

Grażyna Stachyra

Radio jako przestrzeń dla rytuału

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 9, 9-22

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grażyna Stachyra

Radio jako przestrzeń dla rytuału

Słowa kluczowe: komunikacja, radio, rytuał, osobowość, performance

Key words: communication, radio, ritual, personality, performance

Rytuał to działanie rozgrywające się w określonej przestrzeni społeczno-kulturowej¹. Współczesne poszukiwanie rytuałów w sferze *profanum*, w powszedniości, jest spowodowane pragnieniem odnalezienia punktu odniesienia, *constans*, w rozdręganym, „płynnym” nowoczesności². Laicyzacja kultury w epoce nowożytnej doprowadziła do desakralizacji form przeżywania i organizowania czasu wolnego. Wyzwolenie od obowiązku pracy stało się wartością. „Przetrwwały obrzędowe formy, lecz duch religijny się ulotnił. Wszystkie głębsze bodźce duchowe wycofały się z tej powierzchownej kultury”³. Po utracie głębi i zerwaniu kontaktu ze sferą *sacrum* najtrwalszym elementem rytualnego charakteru wypełniających czas wolny zachowań okazała się ich rytmiczna powtarzalność. Współczesne radio dostarcza odpowiedniej oprawy do przeżywania rytuału. Formatowanie rozgłośni jako strategia precyzyjnego komponowania powtarzalnych treści zakłada przyzwyczajanie słuchaczy do określonego rytmu elementów programu, pojawiających się w przewidywalnych dla słuchaczy interwałach.

Rozpatrywanie rytuału w kontekście komunikacji prowadzi do jego definicji jako działania rozgrywającego się w określonej przestrzeni społeczno-kulturowej⁴. Do jego istotnych elementów zaliczają się: obecność mistrza ceremonii, przewodzącego rytuałowi, komunikacyjny charakter aktów rytualnych, a także ekspresja rytualna, wyrażająca się poprzez systemy znaków i znaczeń. Właściwości komunikacyjne rytuału dające mu moc to słowa oraz gesty. Istotna jest rola świadka, będącego świadomym uczestnikiem, który dobrowolnie włącza się w porządek znaczeń. Teorie magiczności i religii były przez antropologów adaptowane do komunikacji masowej. Główne ich założenia zawiera praca Erica Rothenbuhlera z 1998 roku *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, ukazująca ideę rytualnego rozpatrywania komunikacji. Choć teoria ta powstała na podstawie obserwacji społeczności tubylczych, ujawnia mechanizmy charakterystyczne dla mediów, które na różnych etapach ich

¹ E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 38.

² Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.

³ J. Woźniakowski, *Czy kultura jest do zbawienia konieczna?*, Kraków 1998, s. 215–218.

⁴ E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 47.

rozwoju można rozpatrywać jako swoiste produkty kulturowe czy estetyczne⁵. Abstrahując od spornej koncepcji zwyczajowego korzystania z mediów, określanej przez niektórych antropologów zrytualizowanym wykorzystaniem mediów, zwracamy się ku tezie Rothenbuhlera, nadającej rytuałowi ożywczy cel oraz symboliczny wpływ na „życie poważne”⁶. Rytualne komunikowanie w radiu stanowi rodzaj przenikania się sfer nadawcy i odbiorcy w symbolicznej aurze audycji. Audialne rekwiizyty, którymi posługuje się nadawca, podlegają, dzięki współuczestnictwu odbiorcy, interpretacji. Aktor w rytuale jest przewodnikiem i z założenia posiada ponadprzeciętną wiedzę. Konfirmacja jego niezwykłości następuje poprzez sposób mówienia, operowania symbolami, kodami, które są znane jego słuchaczom, budując wzajemne więzi i krąg wtajemniczenia. Definicja działań rytualnych zakłada, że „uczestnicy rytuału wykonują coś symbolicznie, posługując się symbolami w celu osiągnięcia celów społecznych”⁷.

Inicjacja

Dan Berkowitz i Robert Gutsche na łamach „Journalism & Mass Communication Quarterly” przytoczyli swoje badania dotyczące wykorzystania przez mainstreamowe media oraz blogosferę kolektywnej pamięci o wielkiej osobowości radia amerykańskiego, Edwardzie R. Murrowie. Autorzy przedstawili zarówno analizę konkretnych tekstów *on-line*, jak i dogłębny szkic na temat istoty współczesnego dziennikarstwa w ogóle⁸. Bezkompromisowy styl działalności antenowej Murrowa połączony z profesjonalizmem i umiejętnością intrygowania słuchaczy (zwłaszcza w korespondencjach z okresu II wojny światowej) uczyniły go ikoną dziennikarstwa, jego bezsprzeczną osobowością.

Współcześnie radiowe modele popularności rodzą się w kontekście nie tylko technologicznych, ale też społecznych i kulturowych zmian, którym to medium podlega. Jedną z wielu konsekwencji tych współzależności jest funkcjonowanie na równych prawach różnorodnych formuł komunikacji ze słuchaczami, podporządkowanych głównie założeniom formatowym rozgłośni. Stąd trudności definicyjnych przysparza określenie „osobowość”, będące raczej kompilacją różnych zakresów znaczeniowych, jak „DJ”, „prowadzący”, „celebryta”, „dziennikarz”. „Osobowość” można dziś rozumieć zupełnie potocznie – jako podmiot występujący na antenie radiowej i preferujący pewien model komunikacji z odbiorcami. Może on być swoistym autorytetem⁹, *personality*, skandalistą, ekscentrykiem.

⁵ F. Osorio, *Proposal for Mass Media Anthropology*, w: *Media Anthropology*, red. E.W. Rothenbuhler, M. Coman, Thousand Oaks – London – New Delhi 2005, s. 36–45.

⁶ E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 48.

⁷ Tamże, s. 64.

