

Мірошниченко П. В.,

канд. філол. наук, докторант Інституту журналістики  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

УДК 007:[654.195+78](477)

## Музика як концепт масової культури у звуковому образі українського радіомовлення

*Стаття є однією з перших спроб розглянути музику в радіомовленні як інформаційний потік культурно-цивілізаційних смислів, що впливає на розвиток, якісні зміни світогляду слухачької аудиторії в конкретні суспільно-історичні періоди, як канал особистісної, суспільної та національної ідентифікації слухача. Музика в українському радіоефірі є найпотужнішим засобом привертання слухачької уваги. Переважання музичних інтересів трансформує ставлення слухача до радіомовлення як засобу актуальної інформації: його авторитет невисокий, довіра до нього низька. Музично-розважальні станції абсолютизували компенсаторно-розважальну функцію, транслюючи зразки масової культури задля комерційного успіху. Музика для слухача є соціальною цінністю, виступаючи не лише засобом структурування дозвілля, а й одним з каналів різних видів ідентифікації особистості. Звуковий образ музично-розважального радіо України накреслює дві перспективи розвитку вітчизняної масової культури: або за законами популярної культури Заходу, або російського маскульту.*

**Ключові слова:** музика, культура, звуковий образ, радіомовлення.

**В**ступ. Музика є одним з основних виражальних засобів радіомовлення, що бере активну участь у формуванні звукового образу як конкретної програми, так і будь-якого національного радіомовлення загалом. Музика на радіо виконує не лише роль звукового підкладу до слів автора чи ведучого радіопроеграми, влучної темпової та ритмічної фрази, що увиразнює сюжетну колізію рекламного ролика, спрямовуючи слухачьку увагу на комерційну пропозицію. Музика в радіомовленні реалізує комплекс соціопсихологічних і власне естетичних функцій як інформаційний потік культурно-цивілізаційних смислів, впливаючи на розвиток, якісні зміни світогляду слухачької аудиторії в конкретні суспільно-історичні періоди. Щоправда, інтенсивність цього впливу залежить від панівного політичного режиму в певний період, а також від усвідомлення переважною частиною суспільства, що радіо є провідним джерелом поширення актуальної інформації. Безумовно, революція у галузі інформаційних, насамперед масовокомунікаційних, технологій так само дається взнаки.

Чи насправді музика в радіоефірі трансформує слухачькі установки сприйняття радіо як засобу масової комунікації, зменшуючи його авторитет, довіру аудиторії до нього? Чи є масова музика для українського радіослухача соціальною цінністю? Чи не відіграє популярна музика на радіо й ідеологічну роль поряд із цілком очевидною комерційною? Такі основні

питання, які можна вважати завданнями, цієї розвідки. Її мета – виявити властивості музики як концепту масової культури в структурі звукового образу українського радіомовлення.

**Теоретичне підґрунтя.** Переважна більшість українських дослідників теорії й історії радіожурналістики у власних наукових студіях розглядає різні аспекти звукового образу. Роль слова з усією повнотою його функціонального навантаження в дискурсі інформаційного радіомовлення, мова радіо загалом є об'єктом досліджень Ю. Єлісевича [1], В. Лизанчука [2], В. Миронченка [3], М. Нагорняк [4; 5], О. Сербенської [6; 7] та ін. Когнітивно-комунікативний потенціал системи виражальних засобів радіожурналістики, звуковий образ зокрема, вивчають О. Гоян [8], Ю. Любченко [9; 10], І. Пенчук [11] та ін. Особливостям історичного розвитку українського радіомовлення крізь призму вивчення способів і форм поєднання вербальної виразності та музично-шумових ефектів у межах конкретних програм, видів і форм мовлення присвячені роботи І. Мащенко [12; 13], І. Хоменка [14] та ін. Вивчення звукового образу комерційного радіо, його комунікаційної ефективності є центром наукових інтересів О. Гояна [15], Ю. Костюка та ін. Окреме місце з-поміж актуальних питань наукового радіодискурсу посідають праці В. Лизанчука, І. Пенчук [16], Н. Шайди [17] та ін., присвячені радіомовленню як каналу національної, насамперед культурної, ідентифікації слухачів. Водночас музика

як засіб інформаційної політики радіостанції, культурний текст з потенційно високим сугестивно-інтенціональним впливом на масову свідомість, зокрема у царині формування соціально-психологічних стереотипів і установок сприйняття звукового образу українського радіомовлення, досі не правила за об'єкт дослідження.

