

RADIO MÓWI, ALE JAK? O SZTUCIE DYNAMIZOWANIA WYPOWIEDZI ANTENOWYCH. TRADYCJA I WSPÓŁCZESNOŚĆ

Grażyna Stachyra

 orcid.org/0000-0002-6396-112X

Zakład Komunikacji Społecznej, Wydział Politologii
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ARTYKUŁY

ABSTRACT

The Radio Talks, but How? On the Art of Dynamizing the On-Air Statements. Tradition and the Present Day

Despite the fact that the term ‘voice dynamics’ has been used both by radio theorists and journalists, its meaning is still interpreted differently in the context of radio speech. This article addresses the question of voice dynamics and on-air speech anticipation and points out the most significant features. It aims to outline the dependency between given elements of voice emission and format and genres of radio broadcast. The method of analyzing sources through a historical perspective indicates, that the sound of radio is coherent with its evolution as a medium, which evokes to some degree of latitude of the ‘voice dynamics’ category. Spontaneous and not pre-arranged speech make the radio more attractive as an accompanying medium. In the face of de-personalization of subjects, which take part in the media discourse, radio still seems to be a space of audio interpersonal communication. The dynamics of communicating through voice features is one of the factors which authenticates the real-time communication in the eyes of the listeners. It also determines the radio format as accepted by the ones, who choose it.

Wstęp

Przedwojenne wydawnictwo *Radio – ilustrowany tygodnik dla wszystkich* poświęcone nowemu medium, które dopiero zaczynało funkcjonować w świadomości odbiorców, donosiło w pierwszym numerze z 16 grudnia 1926 roku:

To jest tak, jakby człowiek zasnął, dajmy na to, w czwartek, żeby nabrać sił przed daleką drogą – i dowiedział się w piątek, o świcie, że nie pojedzie końmi, tylko samochodem... To jest tak, jak gdyby w sobotę czekał nań już nie samochód – a samolot... A w niedzielę radio! Prosty, razem, genialny sprzęcik, pozwalający na odbycie najdalszej podróży bez opuszczania wygodnego fotela¹.

Radio pozwalało słuchaczom „podróżować” w czasie i przestrzeni, ale niwelowało też różnice w wykształceniu i kompetencjach komunikacyjnych. Było „łatwe” w odbiorze, ponieważ przekazywało ustne komunikaty, do których człowiek jest przyzwyczajony od swoich narodzin. Ta zaleta radia bywała też niestety jego wadą, gdyż ustny komunikat łatwo gubił się w audialnym otoczeniu. Slogan BBC z roku 1930 głosił: *Go Home and Listen!* (Lacey 2002, s. 125). Imperatyw „idź” i „słuchaj” oznaczał czynności wykonywane świadomie, intencjonalnie. Nie chodziło zatem o zwykłe „słyszenie” radia, a „słuchanie”, ponieważ nasilało się zjawisko *tap listening* (oznaczające słuchanie ‘jak leci’), które stanowiło też problem komercyjnej amerykańskiej radiofonii (Stachyra 2015a, s. 88–89).

Masowe audytorium liczyło wprawdzie miliony, ale dla nadawców istotne było, dlaczego odbiorca słucha radia. Pojawił się tym samym problem możliwości samego tworzywa radiowego przekazu, czyli dźwięku (głosu) i stylu radiowego komunikowania, uwzględniającego zazwyczaj prywatny, nieformalny i naznaczony rutyną codzienności kontekst odbioru. Ten typ odbioru wymagał przede wszystkim określonych kompetencji po stronie nadawcy, które umożliwiłyby nie tylko komponowanie merytorycznego przekazu, intrygującego słuchacza swoją zawartością, ale także (a może przede wszystkim) intrygującego brzmieniowo. Nadawcy zaczęli się zastanawiać, w jaki sposób należy mówić w radiu, by brzmienie wypowiedzi zainteresowało słuchacza, by sygnał radiowy nie został przez niego zignorowany w codziennej audiosferze (miejsca pracy, miasta, domu itp.).

Pierwsze badania nad radiem nie miały jednak charakteru jakościowego. Zleciła je Fundacja Rockefellera i służyły monitorowaniu nastrojów społecznych w Stanach Zjednoczonych w okresie Nowego Ładu, czyli reform zaproponowanych przez prezydenta Franklina D. Roosevelta. Autorem badań został Paul Felix Lazarsfeld, pionier analiz ilościowych dotyczących wpływu radia na kształtowanie postaw Amerykanów w trakcie kampanii wyborczej w Ohio w 1940 roku (Stachyra 2015a, s. 97).