⁸ D. Berkowitz, R.E. Gutsche, Jr., *Drawing Lines in the Journalistic Sand: Jon Stewart, Edward R. Murrow, and Memory of News Gone By*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2012, August 20th.

⁹ W. Stróżewski, *Mała fenomenologia autorytetu*, w: *O autoryciecie. W poszukiwaniu punktu odniesienia*, red. J. Jagiełło, Kraków 2008, s. 108.

Jednak model komunikowania, jaki wybiera, wpływa na audytorium poprzez uruchamianie bądź redukowanie pewnych zakresów jego aktywności odbiorczej. Dodatkowo komunikowanie to przebiega w specyficznym kanale, gdzie słuchacz może tworzyć „portret głosowy” nadawcy lub na niego patrzeć (radio na wizji), ma do czynienia z technikami niwelowania przestrzennej separacji zachodzącej w przypadku komunikacji zapośredniczonej (rozszerzenie narracji, obecność publiczności w studiu), strategiami redefiniującymi kontakt z nadawcą (interakcja utajona, „cud”, strategia wykluczenia i strategia symulowana)¹⁰. Wszystkie te elementy są składowymi modusami komunikacji w radiu jako interakcji paraspolecznej w ramach pośredniej (zapośredniczonej) komunikacji interpersonalnej. Zaliczyć tu należy rozmowę telefoniczną, mającą elementy komunikacji bezpośredniej: wymiennosc roli nadawcy i odbiorcy, natychmiastowe sprzężenie zwrotne oraz posługiwanie się powszechnie znanymi kodami¹¹. Różnice to: brak prywatności i możliwości sprawowania kontroli nad procesem komunikacji, gdyż raz nadany przekaz jest już dostępny wszystkim potencjalnym odbiorcom, co nadaje informacji charakter publiczny¹². Nadawca ma zatem w rytualnym ujęciu komunikacji inicjacyjną moc rozpoczynania, „dziania się” rytuału. Jednocześnie na różnych etapach rozwoju technologicznego radio dysponowało różnicującym się wachlarzem rekwizytów wypełniających rytuał.

Magia radia a magiczność rytuału

Okres „ślepego” radia, operującego jedynie audialnym przekazem, choć już miniony, zaznaczył się nadawcą szczodrością w operowaniu bogactwem dźwięku i słowa, umożliwiającym opisanie świata przedstawianego. Choć Andrew Crisell¹³ oprotestował nazywanie radia „ślepy”, jako sugerujące upośledzenie, istotny brak, radio czerpało ze swej „ślepoty”, a niewidzialność stanowiła doskonale podłoże dla magiczności. Peter Lewis dostrzega z kolei wizualny aspekt radiowej komunikacji pobudzającej wyobraźnię słuchacza, by wizualizował to, co słyszy, tworzył wymiary, dopełniał obraz, był aktywny¹⁴. Martin Esslin, były dyrektor sekcji Teatru Radiowego BBC, docenia słowa odbierane przez ucho, podkreślając ich przewagę abstrakcyjną w porównaniu z bodźcami dostarczonymi przez oko¹⁵. Niepowtarzalność głosu nadaje mu atrybuty niezwykłości, jego brzmienie rodzi wyobrażenia o jego nadawcy,

¹⁰ P. Mancini, *Simulated Interaction: How the Television Journalist Speaks*, „European Journal of Communication” 1998, nr 3(2).

¹¹ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 84.

¹² S. Juszczak, *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice 1998, s. 55.

¹³ A. Crisell, *Understanding Radio*, London – New York 1992, s. 3, cyt. za: M. Shingler, C. Wieringa, *On Air. Methods and Meanings of Radio*, New York 1998, s. 74.

¹⁴ P. Lewis, *Radio Drama*, New York – London 1981, s. 9, cyt. za: M. Shingler, C. Wieringa, dz. cyt., s. 77.

¹⁵ M. Esslin, *The Mind as Stage*, „Theatre Quarterly” 1971, nr 3, s. 5–11, cyt. za: M. Shingler, C. Wieringa, dz. cyt., s. 78–79.

choć on sam jest tajemnicą. Jednocześnie emocjonalne zabarwienie kontaktu wzmacnia aktywność słuchacza, jego zaangażowanie w dekodowanie przekazu. Głos „prowadzi” słuchaczy poprzez kolejne etapy audycji, jest przewodnikiem, mistrzem, aktorem w radiowym spektaklu. Jednocześnie słuchacz rozpoznaje stałe elementy komunikacji, stanowiące rodzaj przejścia do kolejnych faz programu. Według Rothenbuhlera, wymiernym znakiem działania rytuału jest poddanie się znakom, przekładanie się symbolicznych działań na sferę „życia poważnego”, sferę kontaktów społecznych.

Nie dziwi fakt szczególnie intensywnego oddziaływania radia na emocje człowieka, gdyż jako medium podążające, zgodnie z teorią antropotropiczną Paula Levinsona, za naturalnymi tendencjami komunikacyjnymi ludzi, najpierw jako magiczny głos wydobywający się z czarnej skrzynki, a potem jako towarzysz w samochodzie, pracy, domu, w zminimalizowanych przenośnych odtwarzaczach – wciąż jest atrakcyjne poprzez dostarczanie audialnych doświadczeń różnego rodzaju. Początkowo pierwiastek magiczności był potęgowany z uwagi na brak dostępu przeciętnego słuchacza do „świata radia”. Technologiczny proces przetwarzania fali elektromagnetycznej w akustyczną sam w sobie był doświadczeniem transcendentnym. W miarę upływu czasu potencjał magii radia się zmniejszał, aż do współczesnej ery konwergencji, kończącej czas „ślepoty” radia.

