

**Magdalena Szydłowska, Urszula
Doliwa, Katarzyna Piasecka,
Agnieszka Podbielska, Karolina
Kobak, Marta Wiśniewska**

**Dżingiel identyfikujący stację jako
istotny element programu radiowego
: analiza procesu produkcji**

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 12/4, 121-133

2016

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.

Magdalena Szydłowska, Urszula Doliwa, Katarzyna Piasecka,
Agnieszka Podbielska, Karolina Kobak, Marta Wiśniewska

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Dżingiel identyfikujący stację jako istotny element programu radiowego. Analiza procesu produkcji

Słowa kluczowe: dżingiel, analiza procesu produkcyjnego, program radiowy

Key words: jingle, analysis of the production process, radio programme

Kiedy włączamy radio, docierająca do nas warstwa sygnalizacyjna stanowi pewien kod służący rozpoznaniu, z jaką stacją mamy do czynienia. Ów kod jest zaprogramowany w zespołach sygnałów dźwiękowych umownie nazwanych dżinglami¹. Jan Beliczyński w *Słowniku pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej* podaje definicję dżingla radiowego. Jest to jego zdaniem:

Krótki (zazwyczaj trwający około 10 sekund) śpiewany tekst na podkładzie muzycznym (single-song/stations song); słowno-muzyczna identyfikacja stacji radiowej (główny jingiel stacji) lub czołówka serwisu informacyjnego, bloku programowego, audycji radiowej, konkursu i quizu radiowego. Pełni funkcję łącznika między piosenkami, przerywnika między programami, wstępu do nowej pozycji programowej i zakończenia modułu programowego. Najczęściej tekstem jingla jest nazwa stacji, częstotliwości lub hasło (slogan reklamowy)².

Dżingiel jest to zatem bardzo krótka forma radiowa, nośnik zespołu danych na temat charakteru wybranej rozgłośni. Jak podkreśla Grażyna Stachyra, specjalistka w zakresie genologii gatunków radiowych, jest to jednak forma zbyt krótka i lapidarna, by zaliczyć ją do radiowych gatunków. Podkreśla, że dżingle należy raczej zaliczyć do form gatunkotwórczych:

Współcześnie dżingle są w radiu oczywistością i jako formy gatunkotwórcze istotnie wpływają na identyfikację nie tylko ram poszczególnych gatunków audycji, stanowiąc ich formalne zwieńczenie, ale też podkreślają stylistyczną formułę audycji. Dlatego dżingiel nazywam formą gatunkotwórczą³.

¹ W literaturze przedmiotu można spotkać rozmaitą pisownię słowa *dżingiel*, dlatego przyjęliśmy, że w całym tekście, poza cytatami, w celu ujednoczenia i uporządkowania wypowiedzi stosujemy zapis „dżingiel”.

² J. Beliczyński, *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej*, Kraków 2007, s. 56.

³ G. Stachyra, *Problemy badania współczesnej genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” (w druku).

Dżingle, ta pewnego rodzaju kreacja, domknięte formy dźwiękowe reprezentujące danego nadawcę, jak żaden inny element programu są formato- i stylotwórcze, a także w dużej mierze decydują o charakterze rozgłośni. Jacob Kreutzfeld za psychologiem percepcji Rudolfem Arnheimem wskazuje, że radio to rodzaj ekspresji ze zdolnością do łączenia świata muzyki, logicznego świata mowy i konkretnych predyspozycji do indeksowania treści dźwiękowych, czego przejawem jest właśnie dżingiel⁴. Jak w przypadku każdej innej formy gatunkotwórczej, z chwilą zastosowania jej w konkretnej sytuacji antenowej ważne stają się cechy wynikające z założonego charakteru rozgłośni⁵, takie jak: czas trwania, konwencja językowa kontaktu nadawca – odbiorca, dynamika itp.⁶

W przypadku dżingli ogromne znaczenie ma zarówno warstwa słowna, jak i pozasłowna⁷. Może to być klasyczne połączenie słowa i muzyki, samo słowo, muzyka bądź – i z tym słuchacz spotyka się najczęściej – forma mieszana. Dżingle, choć są formą bardzo krótką, jednak emitowane są na antenie wiele razy i stanowią pewnego rodzaju wizytówkę stacji, dlatego też ich produkcji poświęca się wyjątkowo dużo uwagi.

Próba analizy procesów powiązanych z powstawaniem dżingli radiowych jest kontynuacją badań rozpoczętych w 2015 roku przez członków Radiowego Koła Naukowego „Eter”, działającego pod kierownictwem Urszuli Doliwy i Magdaleny Szydłowskiej przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Badania te mają w założeniu obejmować trzy etapy. Pierwszy z nich, dotyczący analizy samych dżingli, został podsumowany w cytowanym powyżej artykule *Sformatowany dżingiel czy formatowanie dżinglami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*⁸. W sumie analizie poddano 26 dżingli. Pod uwagę brano wyłącznie sygnały identyfikujące stację, a nie te wykorzystywane jako dźwiękowe oznaczenia poszczególnych programów. Z badań wynika, że jest to skrótowa forma radiowa (czas trwania największej liczby dżingli to około 11 sekund). Główną rolę w dżinglu z reguły odgrywa muzyka, która towarzyszy niemal każdemu analizowanemu sygnałowi dźwiękowemu. Przekaz słowny jest z reguły bardzo prosty. Jak wykazano w trakcie badań, pewnych odstępstw od ustalonych schematów należy poszukiwać przede wszystkim w radiu publicznym (na przykład muzyczny sygnał identyfikacyjny pozbawiony słów w Programie I Polskiego Radia), a także w stacjach, dla których cele komercyjne nie są na pierwszym planie (na przykład Radio Niepokalanów). To tu można

⁴ Omówienie za materiałami dydaktycznymi prezentowanymi w ramach kursu Transnational Radio: The MOOC Transnational Radio Stories, [online] <<https://mooc.onlineradiomaster.de>>, dostęp: 26.05.2015.

