

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М.В.
ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Философия эскапизма в современных российских радиостанциях

Выполнила:

студентка V курса д/о, 514 группы

Лебедева Д.А.

Преподаватель:

доцент, к.ф.н.

ЗАСУРСКИЙ И.И.

Москва 2014

В начале 90-х годов в России появилось коммерческое радио. Тогда оно отождествлялось со свободой и независимостью, духом бунтарства и демократией. Хотя первые пять лет в эфире царил полный хаос. Радиорынок был очень нестабильным. Станции часто открывались и быстро закрывались. В эфире играла, в основном, иностранная музыка без каких-либо жанровых границ, которая нравилась слушателям, потому что была в новинку. Людям хотелось неформально общаться, наивно верить в романтические идеалы и чувствовать себя, в какой-то степени, бунтарями.

Но эйфория от радио начала 90-х быстро закончилась. Поведение слушателей стало непредсказуемым. Людям надоел эфирный хаос, поэтому они стали более привередливыми, ведь им хотелось найти «свое радио», которое отвечало бы их вкусовым потребностям. Первые российские радиовладельцы не были профессионалами, поэтому не могли выполнить главный принцип коммерческого радио – дай, то, что хотят.

И тогда в России заработала американская модель радиовещания или форматное радио. Американцы изначально рассматривали радио как бизнес, способ получения прибыли. Поэтому там оно с самого своего появления было частным, а не государственным. С российским радио все сложнее. Ему, наоборот, пришлось стать коммерческим.

До начала 50-х годов радио в США слушали всей семьей – оно было неотъемлемой частью жизни американцев, уникальным социо-культурным явлением, которое объединяло все национальности, слои населения и возрасты. По радио шли радиоспектакли, развлекательные шоу, выступления комиков, новости, концерты. Аудитории было безразлично, чей голос звучит из приемника – черного или белого ведущего – шутки или песни затрагивали общие темы и проблемы, да и лица говорящего не было видно. Тогда на радио зарабатывали очень хорошо.

Однако в конце 40-х начало активно развиваться телевидение, которому нужны были кадры – ими становились радиоведущие. Со звездами радиоэфира заключали контракты на сумасшедшие суммы, за ними охотились продюсеры, а слушатели, которые многие годы могли лишь только представлять, как выглядят их кумиры, теперь рванулись за ними к телеэкранам. Телевидение стало процветать, а радиостанции начали закрываться одна за другой.

Существует байка о том, как в США заработало коммерческое радио в таком виде, в каком мы его привыкли видеть сейчас.

В тесном баре сидели два владельца небольшой радиостанции и, выпивая, говорили о том, как спасти бизнес. Выпили много, но ни до чего не договорились – идей не было. Вдруг один из владельцев заметил, что одна и та же песня играет уже десятый раз. Поразмыслив, он понял, что все время, пока они с партнером с горя напивались, посетители бара заказывали примерно одну и ту же музыку в джук-боксе. И тогда владельцы радиостанции догадались, что если люди платят несколько центов за прослушивание любимой композиции, то теоретически они смогут в определенные отрезки времени предпочесть радио телевидению. Так родилась простая, но гениальная мысль: нужно подобрать популярные песни и перемешать их в определенном соотношении грустных/веселых, ритмичных/спокойных и т.д. Дельцы не ошиблись, и первый в истории музыкальный формат Топ-40 привлек аудиторию, рекламодателей, рекламу, прибыль. И эта идея успешно работает уже 60 лет.

Форматные радиостанции работают по принципу – удовлетвори потребности и желания слушателя, заработай на этом денег, но даже не думай его воспитывать или навязывать ему какие-то высокие идеи. Кроме того, можно сочетать музыкальный формат со всем известной формулой Уильяма Херста, который был убежден, что людьми управляют буквы «С»: страх, смех, секс, скандал, спорт – и тогда получится идеальная модель радиобизнеса.

В России американская вещательная модель начала работать в 1995 году, когда запустили «Русское радио». Тогда слушатели получили, что хотели, – простые и ясные песни на русском, «своих» ведущих. Радио начало проникать в сознание людей, как что-то родное и понятное, стало их ежедневным спутником и другом.

В 1998 году появилось «Наше Радио», которое выбрало своей целевой аудиторией группу людей, предпочитающих качественную российскую музыку. А потом и радио «Шансон», привлечший людей, слушающих бардовскую, ресторанный и даже «блатную» музыку. Эти радиостанции заработали по принципу форматного радио.

