

Научная статья

УДК 070:654.198 + 159.942 + 81'373.4 + 811.161.1'42 + 78.05

DOI 10.15826/izv1.2022.28.4.065

УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В МУЗЫКАЛЬНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ РАДИОЭФИРЕ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Татьяна Григорьевна Букина

Уральский юридический институт МВД России,

Екатеринбург, Россия,

tf30@rambler.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-3249-1783>

А н н о т а ц и я. В статье рассматриваются лингвистические приемы удержания внимания аудитории на музыкально-развлекательной радиостанции «Европа Плюс». В качестве главного приема автор выделяет создание эффекта напряжения в радиоэфире. Данный прием моделируется с помощью таких лексических средств, как эмоционально-тональная лексика (и позитивной, и негативной окраски), лексика с так называемой «тревожной» семантикой, а также с помощью нелинейного построения эфира: проспекции и ретардации. Делается вывод, что наибольшего эффекта можно достичь при конвергенции приемов.

К л ю ч е в ы е с л о в а: радиоэфир; эмоционально-тональные средства; лексика с «тревожной» семантикой; проспекция; ретроспекция; ретардация; конвергенция приемов

Б л а г о д а р н о с т и. Автор благодарит бакалавра факультета журналистики и медиакоммуникаций АНО ВО «Гуманитарный университет» Гашенко Владислава Фиделевича за предоставленную эмпирическую базу исследования.

RETENTION OF AUDIENCE ATTENTION IN MUSIC AND ENTERTAINMENT RADIO BROADCASTING: LINGUISTIC AND PRAGMATIC ASPECT

Tatiana G. Bukina

Ural Law Institute of the Ministry of the Interior of Russia,

Ekaterinburg, Russia,

tf30@rambler.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-3249-1783>

Abstract. The article examines the linguistic methods of keeping the audience's attention on the music and entertainment radio station "Europe Plus". As the main

© Букина Т. Г., 2022

technique, the author highlights the creation of tension on the radio air. This technique is modeled with the help of such lexical means as emotional and tonal vocabulary (both positive and negative coloring), vocabulary with the so-called “anxious” semantics, as well as with the help of non-linear construction of the broadcast: prospection and retardation. The conclusion is made that the greatest effect can be achieved through the convergence of various techniques.

Key words: radio broadcasting; emotional and tonal means; vocabulary with «anxious» semantics; prospection; retrospection; retardation; convergence of techniques

Acknowledgements. The author would like to express her sincere gratitude to Vladislav Fidelevich Gashenko, a Bachelor of the Faculty of Journalism and Media Communications, ANO VO “Humanitarian University”, for providing the empirical base of the study.

Радио в современном мире — мире медийных технологий не теряет актуальности: оно все так же является близким к потребителю и динамично развивающимся средством массовой информации. Современное радио с годами упрочивает свои позиции в рейтинге актуальности и все глубже внедряется в интернет-пространство, становясь одной из сложных, но в то же время органичных систем современной массовой коммуникации. «Особые ресурсы радио обусловлены его технологической спецификой», — отмечает Ю. В. Ткаченко [Ткаченко]. По мнению исследователя, радио сегодня достигает высочайшего уровня оперативности, а «коммуникативная природа современного радиовещания, его диалогическая сущность вовлекают слушателя в радиийное действо, делают его активным участником происходящего в студии» [Там же].

Позиционирование радио в интернете ведет к важной тенденции развития современного радиовещания — конвергенции СМИ, когда все типы информационного содержания в различных сочетаниях друг с другом создают единый медийный продукт. В связи с этим, по мнению Г. В. Спиридоновой, «современное радио должно не только осваивать новые каналы распространения программ, но и умело использовать возможности, предоставляемые цифровыми технологиями» [Спиридонова, с. 34].