**Методи дослідження.** У статті використано метод аналізу актуальної наукової інформації з галузей медіалогії, культурології, філософії щодо теми розвідки, що посприяло виробленню її концепції. Було застосовано методи інтерпретації даних соціологічних і медіаметричних досліджень, онлайн-опитування, моніторингу ефірів всеукраїнських радіостанцій для увиразнення ролі та значення музично-розважального радіомовлення в соціокультурному просторі України, виявлення слухацького ставлення до музики з-поміж інших виражальних засобів журналістики, встановлення міри дотримання радіостанціями законодавчої норми щодо підтримки національного аудіопродукту.

**Результати і обговорення.** Подати вичерпне та несуперечливе визначення поняття «масова культура», напевно, не до снаги жодному досліднику. Тим паче, що з минулого століття в різних галузях гуманітарного знання, насамперед філософії, розпочала утверджуватися мультидисциплінарна за суттю наукова парадигма масової культури. Представники різних шкіл і напрямів, залежно від ідеологічних платформ, панівних на той чи інший час світоглядних систем, пропонували до наукового обігу різні тлумачення «масової культури». Щоправда, як тоді, так і сьогодні, інтерпретація цього поняття не виключає альтернативного підходу, тобто зазвичай характеристика основних властивостей масової культури подається через протиставлення іншим поняттям і явищам. При цьому до середини ХХ ст., до поширення ідей постмодернізму, масову культуру як здебільшого негативне явище традиційно порівнювали з явищами позитивними, вищими за якістю чи шляхетнішими за походженням, насамперед з так званою «автентичною культурою» або культурою елітарною.

Відомий британський культуролог Д. Сторі у праці «Теорія культури та масова культура» пропонує сім основних, на його думку, визначень «масової культури», що склалися історично на основі мінливих соціально філософських і культурологічних теорій. Переважна більшість із них наголошує однозначно негативні риси масової культури, її провідну роль у процесі деморалізації людства, занепаду

суспільної моралі, загибелі традицій. Так, одним з найпопулярніших поглядів на сутність масової культури, до того ж доволі поширеним у посттоталітарних суспільствах, є такий: «маскультура» – то є просто комерційна культура, тобто певна продукція, що її виробляють для масового споживання. Її споживачі – це однорідна маса. Така культура є шаблонною, придатною для маніпуляцій... Це культура, що її споживають пасивно, з вимкненим мозком» [18, 25]. Для дослідників масової культури, зокрема доби глобалізаційних викликів, «така культура є не просто нав'язаною та звироднілою: вони кваліфікують її як імпортовану американську культуру» [18, 26].

Варто зауважити, що питомій частині інтелектуальних інтерпретацій поняття «масова культура» притаманний певний катастрофізм, пов'язаний з формуванням у середині ХІХ ст. і поширенням аж до середини століття ХХ-го підходу «культура та цивілізація». Згідно з ним технічний прогрес, який, власне, й асоціюється з цивілізаційним поступом, і масова культура «створюють фронт, що наражає на небезпеку культуру справжню, «погрожуючи завести нас у невиправний хаос» [18, 49].

Цілком справедливо припустити, що постулати так званих «елітарних концепцій», поширених у психології, соціології та культурології в царині вивчення масового суспільства наприкінці ХІХ та до середини ХХ ст., суголосні цьому підходові. Зокрема, можна пригадати вкрай трагічні погляди на майбутнє людства, зараженого цінностями маскульту, Х. Ортеги-і-Гассета, підкреслення суто конвеєрного характеру виробництва текстів масової культури В. Беньяміна, викриття ринкової сутності індустрії культури з боку «франкфуртців» (Т. Адорно, М. Горкгаймер). Для більшості з них український удар по справжній культурі людства завдали мас-медіа.

З-поміж основних чинників розвитку масової культури (урбанізація, індустріалізація, масовізація діяльності) варто окреме місце надати саме засобам масової комунікації. ЗМК, на думку багатьох мислителів і, за сумісництвом, медіакритиків, таких, приміром, як Ю. Габермас, виступають своєрідним заміном релігії, високої культури. Медійний продукт від самого початку власного планетарного поширення тяжіє до ролі запобіжника емоційного дефіциту у споживачів. Розважальність мас-медійного тексту урізноманітнюється відповідно до ускладнення процесів людської життєдіяльності (зменшення часу для адаптації до чергових технологічних, серед них і комунікаційних,

винаходів; прискорення соціального темпоритму; варіативність соціальних ролей тощо). Засоби масової комунікації наполегливо експлуатують компенсаторно розважальну функцію культури, виступаючи дієвим механізмом регулювання психіки. З огляду на це в медіалогії усталився синонімічний до «масової культури» термін – «медіакультура».