Kod pierwotny (jedynie audialny), współistniejący ze społecznym uzusem traktowania radia jako wiarygodnego, można powiedzieć – autorytarne źródła wiedzy o świecie, implikował jednocześnie podejście odbiorców do komunikatu. Sugestywność radia była tak silna, że wywoływała emocjonalny wstrząs. Przykładem może być panika mieszkańców New Jersey (w 1938 roku) wywołana emisją słuchowiska *Wojna światów* Orsona Wellesa, będącego radiową adaptacją powieści Herberta G. Wellsa pod tym samym tytułem. Wielość źródeł informacji nie pozwoliłaby współczesnemu słuchaczowi uwierzyć, że podawany w radiu komunikat o ataku Marsjan na Ziemię jest prawdziwy. Abstrahując od tego przykładu (nazbyt często demonstrowanego jako dowód naiwności odbiorców, a rzadko uzupełnianego o analizę struktury tego słuchowiska, struktury improwizowanej na przekaz newsowy rządzący się swoimi prawami w recepcji słuchaczy), należy wspomnieć o pogłębionej refleksji na ten temat oraz na temat odbioru radiowych seriali, prowadzonej w latach czterdziestych przez pionierkę analizy komunikacji radiowej, Austriaczkę Hertę Herzog¹⁶, a także o niezwykle ekspresyjnym oddziaływaniu osobowości antenowych. Przykłady można by mnożyć, wspomniany już Edward Murrow jest kojarzony z dziennikarstwem informacyjnym, równie intensywny był jednak potencjał radiowych showmanów, takich jak skandalista Howard Stern, guru „konserwatywnej Ameryki” lat osiemdziesiątych, Rush Limbaugh¹⁷,

¹⁶ H. Herzog, *What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners?*, „Radio Research” 1942–1943, New York 1944.

¹⁷ N. Stephen, *Rush Hudson Limbaugh and His Times: Reflections on a Life Well Lived*, Southeast Missouri State University Press 2003.

czy też słynny w końcu XX wieku Tony Blackburn, DJ brytyjskiej rozgłośni Radio 1¹⁸.

Można powiedzieć, że model *personality* rozpowszechniony na gruncie anglosaskim, a przejmowany przez polskie stacje z dużym opóźnieniem, bo dopiero po demonopolizacji rynku związanej ze społeczno-politycznymi przeobrażeniami po 1989 roku, sprzyja rozpatrywaniu komunikacji w radiu w kontekście rytuału. Przede wszystkim dlatego, że zakłada on emocjonalne zaangażowanie w rytualne czynności, które stanowiło podstawę partycypacji w audycjach osób fascynujących swoich słuchaczy. Zatem podążanie za swoistym audialnym instruktążem spikera, który jednocześnie był ekspertem, ekscentrykiem czy prowokatorem, stanowiło fazę przejścia do kręgu wtajemniczenia „wyznawców”, czyli fanów.

Swoiste „przekładanie się” działań rytualnych na życie społeczne nastąpiło niechybnie w przypadku Tomasza Beksinińskiego¹⁹. Syn słynnego malarza, Zdzisława Beksinińskiego, rozpoczął swoją pracę jako radiowy prezenter w 1983 roku. Trwała ona około piętnastu lat, a zakończyła się w Wigilię Bożego Narodzenia 1999 roku, kiedy popełnił samobójstwo. Chociaż od jego śmierci minęło kilkanaście lat, wciąż posiada krąg słuchaczy gromadzących i przechowujących jego audycje i nazywających je „kultowymi”. Audycje te, poprzez operowanie gatunkami *new romantic*, *art-* i *progressive rock* oraz *gothic*, zyskiwały mroczną aurę, niecodzienną, bo też w drugiej połowie lat osiemdziesiątych i wczesnych dziewięćdziesiątych sama muzyka tego typu gościła na antenie radia publicznego sporadycznie. Swoistym kontekstem tej narracji stały się osobowość i styl Beksinińskiego, wykorzystującego w prywatnym życiu wampiryczną symbolikę. W medialnych wypowiedziach przyznawał się on do wewnętrznego rozdarcia, pustki, słabości, niechęci do życia. Brak obrazu w radiu za czasów Beksinińskiego sprzyjał potęgowaniu atmosfery magiczności i niezwykłości. Nasilały ją też jego osobiste wyznania. Budowały krąg wtajemniczenia, zaufania. Jak zauważa Paddy Scannell, „kontekst osobisty nadaje wypowiedziom wyjątkowego znaczenia”²⁰.

Beksiniński nie poddawał się łatwej kategoryzacji. Trudno styl jego komunikacji zaliczyć do któregośkolwiek z proponowanych przez McLeisha modeli prowadzących. Nie jest to ani *DJ Personality*, budujący program poprzez sytuowanie siebie w jego centrum, ani „ekspert” skoncentrowany głównie na przedmiocie audycji²¹. To raczej aktor w rytuale, którego przebieg jest w zarysie ustalony i wyznacza go kanon audycji, zaś dekodowanie jego symboliki jest niezwykle emocjonalne. Beksiniński jako jeden z pierwszych DJ-ów stworzył wyjątkową atmosferę wspólnoty ze słuchaczami opartą na konfesyjnym modelu komunikacji, jednak jego program nie zawierał formuły *phone-in* (telefony do studia). Wspólnota opierała się więc na przywódczym zadaniu aktora rytuału,

¹⁸ P. Scannell, *Radio, Television and Modern Life*, Cambridge, Massachusetts, 1996, s. 118.

¹⁹ Dziennikarz muzyczny, pracował w Polskim Radiu, prasie muzycznej, a także jako tłumacz filmowych list dialogowych.

²⁰ P. Scannell, dz. cyt., s. 94.

²¹ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007, s. 189.

który sam wyznacza role innym. Powstawała na bazie jego konfesyjnych wy-
nurzeń, zaś odpowiedzią na nie były listy od fanów, przesyłane tradycyjną
pocztą, które prowadzący odczytywał na antenie. Znowu zatem elementem
dominującym był głos Beksińskiego, który przywoływał swoich słuchaczy,
kiedy zechciał. To ograniczenie w sprzężeniu zwrotnym nie tyle spowodowane
było egocentrycznymi zapędami Beksińskiego, co towarzyszącym mu w ante-
nowej działalności imperatywem ukierunkowania odbiorczych interpretacji
i odczuć, które wywoływały jego audycje.

