: Сміх (Ми раді вітати Вас у цьому залі, машині, метро, вдома, на кухні, ...), посмішка, сміх (протягом всієї «Імітації») І.: Стримана посмішка (протягом всієї «Імітації») Кт.: Посмішка (протягом всієї «Імітації») Я.: Стримана посмішка (протягом всієї «Імітації»)
Музика		Кт.: Посмішка О.: Посмішка
Новини з Прибалтики «Нокспрей»	спонсор	О.: Посмішка («Про хлібні шматки», «Про сектантів», «Крос-тест»). Сміх («Про фігуру», «Вівці») І.: Стримана посмішка («Про хлібні шматки», «Про сектантів», «Крос-тест», «Про фігуру», «Вівці») Єк.: Посмішка («Про сектантів»). Сміх («Про фігуру») К.: Сміх («Про хлібні шматки», посмішка («Про сектантів», «Про фігуру») Алдр.: Стриманий сміх («Про фігуру»). Посмішка («Вівці»)
Музика		К.: Пожвавлення (на початку пісні)

Сюжет с низькою інтенсивністю

Частина ефіру		Емоційна реакція
Новини	(1) Протести Чорнобильців	
Новини	(2) Святування Дня Свободи опозицією	К.: Сміх (...з вечора центральна частина Майдана була огорожена залізними щитами – в столичній мерії пояснюють, що таким чином місто готується до встановлення новітньої ялинки)
Новини	(3) Стан здоров'я митрополита Володимира	
Новини	(4) Популярність пластичних операцій серед китайців	Кс.: Посмішка, сміх К.: Посмішка
Реклама	(1) Київстар	
Реклама	(2) Prom.ua	
Реклама	(3) Weekly.ua	
Реклама	(4) Укрнет	

Реклама	(5) Поліна	
Реклама	(6) Реальні пацани на ТЕТ	
Реклама	(7) «Тижні високої кухні» на ХІТ-FM	
Реклама	(8) МТС спонсор гарячого вечора на Хіт-FM	
Міцні хіти Рада	спонсор Козацька Рада	
Музика	1-а пісня	К.: Пожвавлення, рух головою в такт, спів (на початку пісні) В.: Пожвавлення, рух головою в такт, спів (на початку пісні)
Музика	2-а пісня	
Реклама	(1) Коментарі	
Реклама	(2) Домашний очаг	
Реклама	(3) Мікс	
Музика		

Додаток 3

Шкала чинників активізації пізнавального процесу

Завдання: із перерахованих нижче об'єктів вимірювання (чинники впливу) оберіть той, що вплинув на Вас найбільше при прослуховуванні радіоінформації (ранг 9), та той, що вплинув найменше (ранг 1). Решту чинників розмістіть у послідовності від першого до останнього.

№	Позначення об'єкта	Чинники впливу на пізнавальний процес	Ранг
1.	А	Зміст повідомлення	1
2.	В	Структура повідомлення (монолог, діалог, полілог, римований текст)	2
3.	С	Голосові характеристики мовця (чоловічий, жіночий, дитячий)	3
4.	Д	Інтонаційні показники (тембр голосу, темп, мелодика, швидкість, акцентування)	4
5.	Е	Музичний супровід	5
6.	Ф	Шуми	6
7.	К	Цікавість, унікальність інформації	7
8.	Л	Відповідність професійним інтересам	8
9.	М	Зв'язки з оточенням	9

Додаток И

Роздуми, викликані сюжетом з високою інтенсивністю ФГ-1

Запам'яталось	Емоційне сприйняття	Роздуми
Новини 1. Про міліцію 2. Без уточнення	Новини 1. Цікаво 2. –	Новини Роздуми відсутні
Реклама 1. “Малята Хата” 2. “Простор” 3. “Пальміра Плаза” 4. “Ситроен” 5. “Оліс” 6. “Лотос” 7. “Хортиця”	Реклама 1. Набридливість, Роздратованість 2. Не сподобалось 3. – 4. – 5. – 6. – 7. – <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 20px;"> Відсутні яскраво виражені емоції </div>	Реклама 1. Бажання порівняти з “Gemini” 2. - 3. - 4. - 5. Необхідність купувати олію, а вона дорого коштує 6. Цікаво, як буде відбуватись розіграш 7. Скоро Новий рік 8. Реклама золота – зайти, подивитись, які знижки і асортимент товару 9. Реклама магазинів – де знаходяться?
Новини з Прибалтики	Новини з Прибалтики Сміх під час прослуховування. Практична відсутність відрефлексованих емоцій під час обговорення.	Новин из Прибалтики Роздуми відсутні
Ведучі	Ведучі Позитивні	Ведучі Якщо дослухатись до усіх прикмет, то можна взагалі не одружуватись
Музика	Музика Енергійна, бадьора	Музика Піти погуляти, піти в клуб, піти потанцювати