Саме поява й активний розвиток електронних ЗМК, передусім радіомовлення, посприяли неабиякому поширенню зразків масової культури, зокрема музики. До неї, як і до маскультури загалом, в інтелектуалів різних шкіл і соціально-історичних періодів було неоднозначне ставлення. З-поміж непримиренних критиків, затятих викривачів антимилицького й аморального впливу популярної музики на масову свідомість варто згадати представника «Франкфуртської школи» Теодора Адорно. На його думку, популярна музика є небезпечним для суспільства явищем через три риси, що притаманні їй як генетично спорідненому з масовою культурою явищу. Перша риса – стандартизованість масової музики в естетичному та мелодико-гармонійному сенсах і стандартизація її виробництва [19, 197-198]. Друга властивість – захоочування слухача до пасивного споживання творів популярної музики. На думку філософа, такі музичні твори, на відміну від шедеврів високої музики, не збуджують увагу слухача, не поривають його до шляхетних ідеалів, а правлять усього лише за засіб зняття психоемоційної напруги «без докладання зусиль під час дозвілля» [19, 205]. Третя імманентна риса масової музики – «цементування» суспільства довкола потреб і цінностей, накинених широким верствам населення панівними владними структурами [19, 206].

Незважаючи на вкрай негативне ставлення представників критичної теорії до масової музики, слід зауважити, що сучасна теорія культури здебільшого не поділяє ці песимістичні погляди на сутність поп-музики та потенціал її соціокультурного впливу. Адже після II Світової війни масова музична культура продемонструвала несподівано високі вимоги до естетичної якості творів, сприяла появі численних стилів і напрямів, субкультур із власною світоглядною системою (рок-музика зі стильовими відгалуженнями, музика контркультури тощо). Активнішою у споживанні популярної музики поступово ставала й аудиторія, «голосуючи» за чи проти тих або інших творів грошима, сплаченими за диск, увагою до радіопроеграми, хіт-параду тощо. Зрештою, інтелектуали другої половини XX – початку XXI ст. розглядають

популярну музику в річищі масової культури як об'єктивну реальність, здатну до динамічного розвитку та непередбачуваних якісних змін (Г. М. Маклюен, Д. Вайт, Е. Шилз та ін.). Водночас і до сьогодні остаточно нерозв'язаним залишилося питання про характер зв'язку масової культури, зокрема популярної музики, медіа й ідеології.

Серед культурологів, філософів і медіазнавців загалом панує згода в погляді на злотованість соціально-економічних і світоглядно-політичних питань у феномені масової культури, найрізноманітніші зразки якої не набули б планетарного поширення без електронних ЗМК. Панівні владні режими в різних країнах протягом XX ст. та й дотепер використовують мас-медіа для трансляції «потрібних» їм політичних ідей і соціокультурних смислів за допомогою музично-розважального продукту. При цьому зразки масової культури, передусім популярної музики, певних держав самі медіа, підконтрольні провідним політичним силам, потужним фінансово-економічним колам, можуть називати ментально, світоглядно, власне ідеологічно ворожими суспільству, інформаційні потреби якого ці ЗМК покликані задовольняти. Так, в історії світової культури зафіксовані випадки непримиренного протистояння на ґрунті ідеології між масовими культурами США та СРСР, США та країн Західної Європи, насамперед Франції, США та РФ, глобальною англомовною культурою та багатьма національними культурами сучасності, глобальною масовою культурою, російським маскультом і масовою культурою України та ін.

Д. Сторі наводить твердження відомого критика масової культури зі США Д. Макдональда про недостатньо уважно проаналізовану з погляду якості й заідеологізованості маскультуру СРСР. На його думку, ця держава є країною маскульту більшою мірою, ніж США: «цією обставиною часто легковажать критики, що зосереджуються лише на «формі» радянської масової культури. Але це все одно масова культура (не народна культура як спосіб самовираження народу й не висока культура як творчість митців-індивідуалів), і вона відрізняється від американської маскультури тим, що «її якість є ще нижчою» і що «вона не задовольняє, а радше експлуатує культурні потреби мас з політичних, а не комерційних причин» [18, 59].

Про щільність взаємозв'язку ідеології та культури в Україні часів тоталітаризму свідчать дані, котрі наводить І. Мащенко в «Енциклопедії електронних мас-медіа». Якщо до 1927 р. українське радіо мало змогу транслювати зразки

національної хорової, академічної музики, народної пісні, національної драматургії тощо, то згідно з постановою ЦК ВКП (б) «Про керівництво радіомовленням» усім партійним комітетам слід було суворо контролювати зміст радіопрограм. Так, було запропоновано «взяти під безпосередньо своє керівництво роботу цих станцій, максимально використовуючи їх в агітаційних і просвітницьких цілях; виділити відповідального партійного працівника для керівництва радіомовленням» [12, 69]. Безумовно, говорити про активний розвиток масової радянської культури на той час не годиться, але за тоном і змістом цієї постанови вгадується чіткий курс партії на її формування та поширення. Зрештою, в серпні 1928 р. було створено Всеукраїнську Радіоуправу. За свідченнями І. Мащенко, «більше уваги стало приділятися політичному і художньому мовленню. Велися передачі з питань технічної пропаганди, освіти, науки, літератури. Виникли такі форми, як тематичні радіоконцерти, радіокомпозиції, радіофільми, радіобесіди: «Як слухати музику?», «Яка нам потрібна музика?» тощо» [12, 75-76].