Od początku istnienia, w latach 20. ubiegłego stulecia, radio transmitowało muzykę operową, transponowało na język audialny dramaty, felietony, bajki. Były to formy odpowiadające Bachtinowskiemu (2004, s. 84) podejściu do gatunków jako „względnie trwałych pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym typów wypowiedzi”, z konieczności odnoszące się do obszaru teorii literatury. W Polsce przełom lat dwudziestych i trzydziestych to okres, w którym pojawiła się

¹ Wszystkie pozostałe cytaty będą się odnosić do cyklicznych materiałów „Polska Radiowa. Audycje rozgłośni Polskiego Radia”, zawartych w czasopiśmie *Radio – ilustrowany tygodnik dla wszystkich* w 1930 roku. W cytatach stosowany jest zatem skrót tytułu czasopisma, numer wydania i strona (np. *Radio*, 44, 6).

coraz wyraźniejsza tendencja zwiększania udziału muzyki w programie i skracania narracji (Kwiatkowski 1980, s. 156), stąd obecność zwięzłych, informacyjno-poradnikowych form radiowych, jak: „Kwadrans dla artystów”, „Kwadrans akademicki” (*Radio*, 44, 6), czy cykl „Wygadane akademickie” (*Radio*, 7, 4). Ankieta skierowana m.in. do Towarzystw Nauczycieli Szkół Wyższych, Towarzystw Szkoły Ludowej czy Towarzystwa Czytelni Ludowych wskazywała, że

na ogół słuchacze szukają w radiu źródła rozrywki [...] z audycji mówionych słuchane są najwięcej odczyty literackie i słuchowiska pogodnej treści. Wykłady pedagogiczne znajdują słuchaczy podobnie wyłącznie w kołach nauczycieli; wykłady rolnicze w miastach nie znajdują wcale słuchaczy, co jest całkiem naturalne. W okręgach przemysłowych radio cieszy się znacznie większą popularnością niż w innych (*Radio* 9, 3).

Te konstatacje (oczywiście dla nas dzisiaj, ale nie prawie dziewięćdziesiąt lat temu!) stanowią zapowiedź dokonanego po ponad ćwierćwieczu profilowania radia i dbałości o poziom koncentracji słuchacza, zgodnie z obserwacją, że „20 minut jest tym maksimum, które przeciętnie wytrzyma słuchacz bez znużenia. Chodzi więc o to, aby w jak najkrótszym czasie omówić dany temat, bez tzw. «wody»” (*Radio* 41, 6).

W listach kierowanych do uruchomionej w 1926 roku „Skrzynki Pocztovej” Polskiego Radia (Kwiatkowski 1975, s. 223) dominowały apele słuchaczy o konkretne realizacje spikerskich występów (Złomańczuk 2013, s. 147–149):

Przed wszystkim postarać się nam trzeba o szlachetną ‘zwierzynę radiową’: interesujące, żywe, ‘drapieżne’ audycje. [...] Naszej radiofonii brak pogody, brak humoru. Słuchowiska wileńskie, poznańskie zazwyczaj przepełnione są jękami, dzwonami, płaczem. Może się to autorom podoba, ale nie słuchaczom (*Radio* 7, 7).

Wspomniana antenowa „drapieżność”, którą nazwalibyśmy dzisiaj dynamicznością, a której warunkiem jest operowanie zmiennym tempem, natężeniem i melodyką głosu, nie mogła jednak zaistnieć w ówczesnych formach antenowych. Dlatego proces dynamizowania mówienia zaczął ściśle korespondować z transformacją gatunków przekazu w radiu. Dowodzi tego choćby ewolucja wiadomości radiowych.

W latach trzydziestych (Chignell 2009, s. 125) posiadały one mało skryzalizowaną strukturę. Obowiązywały dwa modele ich prezentowania: francuski – swobodny dziennik mówiony – oraz bardziej zorganizowany i schematyczny angielski dziennik czytany (Kwiatkowski 1973, s. 102–103). Luźna forma „mówiona” przypominała pogadankę. W pierwotnej fazie rozwoju radia stanowiła odmianę felietonu. Potem bardziej popularny stał się dziennik czytany. Język wiadomości pozostał jednak szablonowy, monotony. Sytuacja zmieniła się dopiero w okresie II wojny światowej, kiedy w radiu zaczęły się pojawiać żywiołowe korespondencje z frontu, wygłaszane przez reporterów. Stanowiły one początek konwersacyjnego, osobistego stylu relacji – ekspresyjnego i intensywniejszego niż w gazetach. Świadkowie wydarzeń frontowych wykorzystali potencjał prozodii języka do zaznaczenia emocjonalności komunikatu.