⁵ G. Stachyra, *Radiowy phone-in jako forma gatunkotwórcza*, w: *Współczesne media*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura (w druku).

⁶ Taż, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 101–102.

⁷ Teza ta została rozwinięta w artykule stanowiącym omówienie pierwszej części badań dżingli radiowych. Zob. U. Doliwa i in., *Sformatowany dżingiel czy formatowanie dżinglami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 225 i n.

⁸ Tamże.

spotkać dźwięki zdecydowanie dłuższe od innych, wyróżniające się zarówno w warstwie słownej, jak i dźwiękowej oraz pod względem sposobu wygłoszenia⁹.

W niniejszym artykule autorzy starają się zgłębić proces produkcji dźwięków radiowych i przybliżyć poszczególne jego etapy, począwszy od planowania odzینگowania stacji, poprzez ewentualne zmiany odzینگowania, aż po zatwierdzanie propozycji i samą produkcję. W tym celu opracowali kwestionariusze wywiadów i przeprowadzili wywiady według wstępnie ustrukturyzowanego planu z osobami zlecającymi produkcję dźwięków, decydującymi o ich zatwierdzeniu do emisji oraz z ich producentami. Pod uwagę wzięli zarówno większe stacje, jak i małe stacje lokalne; publiczne i komercyjne podmioty, jak również te niepubliczne, realizujące społecznie istotne cele. Jest to reprezentacja na tyle szeroka, że stwarza punkt wyjścia do przeanalizowania mechanizmów obowiązujących w procesie produkcji dźwięków. W wywiadach udział wzięli:

- Tomasz Stachaczyk, redaktor naczelny lokalnej rozgłośni z Piotrkowa Trybunalskiego, Strefy FM (6 lipca 2016);
- Monika Pawłowska, szef działu reklamy Strefy FM (6 lipca 2016);
- Jan Bochniak, kierownik studia produkcyjnego Strefy FM (6 lipca 2016);
- Zbigniew Zegler, w latach 2012–2015 dyrektor muzyczny Programu I Polskiego Radia (22 lipca 2016);
- Marcin Wawruk, kompozytor współpracujący przy tworzeniu dźwięków między innymi z Programem I Polskiego Radia i Polskim Radiem Olsztyn (15 czerwca 2016);
- Łukasz Staniszewski, do maja 2016 roku odpowiedzialny za oprawę muzyczną Radia Olsztyn, redaktor naczelny Radia UWM FM w latach 2004–2007 (12 maja 2016, 25 lipca 2016);
- Radosław Hrynek, kierownik studia nagraniowego Radia UWM FM (25 lipca 2016);
- Łukasz Spasiński, dyrektor muzyczny Katolickiego Radia Diecezji Płockiej (28 sierpnia 2016);
- Jacek Dyląg, współtwórca najstarszej agencji zajmującej się produkcją dźwięków o nazwie Nieustraszeni Łowcy Dźwięków (8 lipca 2016).

Produkcja radiowa jest dziś w większości przypadków ściśle zaprogramowana i z zamysłem realizowana, dlatego redakcje rozgłośni już na etapie planowania odzینگowania próbują definiować swoją tożsamość antenową. Biorą pod uwagę różne czynniki, które mogą wpływać na efektywność tego rodzaju przekazu. Należy pamiętać, że ważną cechą radia jest posiadanie wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kodu lingwistycznego¹⁰; jest on jednym z warunków efektywnej komunikacji. Bardzo ważnym elementem przekazu jest również muzyka i efekty specjalne, a także ich wzajemne ze sobą relacje, które powinny nie tylko trafiać w gusta, ale również być zrozumiałe dla odbiorców.

⁹ Tamże.

¹⁰ Jest to podstawowe kryterium sprawnego komunikowania i przekazywania informacji. Więcej na ten temat zob. E. Jarosz-Mackiewicz, *Komunikat radiowy jako wtórna wizualizacja. Foniczna i lingwistyczna analiza komunikatu radiowego*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak, Lublin 2011, s. 369–376.

Proces produkcji dżingli jest więc bardzo skomplikowany, a na osobach weń zaangażowanych ciąży duża odpowiedzialność. Analizując ten proces, warto z pewnością wziąć pod uwagę kilka czynników mających wpływ na ich ostateczny kształt. Należą do nich:

- miejsce (produkcja wewnętrzna i zewnętrzna);
- koncepcja (narzucona, interpretacyjna, konsekwentna);
- warstwa muzyczna (kompozycja wtórna, kompozycja pierwotna, kompozycja pionierska);
- warstwa słowna (interpretacyjna, sygnalizacyjna, brak);
- transpozycja wizualna (rzeczywista, imaginatywna).

Produkcja odżinglowania może odbywać się zarówno w samych rozgłośniach, jak i może być produkcją zewnętrzną, zlecaną firmom producenckim – indywidualnym twórcom bądź zespołom¹¹. Koncepcja kształtu dżingli, zarówno na poziomie muzycznym, jak i słownym, może przybierać rozmaite formy, począwszy od koncepcji oprawy narzuconej przez producenta i zgodnej z jego estetyką, poprzez pewnego rodzaju interpretacje tożsamości nadawcy, związanego na przykład topograficznie z konkretną przestrzenią, aż po stylistycznie już istniejącą dżinglową mapę danej stacji. W przypadku muzyki dżingle opierać się mogą na kompozycjach:

- wtórnych, czyli na charakterystycznych, znanych, a nawet popularnych utworach, przebojach, powielanych brzmieniach, niezwiązanych z historią dźwiękową rozgłośni;
- pierwotnych, czyli dżinglach uprzednio wykorzystanych w rozgłośni, nieco przeformatowanych, poprawionych, unowocześnionych, wzbogaconych;
- pionierskich, czyli na nowych produkcjach powstałych na potrzeby stacji.