Як зазначає Т. Стоян, перші чіткі партійні вимоги до музичного оформлення радіопрограм сформулював Г. Поляновський 1929 р. Згідно з ними кожен із різновидів поширених на той час радіогазет повинен був мати неповторне звукове оформлення, музика за мелодико гармонійним малюнком і настроєм мусила відображати зміст і адресне спрямування передачі. Цікаво, що в цих вимогах міститься порада до авторів художніх радіопрограм використовувати не лише музику молодих радянських композиторів, а й обробки творів класиків високої музики [20, 78-79]. Тут можна простежити суголосний північноамериканському та західноєвропейському досвіду підхід до запозичення зразків високої музичної культури в видах і формах масового радіомовлення. Щоправда, за кордоном їх використовували зазвичай у рекламі, на відміну від ідеологічно виваженого радіомовлення СРСР. Як зауважує Т. Стоян, до 1930 р., незважаючи на появу низки вимог щодо звукового образу українського радянського радіомовлення, цензура не була надміру суворою та безжальною. На таку вона перетворилася від 1931 р., коли «радіо розглядалося як «організатор мільйонів» і «агітпроп соцбудівництва», а на сторінках українського часопису «Радіо» почали з'являтися критичні статті про ідеологічні помилки художнього радіомовлення» [20, 80]. Так, «художньому відділу Харківського радіокомітету дісталася за те, що обидва... «концерти просякнені ефремовською настановою

про безкласову суцільність і єдність нації». Національно-культурні питання викликали особливу увагу політредакторів радіоефіру, тому контроль за ними поглиблювався» [20, 80]. Від 1935 р. цензурний партійний тиск на зміст і звуковий образ радіопрограм українського радіо неймовірно посилювався.

Масова радянська культура, музична зокрема, активно запроваджувалася в рідчизні ідеологічної роботи радіомовлення на теренах Західної України. Як зазначає Є. Дмитровський, від 1939 р. «з кількісними показниками в культурній сфері...було все в порядку, а ось з якісними – далеко ні. Українська музична культура з приходом радянської влади втратила духовну музику, церковні хорові співи, музичні твори тих авторів, як емігрували за кордон, козацькі та стрілецькі пісні, обрядову творчість... Усе це було вилучено з нової для галичан соціалістичної культури як «класово чуже» на довгі п'ять десятиліть. Натомість з гучномовців, крім здебільшого російської класики, лунали пісні радянських композиторів (переважно російськомовні), в яких славили «мудру» партію, її вождів» [21, 66].

Цілком доречно стверджувати, що відтоді і до середини 80-х років ХХ ст. культурницька політика на вітчизняному радіо мала загалом антиукраїнський характер, супроводжувалася прискіпливим «полюванням» на так звані «націоналістичний мотлох» у змісті програм, їхньому звуковому оформленні. Зразки масової української музичної культури доби тоталітаризму та способи її використання в звуковому образі українського радіомовлення заслуговують на окреме дослідження. Варто додати, що зменшення ідеологічного та цензурного контролю за змістом і формою українського радіомовлення, посилення національно-патріотичних настроїв у суспільстві наприкінці 80 – початку 90 рр. ХХ ст. посприяли розвитку посттоталітарної української масової культури, різножанрові та різностильові музичні зразки якої активно пропагувалися в національному і регіональних ефірах, ставши невід'ємним складником звукового образу вітчизняного радіо на початку Незалежності.

Середина та кінець 90-х років ХХ ст. у розвитку звукового образу українського радіомовлення та функціонування масової культури ознаменовані посиленням впливу підприємництва. Переважна більшість мовників, насамперед приватних, обирає для власного успішного функціонування модель комерційного підприємства. У цей час активно розвивається тенденція до придбання представниками українських бізнесових кіл

прав на використання брендів мережевих російських радіомовників. Створення на цій основі українських радіомереж, а також розвиток впливових медійних холдингів, відбилися на розвитку вітчизняного радіомовлення на початку ХХІ ст. та даються взнаки й дотепер.

