

Проблемы мифотворчества в коммерческом радиовещании

Рязанцев Вадим Александрович

аспирант

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

E-mail: vadiushka1@yandex.ru

Одну из ролей средств массовой коммуникации в последние десятилетия исследователи склонны рассматривать как мифопроизводящую. Это мифотворчество особого рода, причем не в образном, а в буквально-психологическом понимании. Г.Г. Почепцов высказал предположение, что в современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности.

Современные массмедийные ресурсы уже не только передают информационные сообщения, они способны конструировать особую медиареальность, которая является неким виртуальным слепком действительности, “первой реальности” – по определению Н. Лумана, – но в то же время обретает самостоятельное значение по отношению к «действительной» реальности.

Медиареальность оперирует своими знаками и символами, в свою очередь производство новых символов в ней можно рассматривать и более широко – как производство единиц более сложных по своему устройству и наполнению, то есть мифов, которые выступают в роли банка данных. Под мифом, вслед за А.П. Короченским, мы понимаем идеальную упрощенную образно-понятийную схему мира в целом либо отдельно взятых явлений действительности, объясняющую их и задающую определенное отношение к ним и соответствующий определенный способ действий. Мифообразующим элементом становится любой медиатекст, несущий мифологическую нагрузку, передаваемый по каналам массовой коммуникации и продуцирующий медиареальность.

Радиокommunikация вследствие своей технологической специфики уже имеет налет мифологичности. Мифологические аспекты в деятельности того или иного коммерческого радиоканала обнаруживаются уже на уровне определения формата. Форматирование радиостанций есть не что иное, как жанровая дифференциация продуктов массовой культуры со своим жестким синтаксисом – внутренней структурой. Кроме того, формат соответствует одному из главных мифопараметров – узнаваемости. Определенная узнаваемость канала достигается благодаря стандартному набору идентификационных музыкальных заставок (джинглов), девизам (слоганам), форме подачи музыкального материала, стилю речевого поведения ведущих, информационному наполнению.

Миф устанавливает вымышленные причинные связи между реальными объектами, порождает ложные объекты (например, образы героических личностей, создаваемые ведущими, в коммерческом вещании – знаменитостей), соединяет действительность с вымыслом, вносит вымышленные отношения в реальность социальной жизни, тем самым формируя оценочное восприятие тех или иных героев радиоэфира.

Стоит обратить внимание на такую особенность современных медиаканалов, как интерактивность, которая обладает определенным набором сюжетов, отличающихся высокой степенью повторяемости и узнаваемости, что является важнейшим параметром мифологического текста в широком понимании. Самый простой тип интерактива на радио, который проходит в вопросно-ответной форме, представляет собой вполне узнаваемую мифологему “полоса препятствий”. В рамках концептуального оформления современных рекреативно-развлекательных массмедийных проектов ярко проявляется и еще одна мифологема – “публичная казнь” – радиошоу, главным объектом в котором выступают слабости и пороки слушателей.

Для радиокультуры характерно то, что Люсьен Леви-Брюль назвал партиципацией, то есть сопричастием. Радиостанция ведет естественный отбор своей аудитории по принципу включения в свою медиареальность тех слушателей, чье аттитюдное содержание полностью совпадает с концепцией медиаканала. Очень наглядно процессы партиципации проявляются в такой разновидности интерактива, как передача «приветов». Подобные интерактивы не предполагают целенаправленного обмена какой-либо информации, для аудитории важно заявить о себе, о собственном существовании. А эта возможность реализовать свои элементарные коммуникативные потребности как раз и становится одним из средств приобщения аудитории к радиоканалу.

Исследование феномена коммерческого радиовещания и радиокультуры в целом позволяют нам говорить о наличии гедонистической функции, опирающейся на особенности массового сознания. Она в эпоху коммерциализации СМИ будет апеллировать к потребностям и интересам слушателей, ориентироваться на запросы аудитории и выстраивать отношения по закону рынка – «спрос-предложение». Именно коммерциализация современного радиовещания ограничивает и формат медиаканала, и в целом концепцию его вещания, которая не требует глубинного понимания реальности и тенденций социального развития, но требует постоянного мониторинга потребностей аудитории, контроля за ними, выработку механизмов воздействия на аудиторию через апелляцию к её пристрастиям и эстетическим вкусам для укрепления позиций медиаканала на рынке.

Мифотворчество в радиозфере коммерческой музыкальной радиостанции не только выступает идентификационным средством того или иного канала, оно достигает нового уровня функционирования – ведет к созданию особой медиареальности, наделенной мифическими чертами.

Современное радио большей частью – коммерческий продукт. Это и привело его к некой стандартизации, форматированию. Структура его программ, информационное и музыкальное вещание, коммуникативные характеристики ведущих – все это в рамках заданной руководством канала концепции вещания направлено на эксплуатацию мифологии, как наиболее доступного средства привлечения массовой аудитории. Миф, управляя человеком, помещает его в особую, мифологическую реальность, задает оценочные характер воспринимаемых явлений действительности. Происходит это не стихийно, а целенаправленно, в связи с чем можно говорить о влиянии манипулятивных мифических схем (по определению А.П. Короченского) на массового слушателя, на когнитивные стереотипы аудитории, что в конечном итоге упрощает реальность и предопределяют мозаично-клиповую картину мира.

Литература

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 656 с.
2. Луман Никлас Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
3. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2003. – С. 92
4. Радиожурналистика: учебник // Шерель А.А. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с.
5. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.