Gdyby nie rozwój technologii umożliwiającej rejestrowanie informacji reporterów na taśmach, kostyczna formuła dziennika radiowego nie została by zburzona przez tzw. „wstawki”, które zmieniały tempo całej audycji (Stachyra 2015b, s. 29–30).

Najbardziej oczywisty wydaje się zatem fakt, że dynamizowanie głosu radia wynikało z ewolucji form komunikowania się ze słuchaczami i transformacji gatunków wypowiedzi. Zmienił się sam sposób korzystania z radia jako źródła informacji czy rozrywki. Stało się ono z czasem przede wszystkim medium towarzyszącym człowiekowi w jego codzienności. Z konieczności zatem formy radiowe stawały się krótsze (by słuchacz mógł dzielić swoją uwagę pomiędzy prymarnymi zajęciami a słuchaniem radia) oraz coraz bardziej ekspresyjne (by wyróżniać się w audialnym otoczeniu człowieka). Lapidarność i emocjonalność mówienia warunkująca dynamikę powodowały atrakcyjność przekazu werbalnego.

Rewolucję w tym zakresie wniosło w latach pięćdziesiątych XX wieku powodowane zmianami społecznymi różnicowanie programu w zależności od grup odbiorczych (konsumenckich), nazywane formatowaniem. Była to precyzyjna strategia określania grupy odbiorczej i kształtowania elementów programu (muzyki, treści słownych i reklamowych) dla osiągnięcia zakładanych przez rozgłośnie celów o charakterze ekonomicznym oraz/lub misyjnym (Stachyra 2008, s. 17).

Format „zdobywał” słuchaczy swoimi specyficznymi, „flagowymi” programami głównie dlatego, że posiadały one przewidywalną i charakterystyczną stylistykę. Wiązała się ona nierozzerwalnie z obecnością odpowiednich głosów na antenie, które dostosowując się do wymagań pragmatycznych formatu, jednocześnie kształtowały relacje ze słuchaczami.

Funkcje głosu w radiu

Percepcja głosu stanowi przedmiot badań z pogranicza fonetyki i socjologii (sojofonetyki) oraz psychologii społecznej. Radio jako medium głównie audialne nie istniałoby bez głosu. Pełni on istotne funkcje: umożliwia interakcję nadawczo-odbiorczą, nadaje emocjonalny rys wypowiedzi oraz jest elementem specyfiki stylu danej rozgłośni.

To, czym w naturalny sposób sugerują się słuchacze (choć nie muszą znać fachowej terminologii), jest barwa (*timbre*) głosu, będąca zespołem cech genetycznych, anatomicznych oraz akustycznych. Barwa zależy od liczby formantów (stref wzmocnień tonów) w dźwięku, ich lokalizacji w paśmie częstotliwości i stosunku zachodzącego między ich natężeniem (Toczyska 2008, s. 12–15). Głosy „ludzi radia” mają intrygować, nadawać im indywidualne walory. Przekazują o mówiących istotne informacje pozalingwistyczne: sugerują płeć, wiek, cechy fizyczne, stan emocjonalny itp. Słuchający odbierają i analizują te informacje, dokonują ich oceny i na tej podstawie reagują (Pawlak, Szpyra-Kozłowska 2009, s. 13–17). Najczęściej w przypadku radia reakcja ta przekłada się na słuchalność. Wprawdzie głównie z uwagi na przekaz muzyczny słuchacze są skłonni przełączać stacje, ale irytujący z jakichś powodów głos również może ich do tego skłonić.

