

Научная статья  
УДК 070:316.653  
doi: 10.17223/26188422/14/2

## **Современная песня как ресурс воздействия на сознание и поведение людей в масс-медиа (опыт исследования восприятия студенческой аудиторией песенного творчества)**

**Иосиф Михайлович Дзялошинский<sup>1</sup>,  
Марина Иоанновна Дзялошинская<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Высшая школа экономики, Москва, Россия, idzyaloshinsky@hse.ru*

<sup>2</sup> *Независимый исследователь, Москва, Россия, marinika2000@yandex.ru*

**Аннотация.** Масс-медиа используют различные ресурсы воздействия на сознание и поведение людей для того, чтобы достичь своих целевых установок и получить желаемый эмоциональный отклик. Используются в том числе довольно специфические коммуникативные формы, которые редко изучаются с этой точки зрения. Например, песни, способные ввести человека в транс, заставить плакать или смеяться, совершать необдуманные поступки и др. Анализу песен как ресурсу влияния посвящено данное исследование.

**Ключевые слова:** музыкальная журналистика, песня, воздействие на сознание, цели, эмоции, средства воздействия

**Для цитирования:** Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Современная песня как ресурс воздействия на сознание и поведение людей в масс-медиа (опыт исследования восприятия студенческой аудиторией песенного творчества)// Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 22–46. doi: 10.17223/26188422/14/2

Original article

doi: 10.17223/26188422/14/2

**Modern song as a resource for influencing people's consciousness and behavior in mass media (Experience in studying the student audience's perception of songs)**

**Iosif M. Dzyaloshinskiy<sup>1</sup>,  
Marina I. Dzyaloshinskaya<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *National Research University Higher School of Economics,  
Moscow, Russian Federation, idzyaloshinsky@hse.ru*

<sup>2</sup> *Independent researcher, Moscow, Russian Federation, marinika2000@yandex.ru*

**Abstract.** Professional communicators (including music journalists) have various resources in their arsenal to influence people's consciousness and behavior, through which they seek to achieve their goals and obtain the desired emotional response. There are communication spheres in which specific texts, most commonly referred to as works of art, circulate. The impact of such "texts" on humans is rarely studied from this perspective. However, for example, music and songs are capable of inducing a trance, making one cry or laugh, committing rash acts, etc. It is from this point of view that our study examined songs that are in the zone of interest of today's youth audience. During the study, 37 undergraduates attending the Manipulation Technologies of Consciousness and Behavior: Identification, Analysis, Counteraction course from different faculties and campuses of the National Research University Higher School of Economics were offered to choose 10 songs of any genre and any epoch, and to analyze them in order to identify target communicative and emotional settings they contained, as well as the means they used to influence people's consciousness and behavior. A total of 370 songs were analyzed. The study was conducted between January and March 2023. This article presents some of the results and conclusions from the study. 1. Over 80 percent of the study participants chose to analyze composer songs (mostly rock and all its varieties, pop, rap, and bard songs). Among folk (folklore) songs, the most popular were round dance songs and ritual family songs. 2. Interest in the songs chosen for listening was determined, among other factors, by the students' being a part of a certain cultural type: archaic, industrial (modern), and post-modern. The most popular among the participants is the "modern" song, followed by the "post-modern" one; the "archaic" song is the least popular. 3. The authors of the analyzed songs (explicit or implicit in the texts) aim at describing everyday situations and behavior in them; awakening of empathy, appeal to feelings; determination of their social positions, formulation of attitude to what is happening. The assessment of social, political and other processes (justification, praise, condemnation, accusation); warning of danger, consequences of actions and/or statements are less frequent. 4. In the wide range of emotions that the studied songs evoke, the leading are the emotions of a positive range: hope, joy, confidence, pleasure, etc. although frustration in all its manifestations is also often present in the song texts. 5. The perception of a song is influenced not only by texts and music, but also by

performance: the melody and rhythm of a song are as important as its musical accompaniment and the singer's voice. This study should be considered as a pilot one. Further research, conducted on different song material and in different audiences, will provide an opportunity to form a holistic view of songs as a resource for influencing the consciousness and behavior of the mass audience.

**Keywords:** music journalism, song, influence on consciousness, goals, emotions, means of influence

**For citation:** Dzyaloshinskiy, I. M. & Dzyaloshinskaya, M. I. (2023) Modern song as a resource for influencing people's consciousness and behavior in mass media (Experience in studying the student audience's perception of songs). *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 22–46. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/2

## Введение

Известно, что музыка в массовой культуре занимает до 70 % объема и, конечно, самым прямым образом влияет на направленность музыкальной культуры населения [1]. В сфере журналистики давно выделился особый вид профессиональной деятельности – музыкальная журналистика, вокруг которой сегодня создано множество мифов. С одной стороны, медиа о музыке часто причисляют к агентам пиара и раскрутки артистов, а не к журналистике. Есть и другое мнение: музыкальная журналистика не может называться журналистикой, так как транслирует истории людей (исполнителей, артистов) или лейблов [2].

Не вдаваясь в анализ проблем музыкальной журналистики, выделим особый аспект музыкального контента, который практически не попадает в поле зрения журналистов, специализирующихся на освещении тем, связанных с музыкой, – использование массовой песни в качестве ресурса воздействия на сознание и поведение людей. Не рискуя ошибиться, можно утверждать, что у каждого человека хотя бы раз в голове целый день звучала мелодия случайно услышанной песни. И избавиться от этой иногда надоедливой, бестолковой музыкальной композиции чаще всего не получалось. Что уж говорить о том, когда эта композиция звучит каждый день из всех устройств, способных воспроизводить звук. И это только один пример – самого распространенного и навязчивого, но отнюдь не самого опасного воздействия музыки, песни на человека. На самом деле музыкальные композиции, наряду с медийными, рекламными текстами, PR-сообщениями и пр., являются средством коммуникативного воздействия на массовую аудиторию, и

при этом в них заложены основные приемы психологического влияния, перечисленные ниже:

**1. Заражение** – особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей. Заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством особым образом переданной информации с целью одновременного приведения к определенным действиям большой массы людей.