W warstwie słownej dżingle mogą przybierać postać interpretacji sygnalizacyjnej. Niektóre, jak wspomniano, nie zawierają komentarza, składają się tylko z warstwy muzycznej. Wreszcie, łącząc obie warstwy, owa kreacja może przybierać również postać określonego pejzażu akustycznego, muzycznych odniesień – wizualnej transpozycji rzeczywistej i imaginatywnej. Pojęcia te można zdefiniować następująco:

- transpozycja wizualna rzeczywista to przeniesienie estetycznych doznań na podstawie istniejących odniesień do miejsc (na przykład położenie rozgłośni, jej historia), ludzi (przykładowo słuchacze, dziennikarze, charakterystyczne postaci rozgłośni), utworów muzycznych (Olsztyn – Nowowiejski, Polska – Chopin);
- transpozycja wizualna imaginatywna to przeniesienie estetycznych doznań, które nie mają jednoznacznie ustalonych materialnych źródeł; abstrakcyjna dowolność, niekoniecznie logiczna (na przykład muzyka kojarząca się ze spokojem, ukojeniem, energią; muzyka osadzona w jakimś nurcie, na przykład

¹¹ Przykładowi producenci to: Fabryka Dźwięków, [online] <<http://fabrykadzwiekuff.com/>>, dostęp: 10.10.2016; Artixmusic Studio, [online] <http://artixmusic.pl/produkcja/produkcja_muzyczna.html>, dostęp: 10.10.2016; Kacprzaksound, [online] <<http://kacprzaksound.pl/>>, dostęp: 10.10.2016; Nieustraszeni Łowcy Dźwięków, [online] <<http://nld.com.pl/>>, dostęp: 10.10.2016; Studio X-voice, [online] <<http://xvoice.pl/>>, dostęp: 10.10.2016.

jazz, pop, klasyka; wykorzystanie tak zwanego pejzażu dźwiękowego, ang. *soundscape*¹²: ciszy, hałasu, szumu, odgłosów radości itp.).

Skoro dżingle są formami komunikatu radiowego, powinny spełniać standardy techniczne i operacyjne. Należy, według Roberta McLeisha, stworzyć deklarację celów, wyznaczając kierunek i planowany wynik danego komunikatu. Kreatywność, treść i format dżingla muszą być także dostosowane do wskazanego odbiorcy, a jednocześnie sygnały powinny być atrakcyjne¹³. Podstawowe pytania badawcze, które zespół postawił sobie na tym etapie, były następujące: Jak przebiega proces produkcji dżingla? Jakie osoby są w ten proces zaangażowane? Kto podejmuje decyzje w zakresie odżinglowania stacji na każdym etapie jego produkcji?

Proces produkcji dżingli – wyniki badań własnych

Na przebieg procesu produkcji dżingli istotny wpływ ma zarówno wysokość budżetu, który na ten cel może przeznaczyć stacja, typ stacji – czy jest to stacja publiczna, komercyjna czy społeczna – jak i zasięg jej nadawania. Wariantów możliwych ścieżek produkcji jest bardzo wiele. Warto prześledzić proces produkcji odżinglowania stacji od momentu podjęcia decyzji do jego realizacji. W sposób schematyczny został on przedstawiony na rysunku 1.

Pierwszym etapem pracy nad nowym odżinglowaniem stacji jest podjęcie decyzji o jego wymianie. Jak podkreśla dziennikarz muzyczny, współtwórca odżinglowania kilku stacji radiowych, Łukasz Staniszewski: „Nie trzeba robić nowych dżingli, trzeba robić dżingle dobre, jeżeli taka potrzeba zachodzi, a obecne na antenie są złe. Słuchacze się strasznie łatwo przyzwyczajają do takich dżingli, ponieważ one są bardzo często na antenie. I nie ma takich utworów ani serwisów informacyjnych, ani nawet ludzi, którzy tak często występują na antenie jednego radia. Także one łatwo wchodzi w ucho i stanowią o brzmieniu stacji”¹⁴. Podobnego zdania jest Radosław Hrynek z radia UWM FM: „Wszystko w radiu ma swój termin przydatności. Jedne dżingle zdzierają się trochę dłużej, inne trochę krócej, ale do dżingli ludzie się też przyzwyczajają, więc decyzja o zmianie nie może być zbyt pochopna”¹⁵. Radio podejmuje zatem pewnego rodzaju zwyczajowy, kulturowy dialog z odbiorcą na określonych zasadach. Jest to wcielany w życie odbiorcy rytuał ustanowiony i wykonany¹⁶.

