

специальных психологических служб снятия стресса в редакциях газет и телерадиокомпаний, по крайней мере в крупных. Необходимо разрабатывать тему стрессогенности журналистской профессии, проводить дальнейшие исследования в этой области, а также разрабатывать методики снятия профессионального напряжения у представителей журналистской профессии.

Литература:

1. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития», Москва, МГУ, 2001. Сост. – канд. психол. наук Пронина Е.Е. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С.6.
2. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии // Проблемы медиапсихологии. Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития», Москва, МГУ, 2001. Сост. – канд. психол. наук Пронина Е.Е. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С.146-150.
3. Пронина Е.Е. Предмет и задачи курса «Психология журналистского творчества» // Материалы к изучению курса «Психология журналистского творчества». – Москва: МГУ, 2000. – С. 23.
4. Пронина Е.Е. Психологические особенности творческой работы репортера: Учеб. пособие. – М.: Пульс, 2001.

Поступила 26.02.2004 г.

«ИНДИВИДУАЛЬНОЕ» И МАССОВОЕ В СТРУКТУРЕ РАДИОРЕЧИ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

Ю. А. Голодникова

Статья посвящена проблемам взаимодействия индивидуального и массового в виртуальной реальности речевого поведения радиожурналиста и ведущего.

Ключевые слова: радиокommunikация, инерция речи, спонтанная речь

Стаття присвячена проблемам взаємодії індивідуального та масового у віртуальній реальності мовленнєвої поведінки радіожурналіста та ведучого.

Ключові слова: радіокommunikация, інерція мовлення, спонтанне мовлення

The article is devoted to the problem of interaction of the individual and the common in the virtual reality of the radio speech and dwells upon such phenomena like speech inertia, non-verbal potential of an individual's speech behaviour.

Key words: radio communication, speech inertia, spontaneous speech

Специфика радиокommunikации предопределяется многими факторами, но главными остаются «социальная ориентированность на выражение мнения, концепции теле-, радиоканала» [1, с. 206], соответствие вербальных и невербальных характеристик виртуальной реальности акустическому фирменному стилю радиостанции, необходимость создания звукового «образа» «говорящего» в жанровых рамках радиоэфира.

Какой он, человек, творящий в воображении слушателя виртуальную реальность: «легкий, как ветер», жизнерадостный и веселый, суггестивный и задумчивый, или авторитетный хозяин эфирного пространства, обаятельный любимец публики, или виртуозный игрок словами? Каков «говорящий» вне ожиданий массовой аудитории? **Предметом** данной **статьи** будет выявление динамики взаимодействия личностных аспектов и массового сознания в структуре радиоречи.

«Говорящий» (журналист, ведущий прямого эфира) – это человек, живущий с установками «как сказать», «как думать» о каком-нибудь предмете, человеке, проблеме с точки зрения радиокommunikации. Установки действуют, «говорящий» тиражирует в своем мышлении стереотипы, повторяет их в поведении, оставляя «следы» своей профессии уже за пределами радио. Различные установки, присущие всему коллективу радиостанции, превращают большинство форм поведения и общения внутри радио в некий ритуал.

Привычка «говорящего» настраивать себя прежде, чем «входить» в эфирное пространство, тоже сродни ритуалу. Так, обмен мнениями с коллегами по работе, прочтение текстовых информационных материалов, проговаривание вслух отдельных рекламных фраз, беглый просмотр свежих новостей в Internet, прослушивание музыкальных фрагментов – все вместе и каждое действие по отдельности составляют ритуал синхронизации собственных ощущений, переживаний и мыслей с ритмом работы коллектива, создающего «виртуальную» реальность.