В современном радиэфире можно выделить 4 типа радиостанций по содержанию передач: смешанные, информационные, религиозные, музыкально-развлекательные (см. об этом: [Клюев, с. 96–98]). При этом наиболее востребованными, популярными из них оказываются музыкально-развлекательные. Популярность музыкально-развлекательных радиостанций подтверждает медиисследовательская компания Mediascore, согласно данным опроса которой самый популярный контент среди радиослушателей — музыка. На музыкальные программы приходится 47 % всех прослушиваний, следом идут музыкально-развлекательные программы — 19 %; общественно-политические программы — 11 %; информационно-развлекательные и познавательные программы — 6 % [Исследовательская компания Mediascore].

По данным европейской радиокарты, только в Екатеринбурге в FM-диапазоне работают более 30 радиостанций, из них 22 музыкально-развлекательного

характера [Радиосанции в Екатеринбурге]. Получившие экономическую свободу отечественные музыкально-развлекательные радиостанции стремятся расширить свою аудиторию, поскольку от этого зависит их доход и возможность существовать и развиваться на медиарынке.

Совершенствование работы радиостанций связано с их финансовым состоянием, а финансирование станций напрямую зависит от степени вовлечения аудитории в радиоэфир. Суммарное суточное количество слушателей музыкально-развлекательной радиостанции отражает рейтинг радиостанции и, как следствие, влияет на заинтересованность потенциальных рекламодателей в данной радиостанции. От количества рекламы зависит бюджет и, соответственно, возможности музыкально-развлекательной радиостанции.

Современное радио трансформировалось, стало более сложным, в результате чего изменился и сам подход к работе. Диктор должен следить не только за ходом эфира, но и за откликом аудитории в социальных сетях и мессенджерах. Полученную информацию необходимо качественно интегрировать в радиопрограмму. На этом этапе огромную роль играет и грамотность ведущего, способного создавать остроумные выходы, и его образ. Основная задача радиоведущего, осуществляющего деятельность в линейном эфире развлекательной радиопрограммы, заключается в реализации определенной коммуникативной стратегии речевого поведения и тактик, направленных на вовлечение в диалог и удержание внимания адресата (аудитории).

Эмпирическим материалом для исследования лингвистических приемов удержания внимания аудитории в радиоэфире послужило утреннее шоу «Бригада У», которое транслируется в эфирной сетке музыкально-развлекательной радиостанции «Европа Плюс» с января 2006 г. Данная программа выходит ежедневно по будням с 7:00 до 10:00 утра по московскому времени. Вещание радиосоу осуществляется во всех регионах Российской Федерации, где имеется указанная радиостанция, а также в странах СНГ и Балтии.

«Бригада У» ориентирована на слушателя, который собирается на работу, добирается до работы на личном автомобиле, такси или общественном транспорте, а также на работников офиса.

В утреннем эфире делается ставка на интерактивную составляющую: около 30 % эфирного времени занимают диалоги с радиослушателями (посредством телефонных звонков, мессенджеров, сообщений в социальных сетях), также ведущие приглашают в эфирную студию как звезд, так и обычных слушателей по определенному случаю. Например, в День студента могут пригласить студентов. Остальная часть (70 %) эфирного времени — диалоговая, во время которой ведущие используют различные приемы для удержания внимания аудитории. Наша задача — рассмотреть и систематизировать эти приемы.

Радиоведущий должен сделать свой выход образным и ярким, запоминающимся, создать определенное настроение у слушателей, вызвать эмоцию. «Эмоции индивидуальны, поэтому даже не самая свежая мысль или идея, выраженная оригинальным способом, рассмотренная под новым углом, может подействовать

на аудиторию самым серьезным образом и даже быть принята как руководство к действию» [Барабаш, с. 84]. Иными словами, ведущий должен заинтересовать и заинтриговать аудиторию. Ставка на эмоции в данном случае — одна из основных. При этом следует отметить, что роль ведущего не сводится лишь к тому, чтобы привлечь внимание слушателя к эфиру, важно удержать адресата на данной радиоволне, не дать ему переключиться на другую радиостанцию.

Главным приемом удержания внимания аудитории является создание в программе эффекта напряжения [Майданова, с. 184], который моделируется с помощью эмоциогенных ситуаций новизны, необычности, ситуаций, возникающих при столкновении с препятствием, что вызывает у аудитории удивление, интерес, нетерпение узнать развязку истории [Фресс, Пиаже, с. 133–145] и, соответственно, способствует удержанию ее внимания.