Jeśliby komunikację uznać raczej za formę rytuału niż transmisji, wiąże się
ona wówczas bardziej z przedstawieniem niż ruchem, uczestnictwem niż kon-
sumpcją, ze znaczeniem lub pięknem niż strategią lub rezultatem, ewokacją
lub wzywaniem niż wpływem lub skutecznością. Rytuał nie jest przeznaczony
do oglądania, lecz do uczestniczenia w nim²².

Takie podejście pozwala skupić uwagę na symbolicznej istocie komunika-
cji. Rothenbuhler podkreśla, że rytuał wymaga od jednostki podporządkowa-
nia pewnemu zewnętrznemu układowi znaków. W radiu układ ten dotyczy
zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. W przypadku wspomnianych audycji Toma-
sza Beksińskiego krąg jego wiernych słuchaczy akceptował narzucony przez
niego, arbitralny porządek. W istocie jednak tylko ci, którzy zgodzili się na
symboliczne oddziaływanie znaków, wstępowali w rytualną aurę audycji. Byli
wszak i tacy (choć w mniejszości), którzy nie chcieli zaakceptować symboliki
Beksińskiego, jego kodu²³.

O ile rytuał programów Tomasza Beksińskiego zasadzał się na konfesyjnej
nadawczej ekspresji zakładającej w zasadzie „niemy” *feedback* odbiorczy, bo
ograniczający się przede wszystkim do listownej korespondencji, którą dopie-
ro prowadzący nagłaśniał poprzez odczytywanie na antenie – o tyle programy
Piotra Kaczkowskiego można nazwać rytualnym spełnianiem się estetycznej
fascynacji muzycznej w ramach intymnych relacji nadawczo-odbiorczych.
Kaczkowski, dziennikarz i prezenter muzyczny Programu III Polskiego Ra-
dia, we wrześniu 1968 roku przejął od Gabriela Mérétyka prowadzenie se-
ryjnej audycji „Minimax, czyli Minimum Słów, Maksimum Muzyki”, którą
– choć z coraz dłuższymi przerwami – prowadzi do dziś. Nie był to jedyny pro-
gram Kaczkowskiego. Można tu wliczyć: „Mój Magnetofon”, „Kiermasz Płyt”,
„Słuchaj razem z nami”, „W tonacji Trójki”, „Zapraszamy do Trójki”, „Mu-
zyczna Poczta UKF”, „Kanon Muzyki Rockowej”. Jednak to przede wszyst-
kim „Minimax”, w którym Kaczkowski prezentował nowości płytowe i klasykę
rocka, osiągnął ogromną popularność i wywarł wpływ na kształtowanie się
gustów muzycznych kilku pokoleń Polaków. Charakterystyczna dla rytua-
łu jego audycji była funkcja ekspresywna kontaktu ze słuchaczami, wpraw-
dzie ukierunkowanego na nadawcę, aktora, przewodzącego „wtajemniczeniu”

²² E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 154.

²³ Obszernie kwestię rytualnego charakteru komunikacji z odbiorcami opisuję w artykule
Rytualna konstrukcja autorytetu radiowego. Analiza przypadku, w: *Teorie komunikacji i me-
diów*, red. M. Graszewicz, t. 5, Wrocław 2012, s. 141–155.

muzycznemu, ale w połączeniu z funkcją konatywną, impresyjną; wybrana muzyka stanowiła wyjątkowy i niespotykany kontekst komunikacji:

Prowadzący: Przywozłem ją [płytę] zza odległej wody... jest tylko podobno kilka tysięcy sztuk wyprodukowanych dla takich naprawdę... wielbicieli²⁴.

Dobór muzyki podkreśla wysublimowany gust słuchaczy kolekcjonerów. Nie jest to grono przypadkowe, a naturalnie wyselekcjonowane według kategorii muzycznej fascynacji:

Słuchacz: Wrażenia są takie same, o ile nie większe, choć na pamięć znam i każdy dźwięk, i każde słowo oryginału. Ta nowa wersja jeszcze bardziej moje wrażenia podkreśla. Jest inna, choć nie jest świętokradztwem²⁵.

Język uroczysty, podniosły, często patetyczny podkreśla atmosferę rytualnych muzycznych „wiwisekcji”. Sprawdzają się w tym przypadku słowa Rothenbuhlera, który wyjaśnia działanie rytuału:

Jednostka jest podporządkowana pewnemu zewnętrznemu porządkowi znaków. Akceptujemy panowanie rytuału, jakby to była jakaś materialna moc, której nie potrafimy się przeciwstawić. W istocie jednak tak nie jest. Jest to porządek znaków, który nie posiada mocy bez naszej akceptacji. [...] Uczestnictwo w rytuale jest zgodą na ograniczenie wolnej woli, jest świadomą akceptacją narzuconego porządku myślowego²⁶.

Marka jako rytualny rekwizyt

Demonopolizacja rynku nadawców radiowych, która nastąpiła w Polsce w latach dziewięćdziesiątych, spowodowała zróżnicowanie radiowej oferty, ale także jej specyfikację. Radio zaczęło funkcjonować już nie jako nazwa jednoodrodnej organizacyjnie instytucji, ale jako poszczególni nadawcy budujący w opinii społecznej świadomość swojej marki. W kontekście rytualnych ram skojarzenie poszczególnych stacji uruchamiało w recepcji słuchaczy model preferowanego przez nich wzoru nadawczego, zakładającego operowanie zarówno symboliką eksplikacji antenowych, jak i schematem powtarzalnych elementów programu.