**2. Внушение** – это способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

**3. Подражание** – воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом [3].

Суть интересующей нас проблемы заключается в том, что музыкальные произведения любого вида и жанра, будь то опера или популярная эстрадная мелодия, рассматриваются почти исключительно в критико-искусствоведческом аспекте, в контексте обсуждения качества музыки, исполнения и пр. При этом отсутствуют и теоретические обобщения, и эмпирические исследования, целью которых было бы изучение музыкальных произведений как ресурса коммуникативного воздействия. Изредка встречаются размышления композиторов, музыкантов, певцов по поводу реакции, которые вызывают те или иные произведения. Так, например, по поводу песни «Вставай, страна огромная» композитор Рашид Калимуллин высказался следующим образом: «Песня имеет потрясающую внутреннюю энергетику. Дрожь берет, когда ее слышишь. Какими средствами композитор добился этого – тайна. Вроде простые аккорды – а сила невероятная». Также нас интересовало, что представляет собой песенный корпус, который находится в «актуальном обороте» у современной молодежной аудитории, и как эти песни ими воспринимаются.

## **Теоретические предпосылки исследования**

Прежде всего стоит напомнить, что с древних времен музыка была неотъемлемым элементом жизни человека. Одним из важнейших применений музыки было сопровождение различных ритуалов и обрядов. По мере развития людей музыка объединилась со специально организованной речью и стала использоваться для реализации множества социальных функций. Таким образом, музыка во все времена являлась специфической формой коммуникации. Главной особенностью этой коммуникативной системы является способность непосредственного влияния на эмоциональную сферу человека, минуя аналитические фильтры разума. Именно поэтому считается, что музыка – это специфический язык, который обладает неограниченными возможностями в выражении гаммы человеческих эмоций. Элементами этого языка, иначе говоря, средствами музыкальной выразительности, являются следующие: мелодия, лад (минор, мажор), ритм, темп, гармония, регистр, тембр.

Песни издавна занимают важное место в системе музыкальных произведений. С одной стороны, песни в принципе обладают всеми свойствами музыки как инструмента воздействия. С другой стороны, текстовая составляющая песни конкретизирует эмоционально-чувственный компонент, рассказывая некую историю, которая, как правило, хорошо знакома практически каждому человеку. В современной песенной культуре очень часто автор и исполнитель – одно лицо, что способствует сокращению дистанции между автором текста и слушателями. Особую роль играет и физиологический аспект, благодаря которому ритмические телодвижения музыкантов во время исполнения песни заставляют слушателя чувствовать экспрессивность, тональность и модальность. Впрочем, довольно часто обращение к энергичному, танцевальному ритму «ведет к решительному перевесу музыкального начала, а поэтическое слово превращается в простое средство вокализации мелодии» [4. С. 150].

Музыкально-поэтический дискурс является процессом передачи информации в форме музыкального сообщения и музыкальным текстом как коммуникативным событием данного дискурса. Реализация коммуникативных механизмов поэтического дискурса происходит через коммуникативно-прагматические механизмы, присущие данной

личности. Одновременно механизмы поэтической коммуникации связаны с метадискурсивной средой [5. С. 38].

Исследователи считают, что мелодический компонент песенного дискурса доминирует над вербальным [6]. Следует ясно понимать, что любая песня является частью некоего песенного дискурса. Этим понятием обозначается корпус песенных текстов, огромное разнообразие которых обусловлено прагматическими, социокультурными и психологическими особенностями как авторов, так и ситуации предъявления песенного текста адресату. Кроме того, значение текстов песенного дискурса реализуется в рамках диалога с предшествующими текстами песенной культуры, наиболее значимые из которых получают статус прецедентных, становясь источником аллюзий и цитат [7. С. 204]. С одной стороны, в текстах песенного дискурса присутствуют черты бытового общения (обиходная проблематика, диалогичность, пунктирность), с другой – попытка раскрыть внутренний мир автора в этих текстах. Необычность самого коммуникативного акта, имеющего место в случае публичного исполнения песни, состоит в том, что, не имея возможности полноценно участвовать в коммуникации и влиять на содержание предъявляемого ему текстового сообщения, адресат демонстрирует свою реакцию чаще невербальными средствами (аплодисменты, свист, топот, рев). Необходимость учета этой ситуации устного предъявления песенного текста влияет на упрощение синтаксиса и подбор лексики. Характерной особенностью текстов песенного дискурса является высокая частотность повторов и параллельных конструкций, облегчающих устное восприятие. Также следует отметить большое количество императивных и вопросительных предложений, что указывает на диалогизм текстов песенного дискурса [7. С. 184].

С точки зрения стилистического своеобразия язык текстов песенного дискурса можно отнести к разговорно-обиходному стилю, где словоупотребление колеблется в пределах от нейтральной до табуированной лексики, а количество стилистических приемов сравнительно невелико. Однако в текстах некоторых исполнителей мы встречаем элементы литературного стиля с присущей ему образностью и избытком стилистических приемов, что сближает эти тексты с истинной поэзией. С точки зрения говорящего, в песенном дискурсе доминирует монолог, что согласуется с объективно пассивной ролью реципиента речевого сообщения; имеющиеся же примеры диалога скорее необходимы для буквальной передачи речи участников речевого акта, о котором повествуется в нарративном песенном тексте или фрагменте.

## Песня в системе воздействия на сознание и поведение людей

Музыкальные произведения используются для политического воздействия, в рекламной сфере, везде, где одна из сторон коммуникации заинтересована в манипулятивном воздействии на сознание и поведение массовой аудитории. С этой точки зрения песня представляет собой коммуникативное послание, которое функционирует по правилам и схемам, хорошо известным в теории коммуникации. Это означает, что есть отправитель сообщения, который закладывает в него какой-то смысл, и есть получатель этого сообщения, который должен этот смысл расшифровать. Основным свойством коммуникативного акта, отличающим его от любого другого акта взаимодействия субъектов, будет сознательное намерение одного из них контактировать с целью общения и сознательное намерение другого воспринять сообщение [8]. В самом простом случае песня вписывается в простейшую модель коммуникации, приведенную на рис. 1 [9, 10].