Реализуется эффект напряжения с помощью средств эмоциональной окраски текста [Булатова, Ефимова, с. 69]. Эмоциональные средства включают в себя лексику, которая создает настроение в эфире.

Эмоционально окрашенная лексика — лексические единицы, которые несут в себе положительную или отрицательную оценку. Они не только обозначают предметы или явления, но и наделяют их дополнительным смыслом, формируя определенную атмосферу, что в некоторых случаях способствует удержанию внимания аудитории [Маркелова, с. 55]. К такому приему часто прибегают ведущие утренних шоу. В эфире от 08.02.2022 речь шла об антипремии «Золотая малина» — награде за худшие кинокартины. Ведущая Вики, говоря о фильме, не называет его, но характеризует словом с отрицательной семантикой — «ужасный» (очень плохой, скверный [Лопатин]).

В и к и: Каждый год, каждый год помимо «Оскара» и других каких-то очень классных наград в мире проходит «Золотая малина». К слову, я уважаю эту награду. Антинаграду, можно сказать.

В е л: Да, ее все уважают, пока не получают премию.

В и к и: Не, просто один раз я посмотрела один ужасный фильм.

Очевидно, что данная лексическая единица является своего рода крючком, с помощью которого удерживается внимание слушателя, которому интересно узнать, о каком именно фильме идет речь (ведь название фильма не было сразу произнесено, но предполагается, что будет произнесено позже). В том же радиовыходе ведущие произносят такие оценочные слова, как «худшая режиссура», «худший сценарий», «отвратительная игра», и упоминают известного киноактера Брюса Уиллиса. Дикторы говорят, что 8 фильмов этого актера номинированы на антипремию «Золотая малина». При этом ведущие не произносят название кинокартин Брюса Уиллиса (хотя это интересно), но обсуждают их. И затем они смещают фокус внимания на другие фильмы.

В выпуске радиопередачи от 22.02.2022 ведущая Вики начинает диалог с фразы «очень бурная ночь была у одного американца из штата Флорида». Слово «бурный» используется в значении «непокойный, полный волнений; страстный,

неистовый» [Лопатин]. Данная лексическая единица интригует слушателя, так как ему интересно узнать, почему у американца была бурная ночь. Однако ведущая не сразу рассказывает суть истории. Вместо этого она дает характеристику самого человека с особой интонацией: «Он был такой *пря*м *очень хороший*», — из чего слушатель делает вывод, что человек, о котором идет речь, скорее всего, был пьян. Догадку диктора подтверждает соведущий, который с иронической интонацией подчеркивает сказанное: «*Совершенно трезвый*». Затем следует описание ситуации, как американец выходит из бара и, не найдя своей машины, угоняет чужую:

В е л: Я думаю, именно так развлекается любой молодой человек. Ну, что же происходит в этом мире? Я обычный честный гражданин....

В и к и: Тогда он решил, что самое классное, что надо будет сделать — это угнать чужую машину, чтобы искать свою.

В е л: Нормально...

В и к и: Угнал, значит, машину. Начал на ней ездить по городу. Искать свою, естественно.

Примечательно, что дикторы в качестве оценочной лексики используют слово «*честный*», тогда как каждому понятно, что честный гражданин никогда не воспользуется чужим имуществом. В целом стоит отметить, что в данном фрагменте были использованы слова с положительно-оценочной семантикой (*хороший, честный*) в ироничном ключе. Это добавляет в контекст истории дополнительную смысловую нагрузку, эмоцию и способствует удержанию внимания аудитории. Также слово «*бурный*» в начале радиовыхода является своеобразным словом-крючком, которое тоже удерживает внимание аудитории, заставляя прослушать историю от начала до конца.

Стоит отметить, что не всегда для удержания внимания аудитории ведущие применяют слова с отрицательной или иронической оценкой. Наряду с данными лексическими единицами используются слова с положительной оценкой. Так, в том же эпизоде утреннего шоу Вики рассказывает о популярном синем пиве, подчеркивая его особенность — оно «крутого цвета» и «красивенькое»:

В и к и: Итак, во Франции становится популярным синее пиво. Вот. Оно такого *пря*м очень крутого цвета, я сейчас покажу. *Пря*м морской, морской. Вот. Красивенькое?