Передусім, слід звернути увагу на такі визначальні для характеристики українського радіопростору та його змісту тенденції, як поглинання столичними(всеукраїнськими)медіахолдингами регіональних, місцевих мовників, масове порушення ефірними радіостанціями Закону України «Про телебачення і радіомовлення», зокрема першої частини 9 статті «Про захист інтересів держави та національного телерадіовиробництва», а також четвертої частини 28 статті цього закону. У ній, власне, йдеться про те, що «в радіопрограмах музичні твори українських авторів і виконавців повинні становити не менше 50 відсотків загального щотижневого обсягу мовлення» [22]. Поширюючи зразки російського маскульту та західної популярної культури, всупереч вимогам законодавства про сприяння розвитку української масової культури, всеукраїнські радіомовники поглиблюють постколоніальний світоглядукраїнства за умов глобалізації.

Як зазначає С. Квіт, «конструктивність глобалізації залежатиме від того, чи її ідеологи визнають, що де-факто кожна національна культура уможлиблює поступ людства, а права людини неможливо реалізувати без реалізації національного права» [23, 173]. Тобто домінантне становище західних стандартів у масовокомунікаційних процесах і технологіях не виключає вплив національних культурних особливостей на стан локальних медійних ринків, виробництво та споживання медіатизованих образів реальності. Власне, виробництво та поширення національної музики каналами масової інформації є пріоритетним для багатьох європейських країн, котрі не мають такої гострої проблеми з національною ідентичністю, як українці.

Україні притаманне одностороннє трактування глобалізації, властиве більшості постколоніальних держав і націй: «має місце спроба звести всі ідентифікаційні альтернативи до двох напрямів: прозахідного або проросійського... Бажання зберегти статус-кво імперської культури в Україні, яке мотивується захистом універсальних вартостей, означає також розвиток постколоніалізму» [23, 172-173].

Окупація Кримського півострова, воєнні події на Донеччині та Луганщині, гібридна інформаційна війна, що провадиться Російською

Федерацією проти України, загострили питання національної ідентичності українства, надавши провідного значення при цьому діяльності мас-медіа. Звуковий образ українського радіомовлення, серед іншого, мав би промовляти на користь власне національного культурницького продукту, зокрема музичного. З огляду на це 27 січня 2016 р. у Верховній Раді зареєстрували проект змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах). Згідно з ним, «у музичних радіопрограмах і радіопередачах твори українських авторів і виконавців повинні становити не менше 50 відсотків загального щодобового обсягу мовлення, а частка пісень (словесно-музичний твір) державною мовою має становити не менше 75 відсотків від загального обсягу пісень українських авторів чи виконавців. Радіоорганізації мають забезпечувати дотримання такого співвідношення рівномірно протягом всього ефірного часу» [24].

Здавалося б, що цю законодавчу ініціативу мали б підтримати як представники української масової культури, так і менеджмент комерційних мовників. Однак вагома частина популярних українських виконавців і топ-менеджмент провідних радіомовників виступили проти квотування національного аудіопродукту (детальніше про це – в матеріалах інтернет-видання «Телекритика»).

За результатами соціологічного дослідження, проведеного співробітниками науково-дослідної частини Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка наприкінці 2013 – на початку 2014 р., за силою впливу на формування світогляду, поглядів і переконань українського соціуму радіомовлення опинилося на останньому місці з 11,8 % підтримки [25, 59]. Порівнявши дані цього опитування зі статистикою від GfK, автори зробили висновок, що «більшість населення України не розглядає... радіостанції як основне джерело інформації, здатне формувати їхній світогляд» [25, 62]. Причини цього, вважають дослідники, полягають у тому, «що люди слухають радіо переважно з розважальною, а не інформаційною метою – заради музики чи розважальних радіопередач» [25, 64]. Про це, поміж іншим, свідчить перелік названих респондентами радіостанцій, перед у якому ведуть музичні канали: «Русское радио», «Ретро-FM», «Авторадіо» тощо [25, 64].

Автор цієї статті навесні 2015 р. провів масове опитування у мережі «Facebook». За його результатами виявилось, що значна кількість респондентів – 75,2 % – на радіо найбільше

цікавить музика, а понад 70 % опитаних більшою чи меншою мірою погодилися з твердженням про те, що радіо – це, насамперед, музика.