Рис. 1. Модель коммуникации

Адресантом в этом случае является заказчик песни или субъект, управляющий процессом ее продвижения в массовую аудиторию. Адресат здесь, как правило, массовая аудитория. Понятно, что так называемый адресант, заказывая песню или запуская ее в каналы массовой коммуникации, ставит перед собой какие-то цели. Вполне вероятно,

что кто-то при этом ориентируется на слова Л. С. Выготского, который писал, что «искусство и музыка позволяют изживать величайшие страсти, которые не нашли себе выхода в реальной жизни... Мир вливается в человека через широкое отверстие воронки тысячью зовов, влечений, раздражителей – эта не осуществившаяся часть жизни должна быть так или иначе изжита» [11. С. 573].

Размышляя об этой проблеме, Аристотель утверждал, что на первом месте стоит музыка «высокого досуга», на втором – воспитывающая, на третьем – катартическая (или терапевтическая, очищающая), и на последнем – доставляющая физиологическое удовольствие [12]. Однако, как верно замечает Ю. Давыдов, если расположить иерархию в соответствии с размерами аудитории, на которую музыка оказывает воздействие, то данная последовательность окажется перевернутой [13]. Эта закономерность во многом объясняет не только существующую диспропорцию современной слушательской аудитории академической и массовой музыки, но и социальную естественность данного положения.

Однако чаще всего речь идет о материальном интересе, а также о разнообразных политических и идеологических целях. С этой точки зрения одним из основных, концептуальных вопросов музыкальной социологии является вопрос о выполняемых музыкой социальных функциях. В советской теории музыки весьма популярной была точка зрения, согласно которой музыка, с одной стороны, «участвует в воспитании людей и преобразовании общества, формируя интеллектуальные, волевые и нравственные качества человека, побуждая и стимулируя в нем творческие силы и способности, содействуя социализации личности <...> помогая в политической агитации, организуя и сплачивая людей на борьбу за высокие общественные идеалы» [14. С. 118–119], а с другой – «используется в познавательных целях, участвует в процессах социального общения, так как занимается символизацией важных общественных понятий и ситуаций, вырабатывая их художественно-звуковые образы и эмблемы, трансляцией во времени и пространстве эмоционального и другого духовного опыта человечества и отдельных его групп, организацией и оформлением различных общественных действий и в конечном счете способствует более тесному общению и сближению людей» [14. С. 118–119]. Вряд ли мы можем говорить сегодня о столь благородных целях. Можно предположить, что в лучшем случае адресант создает произведение, которое побуждает человека к рефлексивной и оценочной деятельности, выбору собственной позиции



относительно явлений жизненного мира. В худшем случае аудиторию уводят в мир иллюзий и архетипов.

В связи с проблемой целевых установок адресанта важно понять, а как воспринимает аудитория эти установки. Социальные потребности человека определяют и регулируют использование музыки как культурного феномена, т.е. в определенных функциях, среди которых наиболее ярко и последовательно проявляет себя коммуникативная. В настоящий момент музыка все чаще, создавая особую музыкальную реальность, компенсирует дискомфортное положение человека в современном мире, предлагая взамен некое виртуальное бытие, выбор которого часто детерминирован социальными факторами. Понятно, что музыка «высокого досуга», о которой писал Аристотель, никогда не была рассчитана на восприятие широких масс слушателей, более того, принадлежность к кругу посвященных, пониманию которых доступна подобная музыка, была способна обозначить социальный статус человека. Так или иначе, анализ социально-коммуникативных аспектов существования музыки в современной культуре заставляет обратить внимание на изменения, произошедшие во взаимоотношениях авторов, исполнителей и публики.

### **Методы и организация исследования**

В ходе исследования 37 магистрантам НИУ ВШЭ, представляющим разные факультеты и разные кампусы университета, прошедшим обучение по дисциплине «Технологии манипулирования сознанием и поведением людей: выявление, анализ, противодействие», было предложено выбрать по своему вкусу 10 песен любого жанра и любой эпохи и проанализировать их с целью выявления целевых коммуникативных установок, использованных в выбранных песнях; целевых эмоциональных установок, присутствующих в анализируемых песнях; средств воздействия на сознание и поведение людей, используемых в исследуемых песнях.

Следует отметить, что по большей части выбор песенных произведений для анализа осуществлялся участниками исследования исходя не только из их музыкального вкуса, но и с учетом достаточно значимого критерия: песня должна быть написана качественно. При этом качественность песни определяется, с их точки зрения, не только музыкальной составляющей, которая должна представлять собой нечто

большее, чем набор как-то сочетающихся между собой звуков, но и текстом, который должен иметь хотя бы минимальную смысловую нагрузку и не сводиться к комбинированию примитивной лексики по принципу «Рифмуется – значит подходит». Таким образом, изучение нами совокупности выбранных для анализа песенных композиций дало возможность сделать определенные выводы о музыкально-песенных предпочтениях некоторой части современного студенчества.

### **Результаты исследования**

**Типы выбранных для прослушивания песен.** Для анализа типов выбранных участниками исследования песен была использована принятая в музыкальном мире классификация, согласно которой выделяются приведенные ниже типологические (жанровые) группы песен.

**1. Народная (фольклорная) песня.** Народные песни являются разновидностью фольклора (устного народного творчества). У данных произведений нет одного-единственного создателя. Народная песня – результат вклада большого количества людей в данное произведение. Народные песни передавались из уст в уста, приобретая новые нюансы, интонации, слова и даже иной смысл. Традиционные песенные произведения непосредственно были связаны с народом и всеми сторонами их жизни: труд, быт, праздники и обряды.

**2. Композиторская песня.** Очевидно, что песни, относящиеся к этому типу, имеют конкретных авторов музыки и текста: иногда это разные люди, иногда – один человек.

*Эстрадная песня (поп-жанры).* Данная жанровая группа – одна из самых популярных в настоящее время. Основные черты: важную роль играет ритм; главный акцент – на вокале; композиция строится по определенной схеме – куплет и повторяющийся после него припев; текстовая нагрузка часто не столь высока.

*Романс* – камерно-вокальное произведение, обычно лирического содержания. Оно сочиняется для голоса и сопровождающего вокальную партию какого-либо музыкального инструмента. Основные черты: высокая выразительность мелодической линии; содержание поэтического текста трогательное или даже трагичное; вокальное и инструментальное исполнение чувственное, высокоэмоциональное; в романсе присутствуют куплеты, но обычно не бывает припева.

*Авторская (бардовская) песня.* Можно выделить несколько особенностей: композитор и автор текста – одно лицо; автор, написавший песню, сам ее и исполняет; смысловая нагрузка – основа бардовской песни.