Д ж е м: Ой! Красиво.

В и к и: Да! И почему оно синее?

В е л: Как сразу хочется...

Жаргонизм «*крутой*» используется в значении «отличный, прекрасный, заслуживающий одобрения» [Кузнецов, с. 186]. Слово «*красивый*» — «приятный на вид, отличающийся правильностью очертаний, гармонией красок, тонов, линий» [Там же, с. 76]. Почему о синем пиве ведущие говорят с одобрением и с использованием слов с положительной оценкой (*крутой, красивенькое*), слушатели не знают вначале, но узнают позже в процессе диалога, когда ведущие сообщают о его полезных свойствах и о том, что для производства напитка используются специальные

водоросли, которые подкрашивают жидкость. Примечательно, что, говоря о водорослях, дикторы тоже используют слово с оценочной лексикой *«прекрасные»*. Таким образом, удержание внимания аудитории происходит за счет положительной оценки явления, которое само по себе вызывает удивление (наверное, мало кто слышал о синем пиве), и его последующего толкования.

В особую группу эмоционально-тональной лексики отнесем слова с так называемой «тревожной» семантикой. Данные лексические единицы удерживают внимание слушателя за счет создания в эфире эмоционального состояния надвигающейся тревоги, страха, неопределенности и даже ужаса. О напряжении в этом случае можно говорить не только как о лингвистическом, но и как о психологическом понятии. При этом слушатель хорошо понимает, что никакого «ужаса» в развлекательном эфире быть не может. Именно на таком эмоциональном контрасте строится механизм удержания внимания.

В эфире от 16.02.2022 ведущие используют слово «ужас», чтобы создать определенное настроение (мрачное), готовя аудиторию к получению какой-то неприятной информации. Прежде чем рассказать слушателям историю, дикторы создают атмосферу тревожности, употребляя слова *«жуткий»*, *«мерзкий»*: «Жуткий — вызывающий чувство ужаса» [Лопатин]; «Мерзкий — отвратительный, гадкий» [Там же]. Используя указанные лексические единицы, дикторы интригуют слушателей:

В и к и: У меня тут есть такая жуткая новость, она такая жуткая и немножко мерзкая.
Д ж е м: Ой, не таких мы новостей ждали сегодня.

Более того, ведущие не прерывают интригу и не рассказывают «жуткую» и «мерзкую» историю сразу. Напротив, они продолжают держать слушателей в неведении, говоря о том, что речь пойдет о новостях, *«как из фильма ужасов»*. Также просят слушателей не завтракать в момент, когда они будут говорить об этом. После того как дикторы создали в эфире атмосферу страха и тревожности, они рассказывают историю об американце, на которого во время ремонта с потолка упали зубы.

В и к и: Вообще оказалось, что сверху над ним раньше была стоматология, и, видимо, когда лечили зубки и какие-то вырывали, они иногда падали в какую-то щель в полу.

В и к и: Я надеюсь, что это правда, и будем ждать конца года.

Итак, в качестве промежуточного вывода можно отметить, что для радиоэфира, где невозможен зрительный контакт, важную роль играет лексический подбор. Лексика должна быть ненейтральной. И если наша задача не просто привлечь, а еще и удержать внимание аудитории, следует обязательно сохранять интригу в развертывании сюжета, т. е. как можно дольше удерживать слушателя на заданной волне. Эта интрига, напряжение сохраняется за счет слов-крючков, которыми является эмоционально-тональная лексика, в том числе лексика с «тревожной» семантикой.

Еще одна группа приемов удержания внимания слушателя связана с созданием напряжения через нарушение хронологии сюжета. Это такие приемы, как проспекция, ретроспекция и ретардация [Колесниченко, с. 208].

Проспекция, или забегание вперед, — ситуация, когда читателю сообщается информация, которая непонятна и которая провоцирует вопрос: «Что это?» [Там же]. Чтобы получить ответ на вопрос, слушатель (равно как читатель или зритель) должен следить за ходом рассказа радиоведущего.