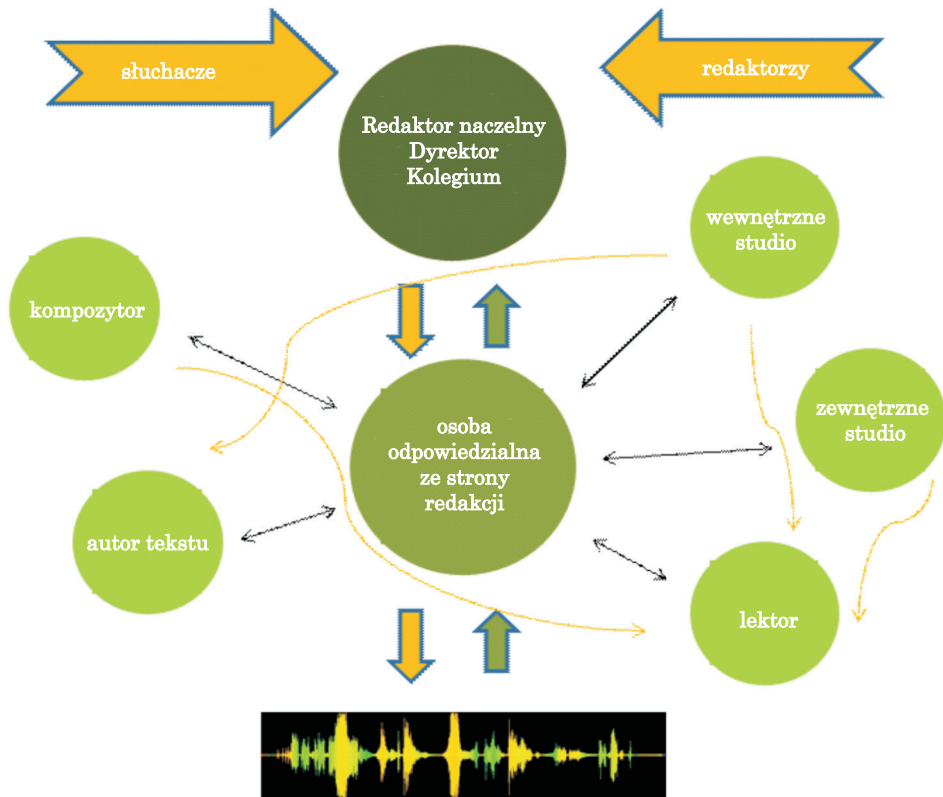
¹² Termin „soundscape” wprowadził Reymond Murray Schafer, kanadyjski kompozytor, badacz pejzażu dźwiękowego. Wskazał on na obecność zindywidualizowanego środowiska akustycznego konkretnego miejsca, obszaru geograficznego czy kulturowego, a także zdarzenia czy sytuacji. Zob. R. Murray Schafer, *The Tuning of the World*, New York 1977, s. 301.

¹³ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007, s. 337.

¹⁴ Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim z Radia Olsztyn, wcześniej pracującym w UWM FM, archiwum autorów tekstu (12 maja 2016). W zapisach wszystkich przeprowadzonych rozmów zachowano oryginalną formę językową.

¹⁵ Rozmowa z Radosławem Hrynkiem z radia UWM FM, archiwum autorów tekstu (25 lipca 2016).

¹⁶ P. Connerton, *Jak społeczeństwa pamiętają*, tłum. M. Napiórkowski, Warszawa 1989, s. 97–100.



Rys. 1. Proces produkcji dżingli
Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych rozmów udało się nam stworzyć listę przesłańek, które z reguły decydują o produkcji nowych sygnałów dźwiękowych stacji. Są to następujące powody: znużenie odzینگłowaniem, zmiana ramówki, zmiana dyrekcji, zmiana nazwy, zmiana hasła promującego, zmiana profilu muzycznego, zmiana podkładów muzycznych serwisów, zmiana trendów w zakresie produkcji dżingli. Decyzję o potrzebie zmiany z reguły podejmuje redaktor naczelny stacji w porozumieniu z kolegium redakcyjnym, bierze jednak pod uwagę opinie dziennikarzy i ewentualne opinie słuchaczy, którzy jednak niezwykle rzadko w tej akurat sprawie zabierają głos.

W przypadku stacji dla starszych, bardziej konserwatywnych odbiorców, jak Jedyńka, zmiany odzینگlowania dokonuje się nie częściej niż raz na dekadę. Zazwyczaj, w ujęciu całościowym, raz na kilkanaście lat. Doraźnie, w przypadku zmian programowych, „doprodukowywane” są pojedyncze dźwięki oprawowe do nowo powstałych audycji, maksymalnie dwa razy w roku, przy zmianie ramówki na letnią lub jesienno-zimowo-wiosenną. Powinno się wówczas zachowywać konwencję, klimat i brzmienie podstawowego odzینگlowania, a najlepiej zlecać wykonanie temu samemu producentowi. Przykładowo w Radiu Olsztyn

odwołano się do wcześniejszego producenta, kompozytora Marcina Wawruka, który zdaniem Ł. Staniszewskiego odpowiadającego za szatę dźwiękową stacji: „Zrobił to dobrze raz i zrobił to drugi raz, odświeżając po prostu tę swoją propozycję. Taki był zamysł, żeby to nie była rewolucja, tylko jakaś ewolucja. Stąd jego ponowne zatrudnienie”¹⁷.

Zlecając wykonanie nowych dżingli, zaleca się utrzymanie ich w postaci zbliżonej do pierwotnej postaci i stworzenie ich wersji alternatywnej – odpowiednio przeformatowanej, unowocześnionej. Potwierdzają to osoby odpowiedzialne za oprawę muzyczną w badanych rozgłośniach. Jednak zdarza się także tak, jak w przypadku Programu I Polskiego Radia, że wykorzystana warstwa muzyczna w dżinglach jest jednocześnie pierwotna, wtórna i pionierska. Zbigniew Zegler zauważył, że charakterystyka produkcji „[...] zależy od tego, w którym momencie funkcjonowania radia powstaje oprawa. Dla radia startującego będzie to w 100% pionierska produkcja. Dla istniejącego i niezmiennającego znacząco programu – pierwotna lub wtórna”¹⁸. Przede wszystkim nie można wprowadzić słuchacza w dezorientację. Radio jest medium towarzyszącym, dlatego słuchacz jest przyzwyczajony do stałej linii melodycznej. Dokonywana jest niewielka kosmetyka, ponieważ słuchacz jest konserwatywny i z trudem akceptuje zmiany. W przypadku niepublicznych stacji poddanych badaniu całościowej zmiany odżinglowania dokonywano nieco częściej, ale i tak następowała ona z reguły w odstępach kilkuletnich, co pięć – sześć lat¹⁹.