*Шансон.* Во Франции термин был введен в обиход как песня в стиле кабаре. Как жанровая группа русской песни включает в себя собирательный образ из картежных песен; блатных песен; лирических песен.

*Рок.* Является второй жанровой группой (наряду с эстрадной песней) наиболее востребованной музыки в настоящее время. Включает в себя большое количество жанров и их разновидностей.

*Джаз.* Направление зародилось благодаря заслугам африканских ритмов и европейской гармонии. Оно включает в себя, помимо вокальных композиций, и чисто инструментальное исполнение.

*Другие жанры:*

– блюз – афроамериканская светская музыка;  
– фолк – в нем соединяется фольклор с современными направлениями;

– рэп – речитатив под ритмичный бит;

– госпел – духовная христианская музыка и др.

Типология и жанровые группы проанализированных песен приведены в табл. 1, 2 и на рис. 2, 3.

Таблица 1

**Типология и жанровые группы проанализированных песен  
в категории народной (фольклорной) песни**

Песенные жанры	%
Военная, казачья песня	7,1
Обрядовая календарная песня	8,9
Обрядовая семейная песня (в т. ч. колыбельная)	17,8
Протяжно-лирическая песня	12,5
Трудовая песня	5,4
Хороводная и плясовая песня	25,0
Шуточная песня	10,8
Эпическая песня (в т. ч. баллада)	12,5

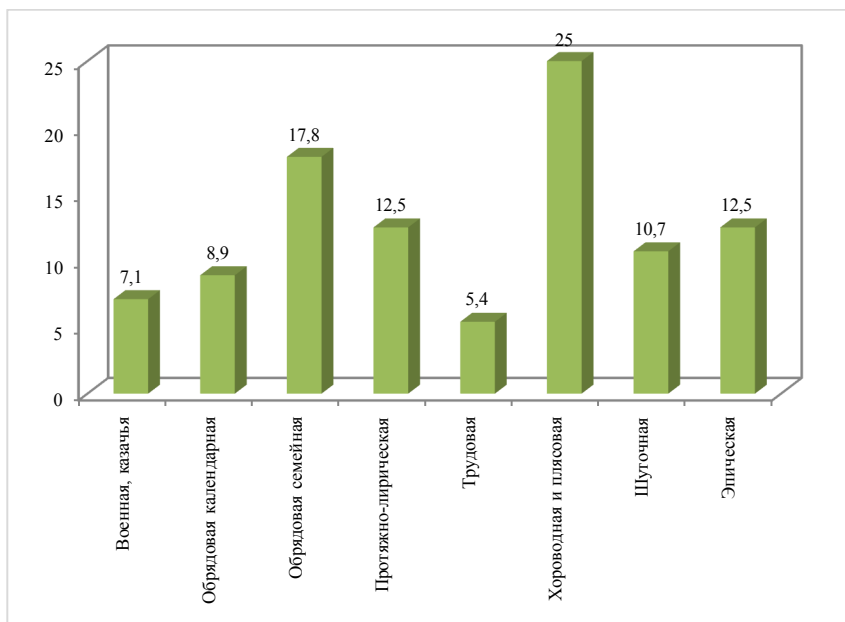


Рис. 2. Народная (фольклорная) песня

Таблица 2

**Типология и жанровые группы проанализированных песен  
в категории композиторской песни**

Песенные жанры	%
Авторская (бардовская) песня	10,4
Блюз (в т. ч. ритм-энд-блюз)	4,1
Гимн	5,2
Госпел	1,9
Джаз	5,2
Классическая, оперная (арии)	1,9
Марш, военно-патриотическая песня	0,7
Рок	18,3
Романс	7,8
Рэп (в т. ч. хип-хоп)	13,4
Фолк	4,1
Шансон	9,0
Эстрадная песня (поп-жанры)	14,6
Электронные музыкальные композиции (техно, электроника, эмбиент, индастриал, регги, евродиско, драм-н-бейс и др.)	3,4

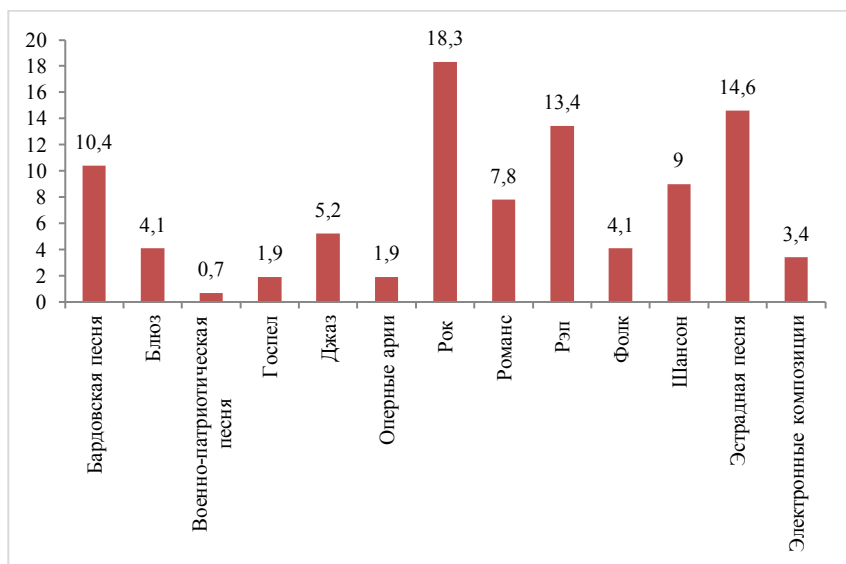


Рис. 3. Композиторская песня

Подавляющее большинство (83 %) участников исследования обратили свое внимание на композиторскую песню. При этом наибольший интерес в этой категории вызвали такие песенные жанры, как рок и все его разновидности (18,3 %), эстрадная песня (14,6 %), рэп (13,4 %) и бардовская песня (10,4 %). Среди народных (фольклорных) песен наиболее популярными оказались хороводные и плясовые песни (25 %), а также обрядовые семейные песни (17,8 %). К предложенному нами перечню в категории «Народная песня» несколькими участниками исследования были добавлены военные, казачьи песни, а в категории «Композиторская песня» – арии из опер, маршевая и военно-патриотическая песня, а также электронные музыкальные композиции.