Роздуми, викликані сюжетом з високою інтенсивністю ФГ-2

Запам'яталось	Емоційне сприйняття	Роздуми
<p>Новини</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Про міліцію 2. Зона вільної торгівлі з Сербією 	<p>Новини</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуально 2. – 	<p>Новини</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яким чином міліціонери спілкуватимуться українською? 2. –
<p>Реклама</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “Пальміра Плаза” 2. “Малята Хата” 3. “Лотос” 4. “Оліс” 	<p>Реклама</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. – 2. Нав’язливість, Роздратованість, 3. Негатив, Дешевизна 4. – 	<p>Реклама</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - 2. Піти, подивитись; створити свято дитині; зводити дитину в «Малята Хату»; зводити дитину в цирк, театр 3. Подумати про зимовий відпочинок 4. – 5. “Простор” – зайти подивитись
<p>Новини з Прибалтики</p>	<p>Новини з Прибалтики</p> <p>Посмішки під час прослуховування.</p> <p>Практична відсутність відрефлексованих емоцій під час обговорення.</p>	<p>Новин из Прибалтики</p> <p>Роздуми відсутні</p>
<p>Музика</p>	<p>Музика</p> <p>Енергійна, бадьора</p>	<p>Музика</p> <p>Скачати пісню («Американо»); знайти стару касету з піснею «Скетмен»; скинути друзям Вконтакті («Скетмен»)</p>

Додаток К
Роздуми, викликані сюжетом з низькою інтенсивністю
ФГ-1

Запам'яталось	Емоційне сприйняття	Роздуми
Новини 1. Пластичні операції китайців 2. Решта новин	Новини 1. Цікаво 2. Сумно	Новини 1. Яким чином китайці виглядають після операцій? 2. –
Реклама 1. “Поліна” 2. Горілка (без назви) 3. “Comfy” 4. МТС 5. “Ukr.net” 6. “Домашний очаг” 7. “Реальні пацани” 8. “Київстар”	Реклама Відсутні яскраво виражені емоції	Реклама 1. В журналі багато реклами, не захотілось купувати; Роздуми про дівчинку Поліну, якій збирали всім містом гроші на операцію 2. - 3. - 4. - 5. - 6. Захотілось купити, подивитись рецепти 7. Не вдала назва для серіалу 8. - 9. Газета (насправді журнал “Коментарі”) – захотілось почитати про злиття компаній
Програма про гурт “Queen”	Програма про гурт “Queen” Сподобалась	Програма про гурт “Queen” Переглянути записи концертів; захотілось знайти більше пісень; захотілось подивитись записи в Інтернет
Музика	Музика Сподобалась	Музика Ще більше захотілось дочекатись нового проекту ОЕ; Захотілось переглянути кліп-пародію на пісню “Агентство Передайз”

Роздуми, викликані сюжетом з низькою інтенсивністю ФГ-2

Запам'яталось	Емоційне сприйняття	Роздуми
Новини	Новини Актуально, корисно, нецікаво	Новини Дадуть чорнобильцям гроші чи ні?
Реклама <ol style="list-style-type: none"> 1. “Анонс ефіру з Донецька 2. “Домашній очаг” 3. “Поліна” 4. “Мікс” 5. “Київстар” 6. “Prom.ua” 7. “Козацька рада” 8. “Коментарі” 	Реклама <ol style="list-style-type: none"> 1. – 2. – 3. – 4. – 5. Роздратованість 6. Корисно для роботи 7. – 8. – 	Реклама <ol style="list-style-type: none"> 1. – 2. Захотілось більше дізнатись про рекламовані страви 3. - 4. Хто такий Стас Шурінс? 5. Подивитись тарифи цікаво 6. Хто такі “Prom.ua”? Для роботи корисно, треба зайти подивитись 7. Скільки коштує “Козацька рада?” 8. Захотілось почитати художню літературу
Програма про гурт “Queen”	Програма про гурт “Queen” Відсутні яскраво виражені емоції	Програма про гурт “Queen” Захотілось подивитись фільм “Горець”; захотілось послухати інші пісні “Queen”
Музика	Музика Сумно	Музика Відсутні роздуми

Наукове видання

Любченко Юлія Валеріївна

ВИРАЖАЛЬНА СИСТЕМА РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ

Монографія

Редактор А. О. Бессараб
Технічний редактор Н. А. Ананьїна
Дизайн обкладинки А. А. Москвін

Підписано до друку 24.02.2016
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк ризографний. Гарнітура Times.
Умовн.-друк. арк. 10,78. Обл.-вид. арк. 10,78. Тираж 500 пр. Зам. № 517

Видавництво “АА Тандем”
Адреса: 69006, м. Запоріжжя, а/с 4602,
тел. (061) 220-02-80

Свідоцтво про внесення до державного реєстру видавців: Серія ДК № 2899

Виготовлювач
Поліграфічний центр «*Copy Art*»
м. Запоріжжя, пр. Леніна 109, оф.204
тел.: (095) 908-28-56
<http://copyart.com.ua>
E-mail: copyshopzp08@rambler.ru

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК, № 3321 від 25.11.2008 р.