Po podjęciu decyzji o zmianie odżinglowania redaktor naczelny stacji lub całe kolegium redakcyjne z reguły wyznacza osobę z redakcji odpowiedzialną za nadzorowanie procesu produkcji. Osoba ta, bazując na otrzymanych wskazówkach, kontaktuje się z różnymi podmiotami, które w realizacji dżingli mogą pomóc. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że może ona na przykład zlecić to zadanie wewnętrznemu studiu produkcyjnemu, zewnętrznemu studiu produkcyjnemu, ale bardzo często kontaktuje się też bezpośrednio z autorami tekstów dżingli (powstają one z reguły w samej redakcji, są tworzone przez jej dziennikarzy bądź nawet osobę odpowiedzialną za nadzorowanie procesu produkcji), lektorami zewnętrznymi, którzy nacytują teksty (ze specjalnych banków głosów lub współpracujących z rozgłośnią podczas realizacji podobnych zadań – na przykład nagrywania reklam) czy kompozytorami podkładów muzycznych. Bardzo często, jak to zostało zaznaczone na rys. 1, te podmioty współpracują też bezpośrednio między sobą (kompozytor z lektorem, wewnętrzne studio produkcyjne z lektorem, zewnętrzne studio produkcyjne z lektorem i autorem tekstu)²⁰.

¹⁷ Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim.

¹⁸ Rozmowa ze Zbigniewem Zeglerem, w latach 2012–2015 dyrektorem muzycznym Programu I Polskiego Radia, archiwum autorów tekstu (22 lipca 2016).

¹⁹ Rozmowa z Jackiem Dylągiem z agencji Nieustraszeni Łowcy Dźwięków, archiwum autorów tekstu (8 lipca 2016).

²⁰ W przypadku produkcji zleczanych Marcinowi Wawrukowi to kompozytor odpowiada za ostateczne brzmienie dżingla, zwraca na przykład uwagę, żeby muzyczne akcenty metryczne nie kolidowały z akcentem w tekście. Dlatego też nadzoruje etap nacytywania tekstu przez lektora czy nagrywania partii wokalnych. Informacja uzyskana podczas rozmowy z kompozytorem Marcinem Wawrukim, archiwum autorów tekstu (15 czerwca 2016).

Rozgłoszenie radiowe w Polsce posiadają z reguły wyselekcjonowany pakiet dżingli, a ich produkcja rozpoczyna się w momencie, gdy stacja określi, jak dżingiel ma brzmieć. W tym celu potrzebny jest rekonesans charakteru rozgłoszenia, wskazują producenci związani z firmą Nieustraszeni Łowcy Dźwięków: „Jaką muzykę stacja gra – czy popową, czy klasyczną, czyli poznanie jej parametrów muzycznych [...]. Dla producentów inspiracją do tworzenia dżingli jest przede wszystkim muzyka, którą gra dana stacja, ale także bieżące trendy, zaczerpnięte z muzycznych rynków europejskich czy amerykańskich. Twórcy śledzą wszelkie zmiany w tych miejscach, ponieważ bardzo często to te zmiany determinują późniejszy kształt dżingli, które muszą być na czasie”²¹. W proces ten, nawet jeśli produkcja odżinglowania jest zlecona na zewnątrz, muszą być zaangażowani także zleceniodawcy: „Redaktor naczelny bądź grono redakcyjne stają przed próbą zdefiniowania odbiorcy swojego radia, muzyki, jaką grają, oraz jaki ma format. Jest to bardzo istotne przy produkcji dżingli, bo są one częścią anteny, muszą pasować i być skrojone do formatu radia, ale także do muzyki, którą dana rozgłoszenia emituje. W tym pierwszym etapie produkcji producent zazwyczaj, prócz wytycznych dotyczących dżingla, otrzymuje też próbkę muzyki, którą dane radio gra lub będzie grać (w przypadku zmiany formatu stacji). Wtedy też producent dowiaduje się, jaki slogan (lub slogany) stacja chciałaby wpleść w swój dżingiel. Slogan ten zawiera zazwyczaj nazwę stacji, która jest swoistą pieczęcią radia”²².

Interesującą kwestią przy produkcji dżingli są także muzyczne odniesienia, czyli transpozycja. Oryginalna koncepcja kreacji dźwiękowej miała miejsce w przypadku I Programu Polskiego Radia, zauważa kompozytor M. Wawruk: „Odwołujemy się do pewnych skojarzeń muzycznych dzisiejszych 50-, 60-latków. Sięgaliśmy wtedy po dawniejsze style, już dzisiaj mniej obecne w muzyce popularnej, takie jak swing, piosenka lat pięćdziesiątych, sześćdziesiątych. Akurat tutaj szefowie Programu I byli bardzo otwarci, więc mieliśmy okazję sięgnąć do bardzo szlachetnych wzorców, takich jak Czesław Niemen, Marek Grechuta, Starsi Panowie. Było tam trochę dźwięków swingowych. Współpracowaliśmy trochę przy produkcji tych dźwięków z Leszkiem Możdżerem, więc on wpadł na pomysł improwizowania tych dźwięków w stylu Chopinowskim. Ale czasami te improwizacje szły w stronę niespodziewaną, więc były to takie impresje na temat Chopina. Ale bardziej jazzowe [...], z pieczęcią Leszka Możdżera – jego osobiste. Te dżingle są fajnie odświeżone, nie są one sztamkowe, a jednocześnie mają ten rys szlachetnej polskiej kultury muzycznej. Tej dobrze rozumianej i w sensie klasycznym, i w sensie muzyki rozrywkowej”²³.