**Выбор песни как свидетельство включенности в определенный тип культуры.** Одна из гипотез, проверявшихся в ходе данного исследования, заключалась в тезисе, согласно которому интерес к выбираемым для прослушивания песням определяется в том числе и таким фактором, как включенность в определенный тип культуры. Для проверки данной гипотезы была выбрана классификация культур по многократно раскритикованному, но для нас очевидному положению о том, что фундаментом любого общества является способ производства и

распределения необходимых для жизни ресурсов. Этот способ формирует основные модели жизнедеятельности, именуемые культурой. Если исходить из этого критерия, то на сегодняшний день мы имеем три сосуществующих культуры.

Первая – традиционная (архаическая) культура, культура доиндустриального общества. В качестве основных признаков традиционной культуры обычно выделяют следующие: зависимость социальной жизни от религиозных или мифологических представлений; преимущественная ориентация на метафизические, а не на инструментальные ценности; ориентация на прошлое, а не на будущее; производственная деятельность ради удовлетворения насущных потребностей, а не ради будущего; преобладание традиции над нововведениями; коллективистский характер общества и отсутствие личностного начала, человек – часть целого, включенного в солидарные структуры: в семью, общину, трудовой коллектив; государство устроено по типу семьи, оно является патерналистским и авторитарным.

Вторая – культура индустриального общества (модерн), которая сложилась в XVI–XVII вв. и пережила пик развития и распространения в XIX в. Основные признаки культуры индустриального общества: с одной стороны, новое отношение к религии, на деле обернувшееся отрицанием религии как конечного основания ценностей и целей человеческой жизни; отрицание наследственной социальной иерархии и перекодировка системы социальных отношений на базе идеи потенциального равенства всех людей; стремление воплотить в жизнь некую идеальную модель общества; с другой – превращение всего на свете, в том числе и человека, и его способностей в товар.

Третья – культура постиндустриального общества (постмодерн), культура современного мира. Основные признаки культуры постиндустриального общества: идея тотального равенства (отказ от бинарных оппозиций, характерных для традиционного общества); отказ от идеи развития (ревизия доктрин построения «светлого будущего» и достижения новой социальной и национальной справедливости); разочарование в человеческом разуме; «комплекс туриста»; этический плюрализм [15].

Для проверки данной гипотезы все выбранные для анализа песни с помощью экспертов были распределены в три группы: 1) песни архаики; 2) песни модерна; 3) песни постмодерна. Выполненные расчеты показали (табл. 3, рис. 4), что наиболее популярны у представителей

современной молодежи, принявших участие в исследовании, песни, которые можно отнести к промышленной фазе развития, т.е. к модерну (48,1 %); затем идет постмодерн (33 %) и на последнем месте – архаика (18,8 %).

Таблица 3

**Классификация выбранных для анализа песен по типу культуры**

Тип культуры	%
Архаика	18,8
Модерн	48,1
Постмодерн	33,0

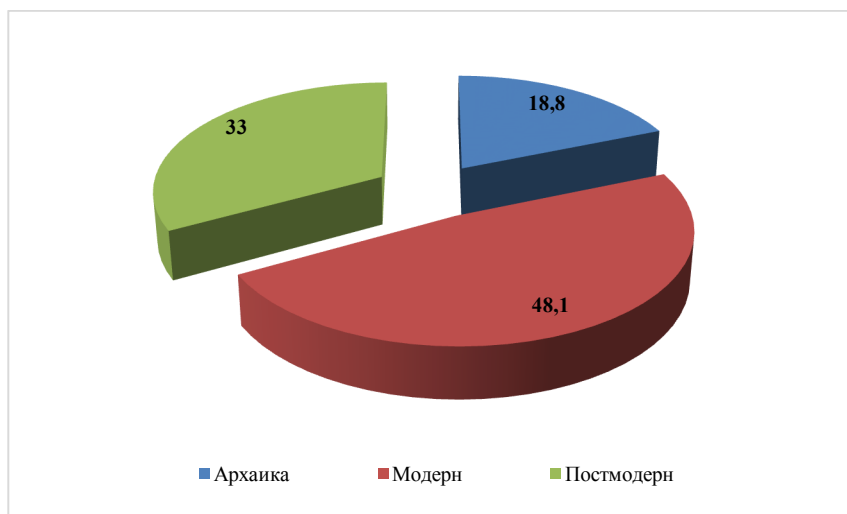


Рис. 4. Классификация песен по типу культуры

**Целевые установки авторов и исполнителей песен.** Прежде всего участникам исследования предстояло выявить целевые установки авторов выбранных ими песен, т.е. определить, что автор хочет сказать слушателям, что хочет донести до них. Анализ выявленных целей, явно или неявно выраженных в текстах, позволяет утверждать, что основными целевыми установками являются констатация житейских ситуаций и поведения в них (14,5 %); пробуждение эмпатии, сопереживания, воззвание к чувствам (11,2 %); определение своих общественных позиций, формулирование отношения к происходящему (10,8 %). Если

добавить к этому такую целевую установку, как продвижение определенного образа жизни, призыв к какому-либо действию (7,8 %), то можно сделать вывод, что песенные произведения достаточно часто предлагают (и даже навязывают) слушателям определенные модели поведения на бытовом, социальном и общественном уровнях.

Реже всего были выявлены такие целевые установки, как: оценка общественных, политических и иных процессов (оправдание, восхваление, осуждение, обвинение) – 4,6 %; предупреждение об опасности, последствиях действий и/или высказываний – 4,3 % (табл. 4, рис. 5).

Интересно отметить, что такие цели, как развлечение и снятие напряжения (по 6,4 % каждая) оказались почти на последних местах целевой иерархии. Таким образом, можно сделать вывод, что песни в массе своей – это полноценный коммуникативный ресурс, который может использоваться для достижения всего спектра целей, характерных для иных текстов, в том числе и медиатекстов, в сфере воздействия на сознание и поведение людей.