Symbolika wykorzystywana przez radio może oddziaływać na odbiorców już na etapie nazwy. Przykładem może być Radio Freee (lokalna stacja radia publicznego), które emisję rozpoczęło w listopadzie 2010 roku na częstotliwości 89,9 MHz. Uroczyste otwarcie odbyło się w jednym z najbardziej popularnych klubów w Lublinie – „Fashion Time”. Już samo miejsce inauguracji rodzi skojarzenia z trendsetterskim i modowym kontekstem publicznej działalności, współgra też z formatem muzycznym stacji (Contemporary Hit

²⁴ Polskie Radio Program III, Minimax, 14 maja 2007.

²⁵ Tamże.

²⁶ E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 159.

Radio). Nazwa radia do niego pasuje: Freee, nie *free* (z ang. ‘wolny, swobodny’). Jedna litera „e” dodana na przekór poprawnej pisowni nie zmienia faktu, że skojarzenia z brakiem ograniczeń, luzem, swobodą są oczywiste. Na dodatek gra słów polsko- i anglojęzycznych *free* – ‘wolny’ (czyt. frywolny, czyli mający luźny, żartobliwy stosunek do erotyki)²⁷, jest sloganem skierowanym do targetu radia (15–35 lat), wolnych i swobodnych młodych ludzi. Hippiisowskie konotacje przesłania Radia Freee urozmaica jednak *liner* (dżingiel promocyjny stacji). Usłyszymy w nim bowiem hasło „Dopalamy mużą”, co w połączeniu z propagowanym w kampanii *outdoor* wizerunkiem mężczyzny i tulącej się do niego kobiety jako diabła i diablityc pozwala dekodować przesłanie radia jako zaproszenie do piekielnie dobrej zabawy, której pikanterii dodaje brak ograniczeń; zabawy, która kusi swoim wyuzdaniem.

Nie tylko logo stacji może stać się rytualnym rekwizytem. Z pewnością jest nim także gatunek audycji, który na antenie ma swoją realizację pozostającą w nurcie symboliki audialno-wizualnej stacji. Poranne programy stanowią swoistą reklamówkę stacji. Pozostałe audycje są na nich wzorowane, choć zazwyczaj mniej urozmaicone pod względem występujących w nich form gatunkowych. Dla określenia tego gatunku można zastosować kalkę z języka angielskiego *morning show*, co można by przełożyć w sposób opisowy jako „poranna audycja rozrywkowa”, ale określenie takie w literaturze nie pojawia się. *Morning show* to mozaika różnorodnych form radiowej wypowiedzi. W jego ramach realizowane są: serwis informacyjny, wywiad, reklama, muzyka. Treści te są podporządkowane formatowi, stylistyka jest zatem ogólnie ustalona. Elementami obligatoryjnymi, a zarazem konstytuującymi ten gatunek audycji, są dygresje humorystyczne. Stanowią one lejtmotyw kilkugodzinnego programu i służą osiągnięciu celu rozrywkowego. Aby ich realizacja była możliwa, niezbędny jest czynnik w postaci osobowości prowadzącego, będącego gospodarzem programu²⁸.

Radio Freee rozpoczyna rytuał dnia cykliczną audycją „Poranna Gra Wstępna... w pozycji 89 i 9!”:

Statystycznie gra wstępna u Europejczyków trwa 8 minut... my ROBIMY to DŁUUUUŻEJ!!! W Radio Freee „Poranna Gra Wstępna... w pozycji 89 i 9” trwa bite cztery godziny. [...] Między 6.00 a 10.00 rano robimy około 70 szybkich i energetycznych numerków, penetrujemy i przelatujemy mapy pogodowe i posuwamy się w korkach Lublina, a w tak zwanym międzyczasie pijamy kawę, rozmawiamy na Facebooku i żartujemy grupowo.

Oczywiście, poza skojarzeniem tytułu „Poranna Gra Wstępna” z grą miłosną poprzedzającą stosunek seksualny²⁹, wątpliwości co do seksualnych podtekstów nie wywołuje dalsza część autoreklamy, w której „szybkie numerki”, „penetracja”, „przelatywanie” i „posuwanie” nawiązują do seksualnych konwencji. Potoczny język przekazu wpisuje się w tym przypadku w ramy „mówienia

²⁷ [Online] <<http://www.sjp.pl/frywolny>>, dostęp: 20.10.2012.

²⁸ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu...*, s. 173.

²⁹ Z. Lew-Starowicz, *Miłość i seks: słownik encyklopedyczny*, Wrocław 1999, s. 95.

o brzydkich rzeczach” w lekkim, właśnie frywolnym tonie, zatem nie razi odbiorców Freee, którzy zaproponowaną przez stację metodę przyciągania uwagi zaaprobowali.

Dodatkowo gra słów w „Porannej Grze Wstępnej” wzmaga apetyt na pozostałe programowe audycje, bo skoro wstęp jest tak atrakcyjny – cóż dopiero będzie się działo potem? Radio chwyta słuchaczy w swoje sidła i zgodnie ze strategią ograniczającą ich odpływ zachęca do pozostania na danej częstotliwości, obiecując coś w nagrodę. Celowe łamanie tabu w wypowiedziach antenowych, autoreklamie oraz zabiegach promocyjnych stało się naczelnym rytuałem podejmowanym przez Freee. Jest to zarazem rodzaj „powierzchniowej estetyzacji”³⁰, która z jednej strony współgra z modelem komunikowania w formie „pokazu”, z drugiej zaś staje się źródłem wrażeń dla ich „zbieraczy”³¹.

Performance

Rytuał, wedle słów Victora Turnera, jest przede wszystkim „przedstawieniem” i „odegraniem”, nie zaś jedynie zespołem reguł i instrukcji:

Wprawdzie zasady obramowują rytuał, ale „przepływy” działań i interakcji wewnątrz obramowania mogą sprzyjać pojawianiu się nowych symboli i znaczeń, następnie włączanych w strukturę rytuału³².