В эфире от 03.02.2022 к проспекции ведущие прибегают в одном из эпизодов шоу, где они подозревают свою коллегу в том, что она чего-то не договаривает:

Д ж е м: А, Вики, мне кажется, ты нам что-то не договариваешь.

В и к и: Я?

В е л: А ты ничего не хочешь рассказать нам?

В и к и: Я все утро вам что-то говорю. Уже сразу одновременно несколько новостей рассказываю.

В приведенном фрагменте дикторы выясняют у соведущей, в чем причины ее молчания и когда она уже начнет рассказывать свои интересные новости. В этот момент создается эффект напряжения, слушателю не терпится узнать, что не договаривает Вики. В чем ее подозревают коллеги? Разрешается ситуация тем, что Вики анонсирует две новости, о которых планирует рассказать через некоторое время: про флешмоб и известного рэпера Кани Веста, которому не разрешили вносить правки в фильм с его участием. Анонсирование тоже способствует удержанию интереса слушателей, так как им интересно дослушать новости.

Часто ведущие прибегают к анонсированию событий, которые будут происходить в эфире. Это тоже является проспекцией и своего рода удержанием внимания, поскольку дикторы возбуждают интерес аудитории к дальнейшему разговору. Сказанное хорошо иллюстрирует следующий контекст (эфир от 04.02.2022):

Д ж е м: И что же нам Вики принесла?

В и к и: Я принесла Джефа Безеса. Неплохо, да? Его новую яхту.

В е л: Оп-па!

В и к и: Что с этой яхтой, почему недовольны жители Нидерландов.

Д ж е м: Ага?!

В и к и: Из-за его новой яхты. Я расскажу.

В этом анонсе внимание слушателей привлекается с первых же слов ведущего Джема «*И что же нам Вики принесла?*». Удерживается внимание за счет рассказа о миллиардере Джефе Безесе и его яхте, которой недовольны жители Нидерландов. Почему жители Нидерландов недовольны яхтой? Как она помешала им? Об этом слушатели узнают сразу после объявления второй части анонса про Москву:

В и к и: А еще, а еще Москва попала в один классный рейтинг.

В и к и: И это не рейтинг чего-то плохого, а рейтинг чего-то хорошего.

Подобные анонсы ведущие «Бригады У» используют в каждом выпуске утреннего радишоу. Цель — возбудить интерес у слушателей к дальнейшему прослушиванию истории.

Еще один прием, позволяющий завладеть вниманием слушателей, — ретардация. Ретардацией называют задержку действий посредством какого-либо рассуждения или параллельного сюжета [Колесниченко, с. 208]. В исследуемом эмпирическом материале данный прием вводится с помощью так называемых вопросов-загадок. Ведущие замедляют ход развития сюжета с помощью определенного вопроса, касающегося рассматриваемой темы или какой-либо другой темы. Так, в одном из выпусков шоу ведущая Вики объявляет новость о том, что *«на страницах бельгийских паспортов появятся герои комиксов»*. Диктор конкретизирует мысль, но ее развитие внезапно обрывает соведущий Вел своим вопросом-загадкой: *«Комиксы? Бельгийской культуры?»* Ведущий намеренно удивляется, что комиксы для бельгийцев являются чем-то особенным, и лукавит, будто не знает героев бельгийских комиксов. Основная цель — привлечение внимания к вопросу исторической значимости бельгийских комиксов и удержание внимания аудитории посредством замедления хода развертывания текущей новости.

В другом эпизоде шоу Вики рассказывает об американце, который делал ремонт в своем доме и нашел в потолке два чемодана (эфир от 04.02.2022):

В и к и: Американец делал ремонт в своей доме и нашел там два чемодана. В потолке. У него, видимо, там какие-то панели. Фу, какие уродские панели! Надо это все снять.

В е л: Во-первых, это значит, что в квартире были очень неровные потолки. Если прям такой зазор.

В и к и: Я не знаю, каким это образом было, но, в общем, два чемодана нашел.