Форматное радио ориентируется на вкусы, пристрастия и потребности конкретного человека. Если таких людей несколько, то можно говорить о группе, коллективное сознание которой необходимо просчитать. Для этого нужно понять, какими социально-демографическими характеристиками они обладают, что составляет их психологический портрет, какой у них образ

жизни, во что они верят, чем живут, что их радует или раздражает, и найти то, что их объединяет.

Таким объединяющим фактором может стать, например, город, в котором живут слушатели, или национальность – тогда может случиться и так, что некачественный местечковый материал станет популярнее качественного контента крупной столичной радиостанции. Можно выбрать таким объединяющим фактором общее увлечение (садоводство, домохозяйство, автомобили) или общее прошлое (ностальгия по дискотеке 80-х). Можно выбрать самый простой путь – объединить людей, которые предпочитают слушать рок-н-ролл, рэп или шансон. Тогда становится не столь важно, сколько лет разным слушателям, кем они работают, есть ли у них семья.

Сегодня большинство радиостанций пытаются стать для своего слушателя собеседником, постоянным спутником и товарищем, который поможет преодолеть как вполне бытовые, так и глубокие личностные проблемы. Отчасти некоторым радиостанциям это удается. Но сложность состоит в том, что слушатели стали слишком вредными и искушенными. И это вполне естественно, ведь люди за двадцать с лишним лет существования коммерческого радио в России (которое, к слову, изощряется любыми способами, чтобы угодить аудитории и заработать) пресытились его уловками и новшествами. Поэтому часто получается так, что радио становится «плохим другом» – непонимающим, навязчивым и искусственно участливым. Это следствие, во-первых, особенностей современной аудитории, во-вторых, нежелания или неспособности радиовладельцев исследовать и понять своих слушателей и, в-третьих, нехватки денег.

Сейчас практически все люди, а особенно живущие в большом городе, находятся в состоянии стресса. Они устали от реальности, от постоянного выживания и бытовых проблем. На психику давят угроза терактов, процент преступности, войны, неумолимый рост валюты и ослабление рубля, угроза кризиса, боязнь сокращения на работе, элементарные бытовые проблемы, семейная рутина, работа и неудовлетворенность собой.

И от этого хочется спрятаться, сбежать, «осуществить escape». Людям нужна параллельная реальность – тот мир, где простой работник офиса сможет почувствовать себя нефтяным магнатом, а одинокая женщина средних лет – единственной и любимой женой благородного принца. У каждого есть свои мечты, свой идеальный мир, в который хочется полностью погрузиться. Так появляется тенденция к «философии эскапизма». Для

постиндустриального человека важнее найти некий альтернативный мир, который станет для него интеллектуальным и психологическим «санаторием», чем постоянно получать острые уколы реальности, которая и так его не вполне устраивает.

Философия эскапизма может быть очень выгодна с экономической точки зрения. Поскольку радиостанция, где используется эскапизм, всегда нишевая, а попадание в инсайты в случае с эскапистскими радиостанциями весьма точное, станция может привлечь именно ту аудиторию, которая может быть интересна рекламодателю. Соответственно, повышается как бы стоимость самого формата. Например, аудитория в тысячу взрослых людей, которые относятся к среднему классу, более платежеспособна, чем аудитория, которая насчитывает пять тысяч подростков.

Типичным представителем откровенно эскапистской радиостанции можно назвать «Relax.FM». Здесь нет кричащих диджеев, нет никаких новостей, сведения о погоде шепчет, улыбаясь, молодая девушка. Музыка – спокойная, мелодичная, светлая, иногда немного грустная. Человек, который настраивает радиоприемник на волну «Релакса», окунается в мир теплых вечеров, белых песчаных пляжей, пальм, свиданий под Эйфелевой башней. Даже реклама не злит, она становится чем-то вроде случайного прорыва из реальности. Хотя чаще всего она подстроена под эфир станции. Уставший и раздраженный менеджер среднего звена успеет сбросить весь груз накопившегося за день стресса, пока едет домой в машине и слушает «Relax.FM».

Однако чаще всего российские радиостанции ведут эскапистскую линию несколько тоньше, не так откровенно. Надо сказать, что большинство крупных радиостанций сейчас это практикуют, не меняя при этом формат.