2006 р. фахівці Інституту української мови Національної академії наук України провели соціологічне дослідження стану та перспектив функціонування української мови в різних галузях суспільного буття. Одним із завдань цього опитування було виявити ті музичні жанри, українську мову в яких молодь сприймає найкраще. За даними дослідження, «найкраще українською мовою молодь сприймає фольклор (29% опитаних), рок-музику (27%), поп-музику (23%), класичне мистецтво (17%)» [26, 10]. Попри парадоксальність такого дослідження для будь-якої країни з єдиною державною мовою, зважаючи на ментальну травмованість українства, ці цифри навряд чи можна назвати оптимістичними для характеристики потенціалу української масової музичної культури. Зрештою, моніторинг ефірів двох популярних комерційних радіостанцій України, проведений автором цієї статті, виявив недостатню присутність української музики. За три години моніторингу в ефірі «Хіт-FM» пролунало 33 пісні, з них лише 7 – українського виробництва. При цьому, українськомовних пісень пролунало лише три. «Русское радио»: з 36 пісень у межах 3 годин часу 11 – українського виробництва, з них 2 – українською мовою.

**Висновки.** Кінець ХХ-го та початок ХХІ-го ст. в Україні засвідчує високу популярність радіомовлення як засобу ретрансляції масової, популярної музики. Популярні формати мовлення, що в масовій свідомості давно асоціюються з музичними стилями та напрямками, які можна почути лише на певних радіоканалах, пропагують не лише моду на певну музику, культивують певні естетичні смаки, а й закріплюють у масовій свідомості уявлення про пріоритетність компенсаторно-розважальної функції сучасного радіомовлення.

Музика в українському радіоефірі є найпотужнішим засобом привертання слухачької уваги, гуртування довкола каналів певного музичного формату. Переважання музичних інтересів над усіма іншими в масового радіослухача трансформує його ставлення до радіомовлення як засобу актуальної інформації, авторитет радіо у сфері інформування невисокий, довіра до нього пересічного споживача низька.

Безумовно, програмна та музична політика комерційних ефірних мовників посприяла цьому, адже з-поміж основних функцій радіомовлення як ЗМК музично-розважальні станції абсолютизували компенсаторно-розважальну,

трансляючи зразки масової культури задля комерційного успіху.

Історія формування та розвитку звукового образу українського радіомовлення свідчить, що музика для слухача є соціальною цінністю, адже улюблені мелодії в ефірі радіостанцій-фаворитів не тільки структурують дозвілля, підтримують сприятливий для успішної діяльності представників масової аудиторії темпоритм, а виступає одним із каналів особистісної, суспільної, національної ідентифікації особистості. Із забезпеченням сприятливого режиму для двох останніх форм ідентичності за умов глобалізаційних викликів в українського радіомовлення наявні проблеми. Посттоталітарній масовій свідомості українського суспільства звуковий образ музично-розважального радіо нав'язує уявлення про дві перспективи розвитку вітчизняної масової культури: або у фарватері популярної культури Заходу, або, і ця перспектива до сьогодні виразніша, в річищі російського маскульту.

**Подяки.** Автор щиро вдячний науковцям, причетним до дослідження проблеми специфіки функціонування українських медіа, зокрема радіомовлення, за надану змогу залучити результати їх актуальних студій для написання цієї статті.

#### Список літератури

1. Слісovenко Ю. П. Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле- і радіомовлення / Ю. П. Слісovenко // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Журналістика. – 2006. – № 14. – С. 47–50.
2. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 628 с.
3. Миронченко В. Основи радіомовлення: підручник / В. Миронченко. – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.
4. Нагорняк М. В. Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України: монографія / М. В. Нагорняк. – К.: Вид-во ЛВК, 2008. – 132 с.
5. Нагорняк М. В. Як зробити новини привабливими (на прикладі повідомлень радіо «Свобода» та радіо Бі-Бі-Сі / М. В. Нагорняк // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 126–130.
6. Сербенська О. Ефірне мовлення у взаєминах з усною мовою / О. Сербенська. // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – Вип. 4. – С. 121–127.
7. Сербенська О. Феномен усного мовлення / О. Сербенська. // Телевізійна та радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 349–358.
8. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія / О. Я. Гоян. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.