Istnieją kulturowe powiązania pomiędzy płcią a percepcją głosu. Głosy kobiece kojarzą się z opiekuńczością, ciepłem; głosy męskie z odpowiedzialnością, decyzywnością, zaufaniem. W radiu odzwierciedleniem tych relacji jest przypisywanie płci do poszczególnych form antenowej wypowiedzi, chociaż nie jest to zasada rygorystycznie przestrzegana. W ostatnich latach widoczna jest wręcz tendencja unikania wyraźnych podziałów na „męskie” i „kobiece” role antenowe. Radio „lubi” dość wysokie, pogodne głosy kobiece, w swobodnych dialogach, konkursach antenowych, zaś w ramach szerszych gatunków – w audycjach porannych, towarzyszących czy muzycznych audycjach autorskich. Męskie głosy realizowane w tzw. rejestrze dolnym, przy użyciu rezonatorów klatki piersiowej, nadających głosowi aksamitny i głęboki ton, sprawdzają się szczególnie w wymagających zaufania do nadawcy programach informacyjnych czy publicystycznych.

To, w jaki sposób mówi osoba przed mikrofonem, okazuje się istotne z uwagi na fakt, że samo jej „słyszenie” nie jest gwarantem jej „słuchania”, zakładającego weryfikowanie treści. Nie jest to reakcja zautomatyzowana. Dlatego barwa głosu jest też w radiu środkiem ekspresji. Niski męski głos – niesie spokój, pewność. Najczęściej pojawia się w gatunkach informacyjno-publicystycznych. Wysoki – może wybrzmiewać w programach quasi-rozrywkowych, edukacyjnych.

Nieco wyższe głosy kobiece, w radiu uznawane jako łagodzące, wprowadzane w ramowym programie najczęściej do audycji towarzyszących, komunikują pozytywną aurę, radość, relaks. W serwisach informacyjnych dwugłos prezenterki stanowi rodzaj superoferty dźwiękowej dla wybrednych klientów. Komunikacyjne przesłanie tego chwytu jest podporządkowane celom estetycznym oraz marketingowym, gdyż przyjemność słuchania ulubionych spikerów jednocześnie przekłada się na wzrost słuchalności, na której rozgłoszoniom radiowym zależy. Warto tutaj podkreślić, że tzw. głosy *newsowe* podlegają najostrzejszej selekcji, ponieważ oprócz profesjonalizmu powinny komunikować niezawodność oraz wzbudzać zaufanie słuchaczy (Stachyra 2010, s. 326–327).

W radiu percepcja głosu jest też istotna w kontekście czysto handlowym, komercyjnym. Potocznie mówimy, że czyjś głos „wpadł nam w ucho”. Ten głos zaś komunikował nam pewne informacje. Najpierw zatem zaistniał w naszym otoczeniu i został zakodowany, czyli wyodrębniony ze środowiska bodźcowego i wprowadzony do aparatu poznawczego, zaangażował określony receptor (słuchowy). Informacja przechowywana przez ten receptor uruchomiła zaś proces zapamiętywania sensorycznego. Informacja wzrokowa (ikoniczna) jest przetrzymywana przez około 300 milisekund natomiast słuchowa (echoiczna) od 4–5 sekund (Szubielska, Francuz 2004, s. 221–222). Wprawdzie jedynie ułamek z tak zgromadzonych informacji wykorzystujemy później w pamięci operacyjnej i tworzeniu reprezentacji, ale bodźce dźwiękowe mają w tym przypadku większe szanse na „zapamiętanie” niż obrazowe.

W zamierzeniu nadawców głos jako informacja echoiczna powinien zaintrygować słuchacza, budząc najczęściej pozytywne wrażenia (choćby negatywne szokowanie odbiorców bywa też kluczem do ich uwagi). W zależności od strategii stacji, głos na antenie ma bawić, wzruszać, wzbudzać zaufanie.

W warsztacie radiowca używanie głosu z rozmysłem jest zatem istotne. Oznacza nie tylko świadomość jego walorów brzmieniowych, ale też zdolność przyciągania uwagi słuchacza poprzez jego odpowiednie dynamizowanie. Niezbędnym warunkiem atrakcyjnego oraz estetycznego formułowania wypowiedzi antenowych jest nie tylko nacechowanie ich odpowiednim brzmieniem, lecz również umiejętność prowadzenia narracji spójnej ze stylem stacji.

Formatowanie radia a dynamizowanie antenowych wypowiedzi

Już w latach siedemdziesiątych wybitny teoretyk radia Józef Mayen (1972, s. 35) wskazywał na skomplikowaną materię dynamiki głosu:

Mimo istnienia dość licznych znaków muzycznych dla określenia siły dźwięku [...] i mimo fizykalnej wymierności natężenia dźwięku w decybelach, dokładne oznaczenia dynamiki w akcie mówienia są niezmiernie utrudnione, ponieważ zmienia się ono nie tylko w obrębie jednego słowa, ale często i w obrębie jednej sylaby, a nawet jednej samogłoski.