Таблица 4

**Целевые установки автора (авторов)  
проанализированных песен**

Целевые установки	%
Констатация житейских ситуаций и поведения в них	14,5
Пробуждение эмпатии, сопереживания, воззвание к чувствам	11,2
Определение своих общественных позиций, формулирование отношения к происходящему	10,8
Создание и/или поддержание позитивного эмоционального настроения, поднятие настроения	9,5
Побуждение (продвижение определенного образа жизни, призыв к какому-либо действию: воззвание, провозглашение лозунгов и пр.)	7,8
Создание и/или поддержание негативного эмоционального настроения (слезы, переживания)	7,6
Самопрезентация, демонстрация личных чувств и переживаний	7,4
Развлечение	6,4
Снятие напряжения	6,4
Критика социальных институтов или конкретных индивидов	5,4
Оценка общественных, политических и иных процессов (оправдание, восхваление, осуждение, обвинение)	4,6
Предупреждение об опасности, последствиях действий и/или высказываний	4,3
Иллюстрирование видеоряда (песни к кинофильмам, мультфильмам и др.)	4,1



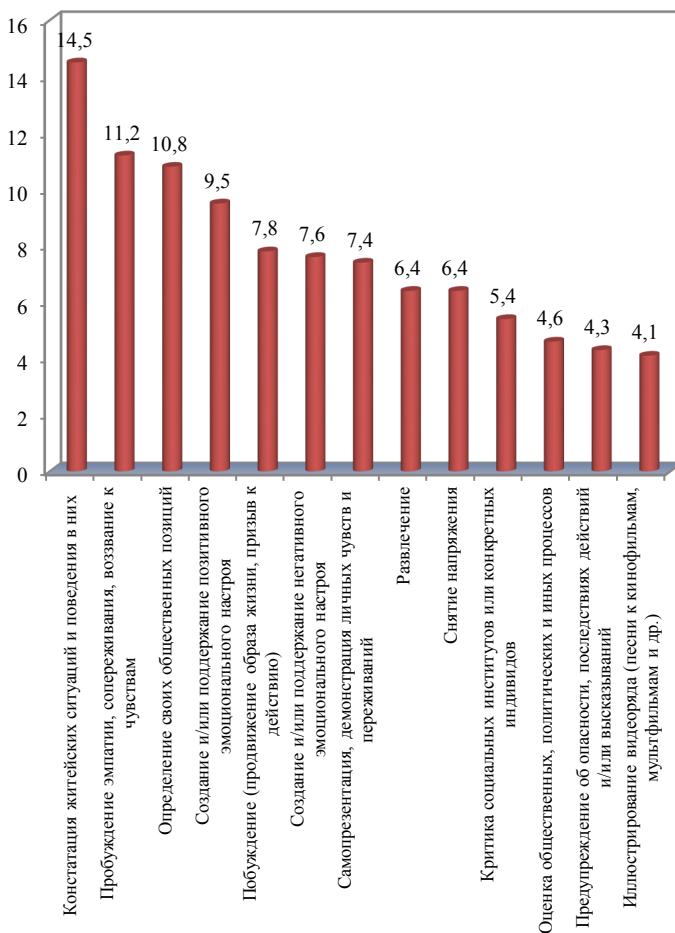


Рис. 5. Целевые установки авторов песен

**Анализ вызываемых эмоций.** Заявленный выше тезис подтверждается и анализом эмоций, которые вызваны рассмотренными участниками исследования песнями. Данные, приведенные в табл. 5 и на рис. 6, свидетельствуют о том, что в них присутствует практически весь спектр эмоций, присущих человеку. При этом лидирующие места в этом списке занимают эмоции позитивного ряда: надежда (6,2%),

радость (5,5 %), уверенность (4,7 %), удовольствие (4,6 %) и пр. Хотя чувство досады во всех его проявлениях тоже нередко заложено в песенных текстах (4,1 %). В данном случае необходимо отметить, что в каждой песне могут присутствовать и переплетаться эмоции разного порядка: например, эмоции грусти, печали и даже отчаяния могут сменяться эмоциями надежды и ожидания и т.д.

Таблица 5

**Эмоции, вызываемые проанализированными песнями**

Эмоции	%
Надежда, ожидание	6,2
Радость, оживление, возбуждение	5,5
Уверенность, решимость	4,7
Удовольствие	4,6
Сочувствие	4,5
Интерес, желание	4,4
Восторг, восхищение, благоговение	4,2
Спокойствие, безмятежность, удовлетворенность	4,2
Досада, зависть, разочарование	4,1
Веселье	3,9
Наслаждение	3,9
Беспокойство	3,7
Печаль, тоска, уныние и пр. (грусть, апатия, подавленность, ностальгия, скука, сожаление, отчаяние, потерянности, безысходность, безнадежность)	3,3
Благодарность	3,2
Доверие	3,2
Ликование, воодушевление	3,2
Блаженство, влюбленность	3,0
Ирония	3,0
Тревога	2,8
Гордость	2,7
Возмущение, неприятие	2,5
Негодование, презрение, отвращение, пренебрежение	2,5
Робость, усталость, покорность, смирение	2,5
Сомнение, недоверие	2,1
Гнев, воинственность	1,8
Страх	1,6
Раздражение	1,5
Удивление	1,4
Боязнь	1,3

Эмоции	%
Ярость, протест, бунт	1,3
Испуг	1,0
Бешенство	0,8
Стыд, вина	0,7
Ужас	0,7