9. Любченко Ю. Еволюція музично-шумових елементів у формуванні звукових радіообразів / Ю. Любченко. // Теле- та радіожурналістика. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка 2013. – Випуск 12. – С.334–339.
10. Любченко Ю. В. Виразжальна система радіожурналістики: монографія / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя : АА Тандем, 2016. – 192 с.
11. Пенчук І. Л. Види радіомовлення : навч. посіб. / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя : ГУ ЗІДМУ, 2004. – 208 с.
12. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том перший: Всесвітній відео-аудіолітопис: дати, події, факти, деталі, коментарі, персоналії. – 384 с.
13. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
14. Хоменко І. А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення: монографія / І. А. Хоменко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Лозовий В. М., 2012. – 312 с.
15. Гоян О. Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування [Електронний ресурс] / О. Гоян. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651>. – Дата доступу: 25.04.2016.
16. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : Автореф. дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / І. Л. Пенчук; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 19 с.
17. Шайда Н. К. Формування української національної ідентичності засобами ефірної комунікації (на матеріалах всеукраїнського радіоканалу «Культура» і Львівського обласного радіо – (2003–2011): дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. 27.00.04 / Наталія Костянтинівна Шайда. – Львів, 2013. – 195 с.
18. Сторі Д. Теорія культури та масова культура. Вступний курс. / Джон Сторі. – К. : Акта, 2005. – 357 с.
19. Theodor Adorno. On popular music // Cultural Theory and Popular Culture: A Reader/Ed. John Storey. – 2nd ed. – Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1998. – P. 197–207.
20. Стоян Т. А. «За чітке більшовицьке художнє мовлення»: до історії радіоцензури в УСРР 20–30-х рр. ХХ ст. / Т. А. Стоян // Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія : Історія. – 2009. – Вип. 15. – С. 78–85.
21. Дмитровський Є. Львівське музичне радіомовлення в перші роки радянської доби / Є. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 64–68.
22. Закон України «Про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page>. – Дата доступу: 23.02.2016.
23. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
24. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=57737](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57737). – Дата доступу: 23.02.2016.
25. Хилько М. М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум [Електронний ресурс] / М. М. Хилько, В. М. Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 16. – С. 57-68. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8). – Дата доступу: 23.02.2016.
26. Соціолінгвістичний моніторинг мовою статистики : збірник матеріалів / С. Я. Єрмоленко, С. А. Яременко, А. В. Любарська, А. В. Гривко; За ред. А.Ю. Пономаренко. – Київ : НДІУ, 2006. – 96 с.

#### Reference list

1. Yelisovento, Yu. P. (2006), “Intonational differentiation of information, analytical and journalistic TV and radio broadcasting”, *Visnyk KNU im. T. Shevchenka: Zhurnalistyka [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv: Journalism]*, vol. 14, pp. 47–50.
2. Lyzanchuk, V. V. (2006), *Bases of Radio Journalism: a Textbook*, Znannia, Kyiv, 628 p.
3. Myronchenko, V. (1996), *Bases of Radio Journalism: a Textbook*, IZMN, Kyiv, 440 p.
4. Nahorniak, M. V. (2008), *Information Broadcasting of the National Radio Company of Ukraine: a Monograph*, Vydavnytstvo LVK, Kyiv, 132 p.
5. Nahorniak, M. V. (2008), “How to make the news attractive (the case of reports of the radio “Liberty” and “BBC”)”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, Kyiv, vol. 30, pp. 126–130.
6. Serbenska, O. O. (2002), “Broadcasting in relations with oral speech”, *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, LNU im. I. Franka, Lviv, vol. 4, pp. 121–127.
7. Serbenska, O. O. (2000), “Phenomenon of oral speech”, *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, LNU im. I. Franka, Lviv, vol. 3, pp. 349–358.
8. Hoian, O. Ya. (2005), *Commercial Broadcasting: Journalism and Business on the Radio: a Monograph*, Institute of Journalism, Kyiv, 319 p.
9. Lubchenko, Yu. V. (2013), “Evolution of musical noise elements in forming the sound radio images”, *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, LNU im. I. Franka, Lviv, vol. 12, pp. 334–339.
10. Lubchenko, Yu. V. (2016), *Expressive System of Radio Journalism; a Monograph*, АА Тандем, Zaporizhzhia, 192 p.
11. PENCHUK, I. L. (2004), *Types of Radio Broadcasting: a Textbook*, HU ZIDMU, Zaporizhzhia, 208 p.
12. Mashchenko, I. H. (2006), *Encyclopedia of Electronic Media: in 2 Volumes*, vol. 1, Dyke pole, Zaporizhzhia, 384 p.