Ведущая Вики не успевает ответить на главный вопрос *«Что находится в чемодане?»*, как соведущий уводит тему своим вопросом-загадкой о качестве потолков. После ответа на этот вопрос ведущая дочитывает новость о содержимом чемодана: оказывается, там находились деньги, которые человек направил на погашение ипотеки. Но и на этом вопросы не завершаются. Появляется ряд ироничных вопросов от ведущего Вела: *«Может быть, это какая-то новая социальная поддержка?»*, *«Почему в России никто не прячет деньги в стену?»*. Таким образом, с помощью вопроса-загадки и ироничных вопросов удерживается внимание аудитории.

Ретардация реализуется не только с помощью вопросов-загадок, но и посредством предположений, с помощью которых сюжетный ход тоже замедляется. В выпуске от 18.04.2022 как раз с помощью предположения сюжетный ход как бы растягивается. Ведущая Вики рассказывает новость о создании в штате Флорида робота-бармена. В этот момент Вел предполагает, что робот-женщина, скорее всего, некрасивая: *«Не могу сказать, что она красивая»*. После данного предположения внимание фокусируется на красоте изделия, и только потом ведущие начинают обсуждать ее функциональные особенности: *«Она обладает искусственным интеллектом, может смешивать до 120 разных коктейлей за час...»*. Конечно, красота изделия не настолько важна, как функциональные особенности

работа, поэтому аудитория дослушает выход до информации о функциональных возможностях робота-бармена. Примечательно, что в данном фрагменте прием ретардации реализуется и с помощью вопросов-загадок, когда, например, Вел спрашивает: «*В каком баре работает робот-бармен? Можно ли ей не оставлять на чай? Можно ли научить плохому?*» Эти вопросы не только приближают сюжетную линию к завершению, но и удерживают внимание аудитории.

Итак, подведем итог исследования. Главным средством удержания внимания аудитории в радиозэфире одной из крупнейших радиостанций России «Европа Плюс» является поддержание интереса к контенту с помощью создания эффекта напряжения. Данный общетекстовый эффект моделируется с помощью таких лингвопрагматических средств, как эмоционально-тональная лексика — лексика с положительной, отрицательной и «тревожной» семантикой. Кроме того, напряжение как лингвистический прием создается при нелинейной подаче материала — проспекции и ретардации.

Следует отметить, что нами затронуты лишь основные, наиболее распространенные приемы удержания внимания аудитории. Наряду с лингвистическими, несомненно, существуют и экстралингвистические приемы удержания внимания слушателя на выбранной им радиоволне. Изучение данных приемов открывает широкие перспективы для дальнейшего исследования радиоконтента.

Барабаш Н. С. Ведущий информационно-музыкальной радиостанции: становление профессии, специфика и методы работы : дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.

Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю. Смысловая структура креолизованных медиатекстов малоформатных жанров // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры, 2003. № 2. С. 28–36.

Исследовательская компания Mediascope : офиц. сайт. URL: <http://www.mediascope.net> (дата обращения: 05.10.2022).

Клюев Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии. М., 2015. 153 с.

Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М., 2013. 334 с.

Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. М., 1998. 944 с.

Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку. М., 1993. 384 с.

Маркелова Т. В. Прагматика и семантика средств выражения оценки в русском языке. М., 2013. 297 с.

Радиостанции в Екатеринбурге. URL: <https://radiomap.eu/ru/ekaterinburg> (дата обращения: 06.10.2022).

Русский толковый словарь В. В. Лопатина. URL: <http://http://www.вокабула.рф/словари/русский-толковый-словарь-лопатина> (дата обращения: 06.10.2022).

Спиридонова Г. В. Радио в глобальной медиаконкуренции // Всерос. журн. науч. публикаций. 2013. № 2 (17). С. 25–27.

Ткаченко Ю. В. Современное радио: медийные характеристики // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам LXV междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2016. № 10(65). С. 80–83. URL: <http://sibac.info/conf/philolog/lxv/61820> (дата обращения: 04.10.2022).

Фресс П., Пиаже Ж. Экспериментальная психология. М., 1975. 145 с.

Статья поступила в редакцию 08.10.2022 г.