W wyniku procesu konwergencji mediów radio niekiedy traci część magicznego potencjału, na przykład z powodu wprowadzenia wizualizacji transmisji, obecności w Internecie czy możliwości symultanicznego przekazu w telewizji. Radio zyskuje jednocześnie nowe przestrzenie dla obecności rytuału. Dzięki wizualizacji akcent pada na performance. Można stwierdzić, że nastąpiła rytualizacja stylu nadawczego jako obfitującego w elementy fatyczne, a także imitującego nadawczo-odbiorczą bliskość. Współcześnie rytuał zatracił swą ciągłość, jego praktyki nie są powszechne, ale pozostałość – rytualność – akcentuje formę, nie treść. W tym kontekście staje się ona synonimem performatywności. Janusz Barański pisze w *Posłowiu* książki Rothenbuhlera, że:

pojęcie performatywności można przypisywać skonwencjonalizowanym formom kultury, służącym stanowieniu i ekspresji jakichś społeczno-kulturowych kwestii. Nie sposób jedynie stwierdzić, że rytuał, obyczaj, moda coś oznaczają, lecz trzeba powiedzieć, że tym czymś są, że nie pozostają one na usługach symboli, lecz [...] że symbole są na usługach rytuału, obyczaju, mody. Pierwotne jest samo działanie, symbole zaś są wtórne, pierwotna jest ekspresja, wtórne zaś są środki ekspresji³³.

³⁰ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, tłum. K. Guzalska, Kraków 2005, s. 15.

³¹ Bauman o popkulturze, red. M. Halawa, P. Wróbel, Warszawa 2008, s. 14.

³² V. Turner, *Od rytuału do teatru*, tłum. M. i J. Dziekanowie, Warszawa 2005, s. 130.

³³ E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 189.

Istotnie, komunikacyjne rekwizyty, szczególnie w wydaniu komercyjnym, zyskują status symboli. Należy tu zaliczyć formuły „wejścia antenowego”, *linery*, ofertę muzyczną, a w przypadku radia skonwergowanego także antenowe gesty, modę oraz mimikę DJ-ów czy VJ-ów:

Rudanacja: *Jesteśmy tu, dzisiaj wyjątkowy dzień, Duże Pe już biega wokół, jesteśmy gotowi, przypomnę, że to jest Czwórka Polskie Radio, ta audycja nazywa się „Cztery: Gramy!”, ja jestem Filip Rudanacja.*

Duże Pe: *A, a na mnie mówią Duże Pe.*

Rudanacja: *I będziemy tu do 21. razem z Wami cieszyć się tym pięknym dniem, najpiękniejszym dniem tygodnia, który zwany jest...*

Duże Pe: *Piąąąąąąąteeeeeeeeek!*

Rudanacja: *I jest nam strasznie przyjemnie, że wypadł on właśnie dziś.*

Duże Pe: *Tu-tu-tu-tuu-tuu-tuu!*

Rudanacja: *To co, Dużuś, w takim razie rozpoczynamy naszą audycję, ten, kto włączył to radio pierwszy raz i słyszy albo ogląda nas pierwszy raz, musi wiedzieć, że my wraz z godziną 19. rozpoczynamy przesył absolutnie dobrej energii, którą przesyłamy do 21. i można ją w bardzo łatwy sposób również odebrać.*

Duże Pe: *Wyciągamy z gniazdka kabelek z napisem „normalność” i bezprzewodowo przekazujemy fale pozytywnej energii, dobrej muzyki, uśmiechu i rozkminiek, ale tych naznaczonych pozytywnie, nie negatywnie, a odbiera i nadaje się to tak: podnosi się ręce w górę, rozcapierza się nieco palce, żeby fale lepiej się rozchodziły, nabiera się powietrza w płuca, i wydaje się z siebie okrzyk...*

Duże Pe i Rudanacja: *...trzy, cztery, graaaaaamyyyy!*³⁴

Radio współcześnie jest ekspresyjne i nie jest to już tylko kwestia wybranej konwencji, ale konieczność rynkowa. Podobnie jak inne media, radio kupuje uwagę słuchaczy, przekładając ją na potencjalne zyski z reklamy. Komunikowanie jako pokaz, preferowanie „modelu rozgłosu”³⁵ są składnikami radiowego performance’u. Przyciągnięcie uwagi, nie zaś transmisja samej informacji, służy realizacji celu ekonomicznego przez nadawcę. Preferuje on w tym przypadku zysk z widowni, której uwaga oznacza konsumpcję, przekładającą się pośrednio na *ratingi* sprzedaży czasu antenowego potencjalnym reklamodawcom. Przyciąganie uwagi służy czasowemu odseparowaniu odbiorcy od wpływu innych mediów. Istnieje tylko w terażniejszości, jest nastawione na „tu i teraz”, wykorzystuje nieraz kontrowersyjne techniki na granicy manipulacji, przy czym forma jest tu ważniejsza od przekazywanej treści.

³⁴ Polskie Radio Program IV, Cztery: Gramy!, 27 czerwca 2011.

³⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2008, s. 87.

Gra słów

Elementem performance'u radiowego stała się swoista gra, przebiegająca na poziomie ekspresyjnym poprzez dostosowywanie parametrów głosowych do charakteru wypowiedzi – oraz na poziomie strategii nadawczej, pozorującej cechy podmiotu mówiącego. Przykładem może być strategia *mimicry*³⁶, polegająca na fingoaniu głosu (przybieraniu osobowości) innych osób w antenowych gagach. Teoretyczne ramy zaproponowane przez Rogera Caillois mogą być inspirujące w kontekście radia. *Agón* (współzawodnictwo) oznacza grę bazującą na rywalizacji; *alea* (przypadek) – gry losowe, quizy; *mimicry* (symulacja) – gry, w których gracz akceptuje reguły fikcyjnego świata, wcielając się w rolę; oraz *ilinx* (oszołomienie) – gry, których celem jest osiągnięcie stanu oszołomienia (*shock-joke* w wykonaniu radiowych prowokatorów)³⁷. Gra radiowa przebiega też na poziomie modulowania głośności w celu budowania atmosfery bliskości, intymności, czy wreszcie na grze semantycznej, grze słów, która służy przede wszystkim przyciąganiu uwagi słuchaczy poprzez atrakcyjną formę semantycznych konotacji.