13. *Mashchenko, I. H.* (2006), Encyclopedia of Electronic Media: in 2 Volumes, vol. 2, Dyke pole, Zapozhzhia, 512 p.
14. *Khomenko, I. A.* (2012), The Social Functions of Art Radio Broadcasting: a Monograph, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Lozovy V. M., Kyiv, 312 p.
15. *Hoian, O. Ya.* (2016), "Sound image of commercial radio: features of formation", available at: [www.journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651](http://www.journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651) (accessed 25 April 2016).
16. *Penchuk, I. L.* (2003), Regional Television and Radio in the Context of National Consciousness of Youth, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 19 p.
17. *Shaida, N. K.* (2013), Formation of Ukrainian National Identity by the Essential Means of Communication (Based on Nationwide Radio Channel "Kultura" and the Lviv Regional Radio (2003-2011), PhD diss. (soc. com.), Lviv, 195 p.
18. *Storey, J.* (2005), Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction, Akta, Kyiv, 357 p.
19. *Adorno, T.* (1998), "On popular music", in Storey, J. (Ed.), Cultural Theory and Popular Culture: A Reader, 2nd ed., Hemel Hempstead: Prentice Hall, pp. 197-207.
20. *Stoian, T. A.* (2009), "For clear Bolshevistic artistic radio": the history of radio censorship in the USSR 20-30's. XX century", Naukovi Zapysky Vinnytskoho Derzhavnoho Pedagogichnoho Universytetu imeni Mykhayla Kotsubynskoho. Seriya: Istoriiia [Scientific Notes of Mykhajlo Kotsiubynskiyi State Pedagogical University of Vinnytsya: History], vol. 15, pp. 78-85.
21. *Dmytrovskiy, Ye.* (2014), "Lviv music radio in the early years of the Soviet era", Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism], vol. 13, pp. 64-68.
22. Verkhovna Rada of Ukraine (1994), The Law of Ukraine "On Television and Radio Broadcasting", available at: [www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page](http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page) (accessed 23 April 2016).
23. *Kvit, S.* (2008), Mass Communication, Publishing house "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, 206 p.
24. Verhovna Rada of Ukraine, Draft Law on Amendments to the Law of Ukraine "On Television and Radio Broadcasting" (as to a share of songs in the national language in music radio programs and radio broadcasts), available at: [www.w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=57737](http://www.w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57737) (accessed 23 April 2016).
25. *Khylko, M. M. & Kornieiev, V. M.* (2014), "The influence of mass media content on the Ukrainian society", Aktualni Pytannia Masovoi Komunikatsii [Current Issues of Mass Communication], vol. 16, pp. 57-68. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8) (accessed 23 April 2016).
26. *Yermolenko, S. Ya., Yaremenko, S. A., Liubarska, A. V. & Hryvko, A. V.* (2006), Socio-Linguist Monitoring of Statistic Language : a Collection of Papers, NDIU, Kyiv, 96 p.

#### **Miroshnychenko Pavlo.**

#### **Music as a Concept of Mass Culture in Sound Image of Ukrainian Radio Broadcasting**

This article studies music in the structure of the sound image of the Ukrainian radio. This study determines the basic properties of music as the concept of mass culture; it traces its connection with commercial, ideological aspects of the functioning of the music radio. This article establishes also the potential of the Ukrainian mass music as a means of the identity.

The article uses the analytical method for processing the relevant scientific information (theory of mass media, theory of culture, philosophy, and sociology) to definite the conception of this study. Also the paper interprets the data of sociological and media metric researches, online-interrogation, and monitoring of the radio programs to establish the role of music radio in the modern Ukrainian society.

Music on the radio is a high-powered means of influence on the listener's attention. The dominance of music on the radio transforms the listener's attitude to the radio as a mass media: its authority and social weight are decreased. Music radio stations distribute the samples of mass culture of different quality to achieve the commercial success. Music on the radio is a social value. It is not only a means of structuring the audience's leisure, but also a channel of personal, social, national identification of the listener. A sound image of music radio draws two ways of development of mass culture in Ukraine: in the context of the western global culture or the Russian popular culture.

This article is one of the first attempts to consider music on the radio as an information flow of the cultural and civilizational meanings which impact on development and qualitative changes of listener's opinion, as a channel of personal, social, national identification of the listeners.

The results of this article can be useful for the radio journalists, musical and program editors who want to create and to develop efficacious information policy of their own stations, to establish the reliable connections with the target audience.

**Keywords:** music; culture; sound image; radio.

#### **Мірошніченко П. В.**

#### **Музыка как концепт массовой культуры в звуковом образе украинского радиовещания.**

Статья является одной из первых попыток рассмотреть музыку в радиовещании как информационный поток культурно-цивилизационных смыслов, влияющий на развитие, качественные изменения мировоззрения аудитории слушателей в конкретные общественно-исторические периоды, как канал личностной,



общественной и национальной идентификации слушателя. Музыка в эфире украинского радиовещания является мощным средством привлечения внимания аудитории. Преобладание музыкальных интересов трансформирует отношение слушателя к радиовещанию как средству актуальной информации: его авторитет невысок, доверие к нему низкое. Музыкально-развлекательные станции абсолютизировали компенсаторно-развлекательную функцию, транслируя образцы массовой культуры для коммерческого успеха. Музыка для слушателя является социальной ценностью, выступая не только средством структурирования досуга, но и одним из каналов разных видов идентификации личности. Звуковой образ музыкально-развлекательного радио Украины намечает две перспективы развития отечественной массовой культуры: или по законам популярной культуры Запада, или российского масскульта.

**Ключевые слова:** музыка; культура; звуковой образ; радиовещание.