Leopold Blaustein, który w dwudziestoleciu międzywojennym zajmował się percepcją słuchacza radiowego, wskazał na istnienie przedmiotów doznań estetycznych. Badacz dostrzegł istnienie walorów, które dochodzą do świadomości odbiorcy, zależnych od obiektywnych czynników, od przebiegu i rodzaju

²¹ Rozmowa z Jackiem Dylągiem.

²² Tamże.

²³ Rozmowa z Marcinem Wawrukiem.

percepcji. Są to także konteksty osadzone kulturowo²⁴. Tak dzieje się właśnie w wypadku tworzenia dżingli.

Jacek Dyla z agencji Nieustraszeni Łowcy Dźwięków, producent dżingli przede wszystkim dla stacji komercyjnych, wskazuje jednak, że: „Większość stacji komercyjnych ma bardzo podobne dżingle. Spowodowane jest to tym, iż właściciele stacji boją się eksperymentów muzycznych i tego, że mogliby przez nie stracić słuchaczy. Z tego powodu ciężko jest znaleźć wyróżniający się, niecodzienny kawałek. Nieco innych dżingli można posłuchać jedynie w stacjach publicznych”²⁵. Mamy więc z reguły do czynienia z prostym, bezpośrednim odniesieniem do oferty muzycznej danej stacji radiowej. Jest ono także wpisane w określony nurt pamięci kulturowej, jednak bez szerszych kontekstów.

Na pewnego typu eksperymentowanie i zatrudnianie własnych kompozytorów pozwalają sobie, zarówno pod względem programowym, jak i finansowym, z reguły stacje publiczne. Stacje komercyjne, które na to stać, zlecają produkcję sygnałów identyfikujących stację firmom zewnętrznym, które we własnym zakresie dobierają lektorów. W przypadku opisywanych rozgłośni aż pięć skorzystało z takiej możliwości. Jedna (Katolickie Radio Diecezji Płockiej) przygotowała je we własnym zakresie, choć w przeszłości takie produkcje wykonywało też radio studenckie UWM FM i lokalna rozgłosnia z Piotrkowa Trybunalskiego – Strefa FM. W takich przypadkach radiowe studio wewnętrzne z reguły bazuje na podkładach muzycznych pochodzących z bazy Paris Music, z której korzysta większość rozgłośni. Podczas korzystania z tej bazy należy jednak wykazać szczególną ostrożność, ponieważ korzystają z niej także inne media i przez przypadek można użyć podkładu już wykorzystywanego przez inny podmiot. Tak się stało w przypadku Katolickiego Radia Diecezji Płockiej. Do jednego z dżingli została użyta linia melodyczna wcześniej wykorzystana w reklamie firmy spożywczej²⁶. Głosy lektorów nacytujących teksty pochodzą z reguły z bazy głosów lektorskich²⁷ lub na stałe współpracujących z rozgłosnią przy podobnych produkcjach²⁸. Co warto jednak podkreślić, a co wykazały również prowadzone przez nas wcześniej analizy dżingli, to właśnie przy tego rodzaju produkcjach można liczyć na pewną oryginalność i odstępstwa od obowiązującego na rynku standardu²⁹. Warto też wspomnieć o produkcjach całkowicie amatorskich. W serwisie YouTube można znaleźć wiele kanałów pełniących funkcję wideoporadnika, jak wyprodukować własny dżingiel, bazując na darmowym oprogramowaniu do montażu dźwięku. Z tego rodzaju sygnałów dźwiękowych korzystają często stacje internetowe.

Podczas analizy wywiadów można dostrzec szereg analogii w procesie produkcji szaty sygnalizacyjnej stacji. Zleceńodawcą jest zazwyczaj szef rozgłośni,

²⁴ L. Blaustein, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 19.

²⁵ Rozmowa z Jackiem Dylaem.

²⁶ Tamże.

²⁷ Rozmowa z Łukaszem Spasińskim z Katolickiego Radia Diecezji Płockiej, archiwum autorów tekstu (28 sierpnia 2016).

²⁸ Rozmowa z Moniką Pawłowską ze Strefy FM, archiwum autorów tekstu (6 lipca 2016).

²⁹ Por. U. Doliwa i in., dz. cyt.

do niego także należy ostateczna decyzja o akceptacji produkcji. Cechą wspólną jest też to, że dziennikarze nie użyczają swoich głosów do tego typu działań. Powody są zrozumiałe, twierdzi Łukasz Spasiński z Katolickiego Radia Diecezji Płockiej: „Nie robimy czegoś takiego. Twórcy audycji mają być rozpoznawani tylko przez audycje”³⁰. Podobnie w rozgłośni studenckiej UWM FM nigdy nie były to głosy pracujących tam dziennikarzy³¹. Także pracujący w stacji publicznej Staniszewski potwierdza: „Nie, nie ma takiej procedury. To byłoby błędem, byłby kłopot z identyfikacją, ponieważ jedna postać występowałaby w różnych rolach”³².