Dynamika, najprościej ujęta, byłaby zróżnicowaniem natężenia poszczególnych dźwięków, celowym zabiegiem, nadającym ekspresywność zdaniu. Cytowany przez Mayena Henri Delacroix (1924, s. 203) stosuje następującą metaforę dynamiki mówienia:

W każdym zdaniu są słowa dominujące, które ogromnie przyczyniają się do jego zrozumienia. Zrozumienie zdania dokonywa się nie tylko dzięki jego ogólnej linii, ale także dzięki znaczeniu jego głównych wyrazów, które kolejno, we właściwej chwili wpisują w umyśle odbiorcy nutę, przyczyniającą się do uchwycenia całości przemówienia; w ten sposób dokonywa się percepcja melodii. Szczegóły dostrzega się w całościach, ale całości konstruuje się ze szczegółów. Nie tylko z samych cegieł składa się dom. Ale czym byłby dom bez cegieł? (Mayen 1972, s. 21.)

Mayen podkreśla znaczenie tempa i melodii w dynamizowaniu głosu. Dynamika jego zdaniem może być zupełnie dowolna, ponieważ jej poziom w każdej audycji jest kontrolowany. „Dzięki czułości mikrofonu i ogromnym możliwościom amplifikacji uzyskiwać można także niezwykle i absolutnie specyficzne efekty np. głośniego szeptu czy cichego krzyku bez zmiany zasadniczego brzmienia głosu i ekspresji całej wypowiedzi” (Mayen 1972, s. 37).

Jest oczywiste, że Mayen odnosił swoje spostrzeżenia do znanych mu konkretnych realizacji antenowych. Jak wiemy, podlegały i wciąż podlegają one ciągłym zmianom, ponieważ radio podąża za tendencjami w społecznej komunikacji. Te zmiany są zaś powodowane szerszym kontekstem. Dla radia był nim właśnie proces formatowania, kiedy pojawił się wielki konkurent – telewizja. Czynniki ekonomiczne i walka o słuchaczy podzieliły na liczne stacje amerykański rynek radiowy obejmujący

państwowe sieci nadawcze (Chignell 2009, s. 125). Formatowanie stacji opierało się na obecności prezenterów. *Disc Jockey* zyskał status gwiazdy radia, jego głos stawał się audialną wizytówką stacji. Jego styl uzależniony był od założeń formatu i gatunku audycji, w której się pojawiał.

Jak twierdzi Edda Weigand, „mówieniu zawsze towarzyszy myślenie, które wykracza daleko poza to, co zwerbalizowane” (Weigand 2009, s. 273–274). Formatowanie radia nie tylko wpłynęło na urozmaicenie oferty stacji radiowych. Zmieniło też nastawienie samych radiowców do wykonywanej przez nich pracy. Pojawiło się bowiem obligatoryjne dbanie o tzw. podtekst antenowych wypowiedzi, który musiał uwzględniać cel stawiany sobie przez daną stację. Oprócz oferowania rozpoznawalnych audycji polegał on na wprowadzaniu słuchaczy w odpowiedni nastrój, by pozostali przy danej częstotliwości. Jednym słowem – zadaniem spikerów stało się wzbudzanie u odbiorców emocji tworzących lojalnościową więź z radiem.

Z perspektywy czasu i badań radioznawczych (Rodero 2017, s. 336–337) oczywiste jest, że nie tylko warstwa werbalna wypowiedzi prowadzi słuchacza do uzyskania tego odpowiedniego nastroju. Pojawiał się wszak problem o wiele trudniejszy niż odpowiednio skomponowany tekst – jego antenowej realizacji, czyli uzyskania przez spikera głosowej (brzmieniowej) sugestii emocji. Na stworzenie tej sugestii składa się odpowiednio dobrany ton oraz rytm wypowiedzi.

DJ, prezenter czy „prowadzący” (różne określenia preferowane są przez różne rozgłośnie) z natury swojej funkcji moderatora wszystkich elementów w trakcie audycji, musiał dostosowywać styl antenowych eksplikacji do konwencji gatunku audycji (publicystycznej, rozrywkowej, tabloidowej, konfesyjnej itd.). Strategia formatowania uwypukliła znaczenie kontaktów ze słuchaczami, które także przyczyniały się do zróżnicowania dynamiki antenowego mówienia. Tym bardziej, że telefoniczne rozmowy z audytorium oraz cieszące się dużą popularnością audycje publicystyczne z udziałem gości były emitowane „na żywo”.