Иногда, создавая дополнительную счастливую реальность для своих слушателей, радиостанции используют сериальную драматургию. Сериал – это когда все в итоге становится хорошо, когда всегда есть свет в конце тоннеля. Часто, для создания «сериальности», ведущим популярных шоу придумываются интересные биографии из серии «вчера он работал кассиром в продуктовом магазине, а сегодня стал знаменитостью». Бывает, что подбирают правильных героев, которые также вышли «из грязи в князи» или же преодолели нечеловеческие трудности. Также этот эффект может достигаться различными спецпроектами, акциями, рекламой, музыкой, конкурсами, рубриками, разговорными передачами.

Иногда радиостанция может просто эпизодически рисовать своему слушателю прекрасную жизнь, воплощение фантазий.

Показательный пример в этом случае – рубрика «FM-Traveller» на радио «Шоколад». В ней ведущий Дмитрий Тельнов в красках рассказывает об экзотических странах, живо обрисовывая местный колорит, необычные пейзажи, травя на ходу байки путешественника. При этом женщина, которая стоит в этот момент у плиты и помешивает шкварчащий лук, может не иметь ни единого шанса попасть за границу, но послушав, стать ненадолго загорелой и свободной путешественницей, скупающей диковинные сувениры в какой-нибудь Индии.

Или на том же «Шоколаде» есть рубрика «Светский дневник», где красавица Лаура Джугелия в подробностях рассказывает о светских мероприятиях, которые она посетила. В этом случае слушательница и ведущая становятся на время подружками-сплетницами – они как бы на равных обсуждают наряды знаменитостей, которых встретили на прошлой вечеринке.

Если аудитория будет отождествлять счастье или по крайней мере мелкие радости с определенной радиостанцией, то она будет любить и уважать ее, всегда будет предпочитать это радиостанцию другим каналам.

Для одинокой женщины среднего возраста идеальным мирком может стать радиостанция, где транслируются песни о любви, с трогательными текстами и романтической музыкой.

Интересно, что «Радио Шансон», где практически половину всего музыкального контента составляет «блатняк», привлекает женщин, среди которых много успешных и состоятельных. И, кстати, женщины составляют примерно половину от всей аудитории «Радио Шансон». Они объясняют тем, что на «Шансоне» поют настоящие мужики красивыми мужественными голосами про настоящую любовь и мужскую жизнь.

«Наше Радио» часто становится ностальгическим островком для людей, чья молодость пришлась на рубеж 80-90-х годов. Слушатели окунаются в атмосферу бунтарства и свободы, едут в машине и подпевают Цюю, а летом катят на «Нашествие», чтобы также предаться молодости вместе с единомышленниками, которые могут быть как состоявшимися людьми, так и типичными неудачниками – это в данном случае значения не имеет.

Также важную роль в создании радиостанции с элементами эскапизма играет эфирное программирование. Оно производится таким образом, чтобы слушатель не пропустил ничего важного. В этом случае программный директор пытается точно просчитать биоритм аудитории. Утренние шоу учитывают даже время, которое слушатель тратит на то, чтобы почистить зубы и принять душ, чтобы именно в этот отрезок он ничего не пропустил. Радио должно проживать один день с аудиторией, поддерживать ее в течение дня, сопровождать и обмениваться репликами по поводу того или иного события.

Мечту можно создавать в радиийном мире. Чего хочет уставший на работе клерк: покачаться на океанских волнах вместе с «Relax FM» или орать песни в стиле панк-рок, чтобы дать выход агрессии?

А чего хочет женщина средних лет, для мужа которой слово «любовь» существует только в «сопливых бабских сериальчиках», а дети, домашняя рутина, ворчливые родители вымотали так, что у нее не осталось времени даже на маникюр? Она хочет сказки, прекрасного принца, романтики. Для нее может быть создана радиостанция, наполненная брутальными мужскими голосами, музыкой о любви, рассказами о красивых светских событиях.

Сегодня радио – это мир, скрытый от глаз обывателя, который поставляет сказку, фантазию, продает мечту. Эскапистские СМИ создают дополнительную реальность, попадая в инсайты, скрытые желания и потребности человека, который, возможно, даже о них не подозревает. Аудитория еще не знает, чего хочет, но уже пользуется услугой, попадает в нереальный мир, который может, порой, надломить представление о реальности. И все это экономически выверено, подсчитано, оценено и продано.

Библиографический список

1. Лекции преподавателя кафедры телевидения и радиовещания, к.ф.н., Сухаревой В.А., 2011-2013 гг.
2. Шапкин В.И. Радио. Открытие и изобретение. М., 2005.
3. Основы радиожурналистики/ под ред. Э.Г.Багирова, В.Н.Ружникова. М., 1984.