Podobna jest także częstotliwość emisji dżingli – przynajmniej kilka razy na godzinę. Stała ekspozycja antenowa wpływa na to, że słuchacz ma do czynienia z usystematyzowanym, sprawnie eksploatowanym antenowym bytem. Ekonomia czasu, do którego odnoszą się także nadawcy, wymusza celowe postawy. Jest to wynik określonej percepcji współczesnego, aktywnego odbiorcy i konieczność intensywności doświadczeń i symultaniczności działań, budowania marki i bycia rozpoznawalnym. Reprezentacja sygnałowa danej stacji znakomicie więc wpisuje się we współczesny trend informacyjny, celnie określony przez Thomasa Ericsona mianem tyranii chwili³³.

Można odnotować także kilka zasadniczych różnic. Różna jest na przykład liczba produkowanych dżingli, od kilkunastu do kilkudziesięciu. Analizowane radio religijne dysponuje pakietem 12 dżingli, podobnie rozgłośnia studencka – kilkunastoma sygnałami. Publiczne radio ogólnopolskie posiada pakiet składający się z kilkudziesięciu dżingli, wskazuje Z. Zegler: „Finalnie pakiet obejmował ponad 40, plus wersje instrumentalne i okolicznościowe (święteczne, letnie, na czas żałoby narodowej) niektórych dżingli, oraz około 60 sygnałów oprawowych audycji”³⁴. Podobnie jest w Radiu Olsztyn: „Różnie, kilkadziesiąt, tak naprawdę. Ale [...] funkcjonuje kilkanaście. Ja mam doświadczenie z kilku stacji. Czasami można zrobić to na pięć [dżingli, uzup. autorów]. W Radiu Olsztyn zrobiliśmy około stu, a graliśmy dwadzieścia”³⁵.

Zgodnie z obraną koncepcją badań w tabeli 1 zestawiono dane zebrane w trakcie ich prowadzenia.

Z reguły proces uzgadniania ostatecznego kształtu dżingli jest wieloetapowy. Jak zauważa J. Dyląg z Nieustraszonych Łowców Dźwięków, producenci na ogół najpierw wymyślają główną linię melodyczną, którą konsultują ze zleceniodawcą. Kolejnym etapem jest skomponowanie całej linii melodycznej i kompozycji, którą zatwierdza redaktor naczelny lub wyznaczone przez niego osoby. Dopiero później rozpoczyna się nagrywanie tak zwanych wokali. Wstępne rezultaty prac nad odżingłowaniem są prezentowane osobie odpowiedzialnej za nadzorowanie produkcji lub szerszemu gronu osób – na przykład kolegium

³⁰ Rozmowa z Łukaszem Spasińskim.

³¹ Rozmowa z Radosławem Hrynkiem.

³² Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim.

³³ T. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa 2003, s. 190–191.

³⁴ Rozmowa ze Zbigniewem Zeglerem.

³⁵ Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim.

Tabela 1
Zestawienie najważniejszych wyników badań nad produkcją sygnałów identyfikujących stację

Stacja radiowa	Zlecający odzینگowanie stacji	Producent	Produkcja	Częstotliwość emisji	Wymiana dźingli
Strefa FM	dyrektor ds. reklamy w porozumieniu z redaktorem naczelnym	ostatnio produkcja zewnętrzna, część dźingli jest jednak własną produkcją powstałą we współpracy z zewnętrzną firmą	pierwotna	kilka razy na godzinę	raz na kilka lat
Polskie Radio Olsztyn	prezes	zewnętrzna firma	pierwotna	4–5 razy na godzinę	co kilka lat (niektóre niezmiennie od lat 90. XX w.)
Program I Polskiego Radia	dyrektor stacji	zewnętrzna firma	pierwotna, (może być także wtórna i pionierska)	kilka do kilkunastu razy na godzinę	raz na 10 lat
Katolickie Radio Diecezji Płockiej	wicedyrektor ds. programowych i Rada Programu	własna produkcja	pierwotna	co piosenkę	co kilka lat, np. przy połączeniu stacji
UWM FM	dziennikarze	zewnętrzna firma, wcześniej produkcja własna	pierwotna	co 2–3 piosenki	raz na kilka lat

Źródło: badania własne.

redakcyjnemu. Rzadko zdarza się, żeby te wstępne koncepcje nie były jeszcze później dopracowywane³⁶. Jak podkreśla Wawruk, „Życzenie klienta jest święte i wszelkie dźwięki, które wychodzą ze studia, w takich sytuacjach muszą być zgodne z życzeniem i aprobowane”³⁷. W przypadku Radia Strefa FM, które zamówiło w firmie zewnętrznej modne ostatnio w stacjach komercyjnych dźingle typu swipper (bez linii melodycznej, za to z licznymi efektami dźwiękowymi), uzgodnienia z producentem trwały kilka dni i dotyczyły takich kwestii, jak długość poszczególnych dźingli, wymiana użytych efektów dźwiękowych na inne lub usunięcie niektórych z nich, gdyż zagłuszały na przykład tekst czytany przez lektora. Żadna ze stacji nie konsultuje ze słuchaczami nowych propozycji dźingli. Nikt nie prowadzi takich badań – wynika to z braku potrzeb lub braku finansów, komentuje Zegler: „Fizycznie nie ma takiej możliwości. Polskie Radio nie prowadzi badań focusowych ani żadnych innych analiz wymagających opłacania instytucji badawczych. Nie ma więc możliwości zaprezentowania odzینگowania słuchaczom przed oficjalną prezentacją na antenie”³⁸.

³⁶ Tak stało się na przykład w przypadku odzینگowania Radia UWM FM.

³⁷ Rozmowa z Marcinem Wawrukiem.

³⁸ Rozmowa ze Zbigniewem Zeglerem.