Важным этапом подготовки «говорящего» к созданию контакта с аудиторией является «освоение» эфирного пространства. При этом в палитре приемов для создания необходимой «тональности» общения со слушателями особое место занимают выбор тембральной окраски голоса (глухо, ярко, звонко, бархатно, сладко) и ритмико-интонационный рисунок текста (восклицания, намеренные повторы-сцепления фраз, паузы или ускорения). Не случайно в массовом восприятии аудитории наиболее типичным критерием оценки услышанного по радио выступает «качество» голоса. «Голос, отделенный от человека, живет самостоятельной жизнью. Он заставляет в большей степени вслушиваться в глубину звучания, и это, естественно, повышает его собственную информативную ценность», – подчеркивает В.В. Смирнов [2, с.15]. Играя с тембром собственного голоса, «говорящий» может создавать любые акценты и выявлять в радиотексте подтексты. Например, проникновенно понижая тембр – усиливать весомость информации, «цитируя» интонации и повторяя мимику известных киногероев – вызывать динамичность зрительных ассоциаций и т. д. В этой области виртуальной реальности «говорящий» имеет большие возможности для творческой реализации своей личности. В настоящее время диапазон выразительных средств зачастую используется «говорящим» слабо и стереотипно. Между тем, в специализированных изданиях по журналистике, рекламе и связям с общественностью растет поток публикаций на тему «Ностальгия по утраченному креативу». Источником, разрушающим вербальные и невербальные клише, дающим новые коннотации в радиоречи, остается интонация. Как справедливо заметил режиссер Анатолий Васильев в театральном выпуске передачи «Поверх барьеров» на радио «Свобода»: «Интонация – это форма. Но правильно интонированная речь действует обратно – от формы – к содержанию и рождает четкое совершенно ощущение-настроение роли, действия, философию и прочее...» (Радио «Свобода», 04.01.03). А если продолжить выстроенную М.Э.Конурбаевым [3] парадигму основных тембральных характеристик функциональных стилей наблюдениями за феноменом радиокоммуникации, то следует сказать, что в радиоречи происходит смешение стилей и типов речи, и соответственно, и присущих им тембральных признаков. Возникновение и восприятие подобных трансформаций аудиторией зависят от многих факторов, среди которых личность «говорящего» занимает не последнее место. В подтверждение этого тезиса обратимся к исследованиям Е.Сомовой, посвятившей тембральной метафоре специальную статью в онлайн-еженедельнике «Русский язык». «Звуковая метафора функционально отличается от метафоры-приема, так как она носит характер произвольный, естественно-эмоциональный, – подчеркивает исследователь. – В радиоречи как в специально организованном речевом континенте тембр обретает принципиально новую позицию не слуги, а господина, так как становится одним из ведущих элементов, формирующих естественную звуковую метафору» [4]. И если радиожурналист (ведущий эфира) эксплуатирует одни и те же тембральные приемы (причины – желание покружиться перед публикой, подавление негативных эмоций, усталость), то в данном случае мы снова имеем дело с явлением инерции в радиоречи. По словам Е.Г.Борисовой, «важность отождествления, или эмпатии, вытекает из задач той языковой модели, которую мы строим для отражения воздействия на адресата... Однако если автор ориентируется на эмпатию с собой, то будут использованы не те средства, что при ориентации на адресата, на эмпатию с героем» [5].

В монологических формах радиоречи (новости, стилизованное оформление информации «в духе и жанре новостей») «говорящий» создает виртуальную реальность, наполняя ее речевыми клише, характерными для аналогичных носителей массовой информации. Тем самым, даже при наличии разнообразных источников информации, вносящих стихийную живую речь (корреспондентская сеть, голоса и мнения людей с улиц города, репортажи с мест событий), господствовать в текстах создаваемой виртуальной реальности будут речевые конструкции, соответствующие законам жанра новостей, «память» о котором в массовом сознании аудитории имеет огромную власть. В качестве иллюстрации приведем пример из практики обучения студентов-журналистов. Выполняя задание «Тематический репортаж на радио», большинство учащихся из разных групп остановило свой выбор на таких объектах, как «шоу-бизнес» и «развлечения молодежи». И только единицы представили работы, освещающие культурные и социальные аспекты жизни общества. Структура подготовленных репортажей напоминала информационную структуру музыкального телеканала «М-1» и выпуски новостей на FM-радиостанциях: «Русское радио-Крым», «Транс-М-Радио», «Лидер». Таким образом, в «виртуальной реальности», созданной с учебными целями, мгновенно отразились свойства той медиасреды, с которой участники группы контактировали больше всего.