Choć rzeczywiste desygnaty są... rozczarowujące, a przynajmniej, w porównaniu z zapowiedzią, mało atrakcyjne dla słuchaczy, okazują się marketingowo istotne dla rozgłośni. Dla przykładu pierwszym pomysłem nowo powstałej stacji Freee była niskobudżetowa akcja „Zacznij weekend od banana... w ustach”. Mężczyzna w stroju goryla przez dwa dni³⁸ jako specyficzna hostessa rozdawał w jednym z lubelskich supermarketów banany z nalepką Radia Freee. Chętni mogli też zrobić sobie z nim zdjęcie. Gra słów powoduje, że choć hasło ma neutralny początek rodem z przewodników zdrowego żywienia – to jego sfinalizowanie (zapisane po wielokropku) może radykalnie zmienić wydźwięk całości, rodząc skojarzenie z oralną pieśzczołą męskich narządów płciowych. Zastosowany tu mechanizm uatrakcyjniania przekazu poprzez wykorzystanie tematu seksu jest w mediach pielęgnowany. Zgodnie z badaniami psychologów ewolucyjnych, zainteresowanie tego typu komunikatami jest stałe, gdyż w odróżnieniu od innych stworzeń u człowieka nie istnieje okres godowy, a raczej istnieje permanentnie. Ponieważ akt kopulacji nie jest czymś obojętnym z punktu widzenia grupy, wszędzie na świecie sfera kultury w jakiś sposób go ogranicza, otaczając swoistym tabu. Dlatego niezawołowana prezentacja seksu spychana jest w naszej kulturze na pornograficzny margines, natomiast media muszą sobie z tym jakoś poradzić,

³⁶ R. Caillois, *Gry i ludzie*, tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska, Warszawa 1997.

³⁷ Szerzej na ten temat: G. Stachyra, *The Radio Plays Games*, „European Journal of Communication” 2012, t. 27, nr 3, s. 241–256.

³⁸ Akcję zorganizowano w Lublinie dwa razy, 13 kwietnia 2012 roku, w godz. 17.00–20.00 w TESCO i 20 kwietnia 2012 roku, w tych samych godzinach, na terenie Centrum Handlowego E’Leclerc przy ul. Zana.

więc prezentują seks pośrednio, wiedząc, że odbiorcy są w stanie dekodować nawet najdrobniejsze podteksty³⁹.

Kiedy powtarzanie bodźca semantycznego staje się rutyną, rodzi obojętność u odbiorców, zaczynają oni traktować rzeczywistość – w mediach i poza mediami – jako symulację. Jedną z metod przeciwdziałania takiemu stopniowi wrażliwości na bodźce komunikacyjne może być wyjście poza radio, w plener, spotkanie się z potencjalnymi słuchaczami w przestrzeni miejskiej. Sprzymierzeńcem w tej strategii okazuje się „występ aktorów” poza studium radiowym, jak w przypadku kampanii „Zdrowe zioło” w Radiu Freee, która w nurcie „modelu rozgłosu”, wykorzystując element sensacji, stała się jednocześnie okazją do spotkania z „żywym” radiem. Opis akcji na stronie internetowej musiał zaintrygować wielu:

Za oknami zimna zima... więc Radio Freee spieszy Wam z pomocą. Rozgrzejmymy Was ZDROWYM ZIOŁEM :D Zainteresowani? W piątek 10 lutego od 16.00 do 20.00 i sobotę 11 lutego od 14.00 do 18.00 przed Galerią Olimp będziecie mogli się rozgrzać i wzmocnić się specjalnym freeewolnym... zdrowym ziołem! Dodatkowo... wiecie, że KARTY RADIA FREEE ułatwiają życie w naszym mieście ;) – więc jeśli jeszcze nie macie swojej, będziecie mogli dostać ją na naszym stoisku ze ZDROWYM ZIOŁEM :)

Sponsorem akcji był Herbapol Lublin, regionalna firma z ponad sześćdziesięcioletnią tradycją zielarską. Akcja polegała na rozdawaniu lublinianom gorącej herbaty. Forma tego przekazu, by przyciągnąć uwagę odbiorców, wykorzystuje aurę sensacji: zioło, potocznie – marihuana, do spróbowania za free. W połączeniu z faktem, że w Polsce import, produkcja, pośrednictwo w sprzedaży, jak i samo posiadanie marihuany jest nielegalne i stanowi przestępstwo⁴⁰, taki slogan musi wywoływać kontrowersje, ale przede wszystkim przyciąga uwagę... by następnie rozczarować tych, którzy poszukiwali rzeczywistej sensacji. Jednak, żeby się przekonać, że jej nie ma, musieli stać się konsumentami przekazu zaserwowanego przez Freee. Musieli przyjść w dane miejsce o danej porze i... wypić herbatę.

Podsumowanie

Radio w różnych okresach swojej transformacji absorbowało formuły komunikacyjne, w których symbolika rytualna może być z powodzeniem dekodowana. Działania ku temu zmierzające są o tyle utrudnione, że w przeciwieństwie do prasy, telewizji czy młodszego o dziesięciolecie Internetu modus komunikacyjny radia wciąż jest poddawany skąpom analizom przez nielicznych badaczy. Posługiwanie się teorią magiczności w przypadku komunikacji radiowej, podlegającej rytualnym ramom, zarówno z powodu powtarzalności elementów

³⁹ T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008, s. 197.