W podobnym tonie wypowiada się również Radosław Hrynek: „Nie pytaliśmy, bo jak? [głośny śmiech]. Żeby to było miarodajne w jakiś sposób, to musiałaby być szeroko zakrojona akcja. Jednym by się podobały, a innym nie, więc to nie ma sensu. Zaczęlibyśmy się zastanawiać, gdybyśmy dostali sto telefonów i słuchacze pytaliby »Co to leci?«. Tak naprawdę nikt się nigdy do tych dżingli nie odniósł”³⁹.

Podsumowanie

Dżingle radiowe są bardzo istotnym elementem programu stacji, tworzą swoistą mapę dźwiękową w eterze. Na owej mapie dżingiel jest pewnego rodzaju drogowskazem dla odbiorcy, i to zarówno tego stałego, jak i dla słuchaczy przygodnych, którzy mogą zostać pozyskani dzięki atrakcyjnemu odżinglowaniu. Stale poszukujące nowych doznań audytorium z jednej strony należy zaskakiwać, chociażby uatrakcyjnając przekaz poprzez tworzenie nowego odżinglowania. Z drugiej strony nie wolno zapominać o przyzwyczajeniu i rytualnym podejściu do słuchania radia, tego rodzaju zmiany z pewnością nie powinny być więc zbyt częste.

Do tworzenia dżingli podchodzi się z dużą starannością, a proces ich produkcji jest wieloetapowy i skomplikowany. Większość stacji komercyjnych ma bardzo podobne dżingle, ponieważ właściciele stacji boją się eksperymentów muzycznych i tego, że mogliby przez nie stracić słuchaczy. Korzystają oni zazwyczaj z usług firm zewnętrznych, dla których najważniejszą wskazówką przy tworzeniu dżingli pozostaje muzyka znajdująca się w repertuarze stacji. Sprzyjają temu coraz niższe ceny tego rodzaju usług – w przypadku małej stacji lokalnej wynoszą one około 150 złotych za pojedynczy prosty dżingiel. Z tego schematu wyłamują się przede wszystkim stacje publiczne, które stać na to, by zatrudnić do takiej produkcji uznanych kompozytorów. Na pewną kreatywność w kwestii produkcji dżingli można też liczyć w przypadku mniejszych stacji, których głównym celem działania nie jest zysk. Często tworzą one identyfikatory stacji sami, posiłkując się jedynie lektorami z zewnątrz.

Bibliografia

- Beliczyński J., *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej*, Kraków 2007.
Blaustein L., *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005.
Connerton P., *Jak społeczeństwa pamiętają*, tłum. M. Napiórkowski, Warszawa 1989.
Doliwa U. i in., *Sformatowany dżingiel czy formatowanie dżinglami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 225–246.
Eriksen T., *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa 2003.
Gatunki i formaty we współczesnych mediach, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.

³⁹ Rozmowa z Radosławem Hrynkiem.

- Jarosz-Mackiewicz E., *Komunikat radiowy jako wtórna wizualizacja. Foniczna i lingwistyczna analiza komunikatu radiowego*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak, Lublin 2011, s. 369–376.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007.
- Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak, Lublin 2011.
- Schafer R., *The Tuning of the World*, New York 1977.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Problemy badania współczesnej genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” (w druku).
- Stachyra G., *Radiowy phone-in jako forma gatunkotwórcza*, w: *Współczesne media*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura (w druku).

Przeprowadzone rozmowy

- Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim z Radia Olsztyn, wcześniej pracującym w UWM FM, archiwum autorów tekstu (12 maja 2016).
- Rozmowa z kompozytorem Marcinem Wawrukiem, archiwum autorów tekstu (15 czerwca 2016).
- Rozmowa z Janem Bochniakiem ze Strefy FM, archiwum autorów tekstu (6 lipca 2016).
- Rozmowa z Moniką Pawłowską ze Strefy FM, archiwum autorów tekstu (6 lipca 2016).
- Rozmowa z Tomaszem Stachaczykiem ze Strefy FM, archiwum autorów tekstu (6 lipca 2016).
- Rozmowa z Jackiem Dylągiem z agencji Nieustraszeni Łowcy Dźwięków, archiwum autorów tekstu (8 lipca 2016).
- Rozmowa ze Zbigniewem Zeglerem, w latach 2012–2015 dyrektorem muzycznym Programu I Polskiego Radia, archiwum autorów tekstu (22 lipca 2016).
- Rozmowa z Radosławem Hrynkiem z radia UWM FM, archiwum autorów tekstu (25 lipca 2016).
- Rozmowa z Łukaszem Spasińskim z Katolickiego Radia Diecezji Płockiej, archiwum autorów tekstu (28 sierpnia 2016).

Streszczenie

Dżingiel to element programu radiowego mający szczególne znaczenie, toteż poświęca się mu dużo uwagi. Autorzy postanowili sprawdzić, jak przebiega proces produkcji dżingli radiowych i na ile ta produkcja jest związana z formatem i charakterem danej stacji. Badaniu poddano między innymi takie aspekty produkcji, jak miejsce, autorstwo i zastosowana koncepcja. Podstawą badań były wywiady z przedstawicielami różnych typów stacji radiowych: publicznych i komercyjnych, jak i tych, dla których generowanie zysku nie jest celem nadrzędnym. Wzięto pod uwagę zarówno stacje lokalne, regionalne, jak i ogólnopolskie.

Jingles Identifying a Radio Station as an Important Element of a Radio Programme: Analysis of the Production Process

Summary

Jingles are important elements of radio programs and require much attention and effort. The authors have decided to check what the process of the production of radio jingles looks like and how this process is related to the format and character of the broadcasting institutions. In this study, several aspects of the production were taken into account, such as: the place, the authorship and the applied concept. The basis of the studies were interviews with representatives of various types of radio stations: public, commercial and non-commercial; local, regional and national radio programs were also taken into consideration.