В диалоговых формах эфирной работы (интервью, интерактивные игры со слушателями, ток-шоу) речевое поведение «говорящего» осложняется, поскольку врывается стихийная, неподготовленная речь, но при этом должна сохраняться целостность «виртуальной реальности», обладающей собственными темпо-ритмическими законами. Пассивная аудитория это интуитивно чувствует. Вот почему «затягивание» диалогов в прямом эфире, молчание больше 10 секунд, невнятность речи собеседника, немотивированные интершумы настораживают слушателей, переключающихся с данной волны. В

ситуации диалога могут наблюдаться различные явления инерции речи. Исследователь И.М.Прогожина, говоря о типах лексических повторов в спонтанной речи, однажды отметила: «Характерным для спонтанной, особенно эмоциональной речи, является повтор слова «очень», приводящий к гиперхарактеризации: «Он очень большой, очень красивый, очень... очень... очень добрый и очень хороший человек»; для эмоционально окрашенной речи также характерны и повторы других слов со значением семантической безысключительности (типа «все», «всегда», «никогда»): “Я все, что касается «От всей души», я всех их помню, всех...” [6, с.35]. В потоке радиоречи подобные повторы возникают и у слушателя, и у «говорящего».

Концептуально скрепляет взаимоотношения радиостанции и аудитории такой значимый вербальный маркер информационного поля, как слоган. Слоган разыгрывается интонационно и словесно, а при незначительной информативности текста, слабой эмпатии к аудитории «говорящий» может «спрятаться» за слоган, внешне соответствуя ожиданиям аудитории, а внутренне находясь по отношению к ней в неполном контакте. «Говорящий» может «оживлять» слоган, присоединяясь к аудитории в моменты фиксации значимых временных состояний: уточнение времени, температура воздуха за окном, прогнозы погоды и т. д. При этом «якорение» воспринимающей стороны происходит по одному и тому же алгоритму. Сравним слоганы: «Наше радио. Ближе в каждом звуке!», «Радио «Мелодия» – музыка, знакомая с детства», «Гала-радио – сто процентов хитов!» и начальные фразы текстов ведущих: «Ближе всех к нам оказался в данный момент В.Леонтьев. Именно его песня звучала только что на «Нашем»; «На волне музыки, знакомой с детства – только лучшие хиты прошлого столетия. Один из них «Маэстро» А. Пугачевой...»; «С возвращением! Это «GALA-SMS-chart» с диджеем Алексом. Только стопроцентные хиты в эфире Гала...».

Выводы. «Говорящий» знает, чего от него ждет невидимая аудитория. «Подготовленное тем или иным способом речевое журналистское произведение, произнесенное перед телекамерой или микрофоном, – пишет Э.А. Лазарева, – должно иметь черты речи, «созданной только что», непринужденной, то есть неподготовленной, – только такая речь естественно воспринимается слушателем/зрителем, а значит – имеет шанс воздействовать на него» [1, с.212]. Следуя этим закономерностям из года в год, «говорящий» становится частью медиасреды, воспринимая свое «Я» и свой эфирный образ по инерции. Порох без огня, инерция роли. И если у слушателя всегда есть выбор: остаться на любимой радиоволне или нет – то для радиостанции любые перемены, попытка преодоления инерции – риск.

Означает ли динамика взаимодействия индивидуального и массового только драматическую развязку? В данной статье – постановка проблемы, решение во многом предопределено отношением общества к ценностям пресловутого «коллективизма» в каждом из нас.

Литература:

1. Лазарева Э.А. Язык электронных СМИ в коммуникативном аспекте// Публицистика и информация в современном обществе / Под общей ред. профессора Г.Я. Солганика. – М., 1999. – С.205-216.
2. Смирнов В.В. Реклама на радио. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 129 с. (www.dialog-21.ru/archive_article).
3. Конурбаев М.Э Теория и практика тембрального анализа текста: Автореферат диссертации на соискание ученой степени докт. филол. наук. – М., 1999.
4. Сомова Е.А. Тембральная метафоризация в радиоречи / Русский язык, 1/79/12.01.02. – http://www.dialog-21.ru/archive_article.
5. Борисова Е.Г. К построению модели речевого воздействия / Диалог 2001 www.dialog-21.ru/archive_article.
6. Прогожина И.М. Лексические повторы в спонтанной речи как средства реализации речевой инерции // Русский язык и литература. – 1997. – №7-8. – С.34-37.

Поступила 09.03.2004 г.