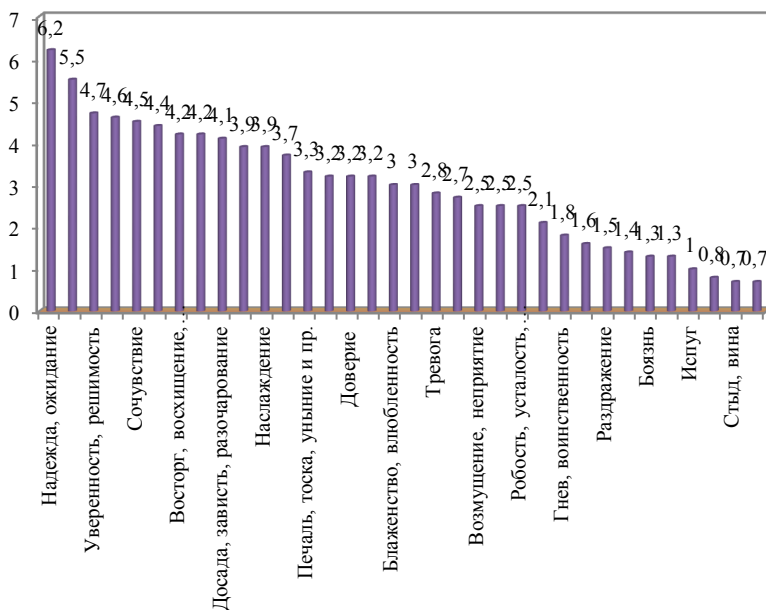


Рис. 6. Иерархия эмоций, вызываемых проанализированными песнями

**Оценка влияния комплементарных факторов.** Дополнительное воздействия на сознание и поведение людей, слушающих песни, оказывают различные «внутрипесенные» и «внепесенные» факторы, т.е. факторы, изначально заложенные в текст и музыку песни, и факторы, не имеющие к ним никакого отношения (характеристики исполнителя, места, в котором исполняется песня и пр.) Совершенно очевидно, что воздействие одной и той же песни, которую человек слушает дома в наушниках или в большом зале с великолепной акустикой, будет различным. Так, полученные нами данные (табл. 6) дают основание для вывода о том, что значимый эффект на восприятие песенного

произведения оказывают не только конкретно песенные факторы (текст и музыка) – средняя оценка 3,7, но и факторы исполнительские – оценка 3,8. При этом мелодичность и ритмика самой песни (оценка 4) не менее важны, чем музыкальное сопровождение данного произведения (оценка 4,1), а также голос исполнителя (оценка 4).

Таблица 6

**Оценка различных средств воздействия на сознание  
и поведение людей (по 5-балльной шкале)**

Средства воздействия	Средняя оценка
<i>Песенные факторы (средняя оценка 3,7)</i>	
Мелодичность, ритмика песни	4,0
Актуальное для аудитории содержание	3,8
Вызывающая отклик лексика («магические слова»)	3,7
Специфическое построение фраз в песне	3,3
<i>Исполнительские факторы (средняя оценка 3,8)</i>	
Музыкальное сопровождение исполнения	4,1
Голос исполнителя	4,0
Внешность исполнителя	3,7
Манеры и поведение исполнителя	3,7
Жестикуляция исполнителя	3,3
<i>Факторы внешней среды (средняя оценка 3,4)</i>	
Предметная среда (особенности сцены и зала)	3,4
Цветосветовое оформление сцены и зала	3,4
Визуальные символы в оформлении сцены и зала	3,3

Дополнительно участниками исследования были упомянуты такие средства воздействия, как:

- история исполнителя (значимый факт биографии);
- глубина смысловых посылов (10 раз);
- обращение исполнителя на концерте напрямую к слушателям;
- голосовые эффекты (усиление голоса эхом, присоединение дополнительных голосов и др.)

При этом, например, визуальные символы в оформлении зала получили не только одну из самых низких оценок с точки зрения их воздействия на восприятие песни (оценка 3,3), но и наибольшее количество нулевых оценок (19 %). Это означает, что в довольно большом количестве случаев данное средство потенциального воздействия даже не рассматривалось участниками исследования как достойное внимания (табл. 7, рис. 7).

Таблица 7

## Соотношение неучитываемых при анализе песен средств воздействия

Средства воздействия	% нулевых оценок
Визуальные символы в оформлении сцены и зала	19,0
Предметная среда (особенности сцены и зала)	16,0
Жестикуляция исполнителя	11,7
Цветосветовое оформление сцены и зала	10,7
Внешность исполнителя	10,4
Специфическое построение фраз в песне	9,1
Манеры и поведение исполнителя	9,1
Музыкальное сопровождение исполнения	4,3
Голос исполнителя	3,6
Вызывающая отклик лексика («магические слова»)	2,3
Мелодичность, ритмика песни	2,0
Актуальное для аудитории содержание	1,8



Рис. 7. Иерархия средств воздействия, получивших нулевую оценку

## Заключение

В ходе проведенного исследования удалось обозначить типы песен, вызывающих интерес определенной части современной молодежной аудитории, степень понимания ими целевых установок авторов, а также особенности вызываемых у аудитории эмоций. Более 80 % участников исследования выбрали для анализа композиторские произведения (чаще всего рок и все его разновидности, эстрадная песня, рэп и бардовская песня). Среди народных (фольклорных) песен наиболее

популярными оказались хороводные и плясовые песни, а также обрядовые семейные песни. Полученные данные свидетельствуют о том, что наиболее популярны у участников исследования песни, которые можно отнести к культуре модерна, затем следует постмодерн и на последнем месте – архаическая культура. Таким образом, если исходить из тезиса, что встроенность человека в определенный тип культуры – явление системное, можно предположить, что современная молодежь в большей степени ориентирована на ценностный комплекс, который обозначается понятием «модерн», а отнюдь не на архаический образ жизни со всеми его составляющими.

Судя по полученным данным, участники исследования вполне отчетливо поняли и смогли проанализировать выявленные ими целевые установки авторов выбранных для изучения песен и комплекс эмоций, которые вызывают у слушателей эти песни. Так, в качестве основных целевых установок авторов проанализированных песен (явно или неявно выраженных в текстах) были определены описание житейских ситуаций и поведения в них; пробуждение эмпатии, сопереживания, воззвание к чувствам; определение своих общественных позиций, формулирование отношения к происходящему. В большом спектре эмоций, которые, по мнению участников исследования, вызывают изученные песни, лидирующие места занимают эмоции позитивного ряда: надежда, радость, уверенность, удовольствие и пр.

В рамках проведенного исследования были определены особенности основных и комплементарных («внутрипесенных» и «внепесенных») факторов, влияющих на восприятие песенных композиций. Участниками исследования было отмечено, что значимое влияние на восприятие песенного произведения оказывают не только конкретно песенные факторы (текст и музыка), но и факторы исполнительские. При этом мелодичность и ритмика самой песни не менее важны, чем музыкальное сопровождение данного произведения, а также голос исполнителя.

