Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

abiljo@mail.ru

**Использование выразительных средств радио в русскоязычных подкастах**

Рассматривается использование аудиальных выразительных средств в 49 русскоязычных разножанровых и разнофункциональных подкастах 2022 г. Автор пытался проанализировать использование в подкастинге формообразующих и стилеобразующих выразительных средств радио. Исследование позволяет определить вектор развития цифрового аудиального контента в России.

Ключевые слова:подкасты, выразительные средства, аудиальный контент, медиа, радио.

По данным Mediascope, с января по июнь 2022 г. более 80% жителей городов России с населением больше 100 тыс. человек в возрасте старше 12 лет слушали радио хотя бы раз в неделю. В то же время аудитория подкастов в России по данным «Яндекс. Музыка» в 2022 г. достигла 16 млн человек, то есть чуть больше 10% россиян. Эксперты отмечают, что рынок подкастов в России уже сформировался и его рост заметен, особенно с уходом зарубежных социальных платформ [3].

Нельзя не отметить и характерный тренд – интенсивную интеграцию подкастинга с радио. Радиохолдинги не только транслируют в виде подкастов часть своего эфира, но начинают делать собственные проекты. Опыт создания аудиоконтента должен был позволить радиостанциям стать лидерами на рынке подкастов. Заметим, однако, что как телевизионные каналы не стали лидерами видеоконтента в Интернете, так и радиостанции далеко не всегда лидируют на подкаст-платформах.

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в 2017 г. запустила комплексное исследование трансформации аудиовизуального контента в цифровой среде, куда входит и изучение подкастинга [1; 2; 3]. На одном из этапов (весна 2022 г.) в исследовании подкастов приняли участие студенты бакалавриата IV курса и магистранты II курса факультета журналистики. Было проанализировано 49 русскоязычных подкастов. Выбор каналов осуществлялся самими студентами согласно их предпочтениям. В выборку вошли такие каналы, как «Ну, па-ап!», «Как это по-русски», «Чай с психологом», «Собака съела дневник», «Арт и Факты», «Мы расстались, Эскейп», «Дневник Лоры Палны», «Поэпизодный клан», «В своём репертуаре», «История изобретений» и др. Выборка получилась разнотематическая, разножанровая, разнофункциональная. Одной из конкретных задач данного этапа исследования стало выявление выразительных средств радиожурналистики, используемых при создании подкастов. При анализе за основу был взят традиционный подход к системе выразительных средств [4], то есть выделялись и формообразующие выразительные средства (речь, музыка, шумы и документальные записи), и стилеобразующие (монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена etc).

Результаты исследования показали, что основным выразительным средством в анализируемых подкастах является слово (человеческая речь). Однако далеко не всегда подкастеры используют все возможности звучащего слова, не всегда удается «рисовать зрительные образы», находить правильные, образные, эмоциональные слова, расставлять правильные акценты. Как следствие, некоторые подкасты выглядят невыразительными. Практически во всех анализируемых подкастах (за исключением четырех) есть «джинглы» и «отбивки». Как правило, в качестве «джингла» и «отбивки» используются либо короткие фрагменты из программ (звуки, шумы, фразы), либо просто музыкальные фрагменты. Музыку используют также в качестве «подложки» или как самостоятельный элемент в 20 подкастах. Музыкальную «подложку» используют, как правило, в начале, в конце подкаста или в рекламных интеграциях. На протяжении почти всего повествования музыку используют 8 подкастов. Интершум используется лишь в 10 подкастах из 49, т.е. в 20% программ. Документальные записи использовались лишь в 3-х подкастах, т.е. в 6% случаев. Что касается стилеобразующих выразительных средств, то из них наиболее востребован монтаж – минимальный, технический. Как правило, вырезаются оговорки и вздохи, при необходимости накладываются музыка и джинглы. В некоторых подкастах монтаж вообще не используется. Игра со звуковыми эффектами была замечена только в одном подкасте.

В результате исследования автор приходит к выводу, что большинство подкастеров не в полной мере используют выразительные средства радио. Более того, создается впечатление, что подкастеры, как и видеоблогеры, сами пытаются «изобретать велосипед»: нащупывать и придумывать средства выразительности как аудиального, так и аудиовизуального языка, ранее уже хорошо освоенные в практике радио и телевидения

Литература

1. Круглова Л. А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2022. № 77. С. 242–251.

2. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского гос. ун-та Серия: История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 156–167.

3. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М., 2005.

4. Щепилова Г. Г. Журналистика аудиовизуальных коммуникаций // Меди@льманах. 2022. № 6.