⁴⁰ Dz.U. z 2005 roku, nr 179, poz. 1485.

zegara formatowego, jak i nadawczo-odbiorczych formuł audycji, pozwala poszerzać badania radia o kontekst antropologii doświadczenia. Jak stwierdza Victor Turner:

Symbol rytualny staje się elementem w działaniu społecznym, pozytywną siłą na tym polu wydarzeń. Symbole są także mocno związane ze zmianą społeczną – są kojarzone z indywidualnymi i zbiorowymi interesami, celami, znaczeniami, aspiracjami, ideałami – o których dowiadujemy się wprost lub wnioskujemy z obserwacji zachowania. Z tych powodów struktura i właściwości symboli rytualnych mają charakter dynamiczny, przynajmniej w obrębie danego kontekstu działania⁴¹.

Bibliografia

- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.
- Berkowitz D., Gutsche R.E., Jr., *Drawing Lines in the Journalistic Sand: Jon Stewart, Edward R. Murrow, and Memory of News Gone By*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2012, August 20th.
- Caillou R., *Gry i ludzie*, tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska, Warszawa 1997.
- Coman M., *Cultural Anthropology and Mass Media. A Processual Approach*, w: *Dictionary of Media Studies*, red. N. Abercrombie, B. Longhurst, London 2007.
- Couldry N., *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of Media Age*, London 2000.
- Crisell A., *Understanding Radio*, London – New York 1992, s. 3, cyt. za: M. Shingler, C. Wieringa, *On Air. Methods and Meanings of Radio*, New York 1998.
- Dayan D., Katz E., *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Harvard 1992.
- Dictionary of Media Studies*, red. N. Abercrombie, B. Longhurst, London 2007.
- Esslin M., *The Mind as Stage*, „Theatre Quarterly” 1971, nr 3, s. 5–11, cyt. za: M. Shingler, C. Wieringa, *On Air. Methods and Meanings of Radio*, New York 1998.
- Gerard M., *Selecting Ritual: DJs, Dancers and Liminality in Underground Dance Music*, 2004, [online] <<http://www.ukessays.com/essays/music/rave-culture-music.php>>, dostęp: 27.10.2012.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007.
- Herzog H., *What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners?*, „Radio Research” 1942–1943, New York 1944.
- Juszczak S., *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice 1998.
- Lewis P., *Radio Drama*, New York – London 1981, s. 9, cyt. za: M. Shingler, C. Wieringa, *On Air. Methods and Meanings of Radio*, New York 1998.
- Lew-Starowicz Z., *Mitość i seks: słownik encyklopedyczny*, Wrocław 1999.
- Mancini P., *Simulated Interaction: How the Television Journalist Speaks*, „European Journal of Communication” 1998, nr 3(2).
- McKenzie J., *Perform or Else: From Discipline to Performance*, London – New York 2001.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2008.
- Media Anthropology*, red. E.W. Rothenbuhler, M. Coman, Thousand Oaks – London – New Delhi 2005.
- Mit autorytetu – autorytet mitu*, red. J. Sieradzan, Białystok 2009.
- Osorio F., *Proposal for Mass Media Anthropology*, w: *Media Anthropology*, red. E.W. Rothenbuhler, M. Coman, Thousand Oaks – London – New Delhi 2005.
- Rajewski M., *Tożsamość i przetrwanie. Społeczeństwa pierwotne wobec nowoczesnych mediów*, „Ethos” 2005, nr 1–2.

⁴¹ V. Turner, dz. cyt., s. 32.

- Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Kraków 2003.
- Scannell P., *Radio, Television & Modern Life*, Cambridge, Massachusetts, 1996.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Rytualna konstrukcja autorytetu radiowego. Analiza przypadku*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, t. 5, Wrocław 2012.
- Stachyra G., *The Radio Plays Games*, „European Journal of Communication” 2012, t. 27, nr 3.
- Stephen N., *Rush Hudson Limbaugh and His Times: Reflections on a Life Well Lived*, Southeast Missouri State University Press 2003.
- Stępnik K., Rajewski M., *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*, Lublin 2008.
- Stróżewski W., *Mała fenomenologia autorytetu*, w: *O autorytecie. W poszukiwaniu punktu odniesienia*, red. J. Jagieło, Kraków 2008.
- Turner V., *Od rytuału do teatru. Powaga zabawy*, tłum. M. i J. Dziekanowie, Warszawa 2005.
- Welsch W., *Estetyka poza estetyką*, tłum. K. Guzcalska, Kraków 2005.
- Witkowski L., *Wyzwania autorytetu w praktyce społecznej i kulturze symbolicznej*, Kraków 2009.
- Woźniakowski J., *Czy kultura jest do zbawienia koniecznie potrzebna?*, Kraków 1998.
- Zelizer B., *Achieving Journalistic Authority through Narrative*, „Critical Studies in Mass Communication” 1990, nr 7, cyt. za: E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Kraków 2003.

Summary

Radio as the space of ritual

Radio as a medium which operates within an ever-changing culture creates a “communication space” which can be analyzed in the context of a ritual. The anthropologists of experience applied the theories of magic to the media, pointing out that they also may be perceived as cultural or aesthetical products. Among the essential elements of ritual there are: the presence of a master of ceremonies, the communicational character of ritual acts and a ritual expression which is manifest through systems of signs and meanings. Through the process of technological change, radio communication has evolved towards new strategies of building the relations between broadcaster and the audience. The variety of new genres, interactivity, mobility, commercialisation, even visualisation – all influence “the radio dialogue” formula. On the other hand, the typical repetitive structure of radio programme still remains, offering a backbone to the ritual space. Modern media rituals are mostly secular and profane: the media may be viewed as a substitute to sanctuaries, with their own ritual communication and priests. Despite this, radio as a ritual space rarely becomes a subject of research. This paper is an attempt to decode some important ritual elements of modern radio communications.