Выполненное исследование следует рассматривать исключительно как пилотное. Его цель – обратить внимание медиасообщества на песенные композиции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей. Причем в данном контексте можно говорить о различной степени воздействия: от простой эмоциональной реакции при прослушивании песни (тихая радость, светлая грусть и пр.) до реакции более сильной (возмущение, негодование, гнев, воинственность), от которой,

что называется, один шаг до программирования на действие. Таким образом, можно предположить присутствие в песенных композициях различных типов и жанров скрытого манипулятивного потенциала, который при необходимости и наличии соответствующих навыков может использоваться для управления людьми. Так, например, в текстах некоторых проанализированных песен участниками исследования были зафиксированы вполне очевидные манипулятивные приемы: семантическое манипулирование, перенос положительного образа, ложная аналогия, пустые слова и фразы и др. Также было отмечено, что при глубоко личностном отношении слушателя к содержанию песни возрастает степень ее влияния на человека, а также вероятность закрепления транслируемых программ в его подсознании.

Дальнейшие исследования, проводимые на разном песенном материале и в разных аудиториях, дадут возможность сформировать целостную и многогранную картину такой технологии воздействия на сознание и поведение массовой аудитории, как песни.

#### Список источников

1. Долгушина М. Ю. Музыкальная культура в СМИ // Аналитика культурологии. 2005. № 1 (3). С. 32–41.
2. Ильин Н. Р. Предназначение музыкальной журналистики в России: теоретический очерк // Молодой ученый. 2023. № 9 (456). С. 133–137.
3. Науменко Т. В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. 2003. № 6.
4. Васина-Гроссман В. А. Музыка и поэтическое слово. Ч. 1: Ритмика. М. : Музыка, 1972.
5. Чумак-Жуль И. И. Дискурсивное пространство поэтического текста: образное слово в русской лирике конца XVIII – начала XXI веков : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Белгород, 2009.
6. Пашкова Е. А. Песенный дискурс в общем контексте культуры // Молодой ученый. 2018. № 27 (213). С. 184–186.
7. Плотницкий Ю. Е. Пространство англоязычного песенного дискурса. М., 1999.
8. Якобсон Р. О. Избранные работы. М. : Прогресс, 1985.
9. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М. : Аспект Пресс, 2005.
10. Дзялошинский И. М. Коммуникация и коммуникативная культура : учеб. пособие. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2022.
11. Выготский Л. С. Психология искусства. М. : Искусство, 1986.

12. *Аристотель*. Поэтика // Сочинения : в 4 т. Т. 4. М., 1983.
13. *Давыдов Ю. Н.* Искусство и элита. М., 1966.
14. *Сохор А.* Социология и музыкальная культура. М., 1975.
15. *Дзялошинский И. М.* Медиатизация культуры в цифровой цивилизации : учеб. пособие. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2022.

### References

1. Dolgushina, M.Yu. (2005) Muzykal'naya kul'tura v SMI [Musical culture in the media]. *Analitika kul'turologii*. 1 (3). pp. 32–41.
2. П'ин, N.R. (2023) Prednaznachenie muzykal'noy zhurnalistiki v Rossii: teoreticheskij ocherk [The purpose of music journalism in Russia: a theoretical essay]. *Molodoy uchenyy*. 9 (456). pp. 133–137.
3. Naumenko, T.V. (2003) Psikhologicheskie metody vozdeystviya na massovuyu auditoriyu [Psychological methods of influencing mass audiences]. *Voprosy psikhologii*. 6.
4. Vasina-Grossman, V.A. (1972) *Muzyka i poeticheskoe slovo* [Music and the poetic word]. Part 1. Moscow: Muzyka.
5. Chumak-Zhuh', I.I. (2009) *Diskursivnoe prostranstvo poeticheskogo teksta: obraznoe slovo v russkoy lirike kontsa XVIII – nachala XXI vekov* [Discursive space of a poetic text: figurative word in Russian lyrics of the late 18th – early 21st centuries]. Abstract of Philology Dr. Diss. Belgorod.
6. Pashkova, E.A. (2018) Pesennyi diskurs v obshchem kontekste kul'tury [Song discourse in the general context of culture]. *Molodoy uchenyy*. 27 (213). pp. 184–186.
7. Plotnitskiy, Yu.E. (1999) *Prostranstvo angloyazychnogo pesennogo diskursa* [The space of English song discourse]. Moscow: [s.n.].
8. Jakobson, R.O. (1985) *Izbrannye raboty* [Selected works]. Moscow: Progress.
9. Bakulev, G.P. (2005) *Massovaya kommunikatsiya: Zapadnye teorii i kontseptsii* [Mass communication: Western theories and concepts]. Moscow: Aspekt Press.
10. Dzyaloshinskiy, I.M. (2022) *Kommunikatsiya i kommunikativnaya kul'tura: uchebnoe posobie* [Communication and communicative culture: textbook]. Moscow: Ay Pi Ar Media.
11. Vygotskiy, L.S. (1986) *Psikhologiya iskusstva* [Psychology of art]. Moscow: Iskusstvo.
12. Aristotle. (1983) Poetika [Poetics]. In: *Soch. v 4-kh t.* [Writings in 4 vols]. Vol. 4. Moscow: Mysl'.
13. Davydov, Yu.N. (1966) *Iskusstvo i elita* [Art and elite]. Moscow: Iskusstvo.
14. Sokhor, A. (1975) *Sotsiologiya i muzykal'naya kul'tura* [Sociology and musical culture]. Moscow: Muzyka.



15. Dzyaloshinskiy, I.M. (2022) *Mediatizatsiya kul'tury v tsifrovoy tsivilizatsii. Uchebnoe posobie* [Mediatization of culture in digital civilization. Textbook]. Moscow: Ay Pi Ar Media.

***Информация об авторах:***

**Дзялошинский И. М.** – д-р филол. наук, профессор департамента медиа Высшей школы экономики (Москва, Россия). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

**Дзялошинская М. И.** – канд. филол. наук, доцент, независимый исследователь (Москва, Россия). E-mail: marinika2000@yandex.ru

***Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.***

***Information about the authors:***

**I. M. Dzyaloshinskiy**, Dr. Sci. (Philology), professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

**M. I. Dzyaloshinskaya**, Cand. Sci. (Philology), docent, independent researcher (Moscow, Russian Federation). E-mail: marinika2000@yandex.ru

***The authors declare no conflicts of interests.***

*Статья поступила в редакцию 03.06.2023;  
одобрена после рецензирования 07.06.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 03.06.2023;  
approved after reviewing 07.06.2023; accepted for publication 21.12.2023.*