Od kiedy w USA w 1935 roku „zwykły człowiek” stał się „atrakcją” przyciągającą uwagę odbiorców, radio ogarnęła fala tzw. *audience participation programmes*. Słuchacze biorący w nich udział reprezentowali początkowo głównie klasę robotniczą. W miarę rozwoju technologii na antenie nie tylko można było usłyszeć „zwykłych” ludzi, ale też spikerzy zaczęli z nimi rozmawiać przez telefon. Jednak popularyzowanie wypowiedzi słuchaczy przybrało na sile wraz z powstaniem radiowego formatu *talk*, który podejmował tematy codzienności. Swój sukces formuła ta zawdzięcza między innymi skandaliście Howardowi Sternowi (takich DJ-ów określano mianem *shock jock*), który trafił na nagłówki gazet amerykańskich w połowie lat 80. To, czym wyróżniali się DJ-e *talk radio*, był ich styl: niezwykle osobisty, potoczny i dynamiczny. W prowokacyjnych wypowiedziach i dialogach ze słuchaczami obowiązywała zasada „nadużywania” modulacji głosu, przechodzenia od szeptu do krzyku, stosowania akcentu inicjalnego oraz pauz międzyfrazowych i licznych efektów dźwiękowych. Dzięki takim zabiegom każdorazowe wejście antenowe było drapieżne i emocjonalne.

Właśnie rozwój gatunków formatu *talk* (telefoniczne dialogi, dyskusje, audycje publicystyczne, monologi antenowe) wymusiło na prowadzących tonalne zaznaczanie

niuansów emocji. Wspomniany Howard Stern operował emfazą. Jego zwierzenia dotyczące faktów z życia prywatnego wskazywały na zaangażowanie emocjonalne. Wypowiedzi były przeakcentowane. Stern wykorzystywał intonacyjne urozmaicenia stylu potocznego: po partii wypowiedzi o mniejszym tempie, wybrzmiewała szybsza jej część; po rytmicznie akcentowanej – ta z akcentem rozproszonym; po pół- oraz ćwierćantykadencji (intonacja rosnąca) – приходził czas na kadencję (intonacja malejąca). W nakręconym w 1997 roku autobiograficznym filmie *Private Parts* Howard Stern demonstruje cały pakiet prozodyjnych zabiegów dynamizujących wypowiedź (Stachyra 2015a, s. 134).

Wszystkie te „eksperymenty” emisyjne, zapoczątkowane w amerykańskim radiu ponad pół wieku temu, mają swoich zwolenników także we współczesnych antenowych realizacjach tam, gdzie wymaga tego format stacji, będący strategią służącą programowaniu przewidywalnych audycji:

Format determinuje między innymi, jak często i w jaki sposób zapowiadana jest muzyka, jaka jest długość antenowego „wejścia”, kiedy podawana jest nazwa i/lub częstotliwość stacji (*call letters*), jak są rozmieszczone przerwy reklamowe (*stop sets*), jak długo trwają, czy i w jakiej formule są prezentowane wiadomości (konwencja klasyczna lub *infotainment*), jaki model wypowiedzi preferuje prowadzący – lapidarny czy konwersacyjny (Stachyra 2015b, s. 32).

Formy gatunkotwórcze charakterystyczne dla radia sformatowanego: *call-in* (lub *phone-in*), czyli telefoniczny udział słuchaczy w audycji; *talk-joke* (*call-joke*) – fingowany dialog, w którym nadawca wciela się w rolę mającą na celu zrealizowanie żartu z udziałem nieświadomego tego zabiegu słuchacza; *game shows*, antenowe konkursy; *wejścia antenowe*, czyli wypowiedzi prowadzących; *kickers*, czyli historyjki cytowane przez prezentera z prasy czy internetu (Stachyra 2015b, s. 33) – z pewnością wymagają zdynamizowania głosu w większym stopniu niż takie formy klasyczne, jak komentarz, wywiad czy przegląd prasy. Dzieje się tak głównie z uwagi na dramaturgię poszczególnych gatunków. Im krótsza obecność spikera na antenie – tym mniej okazji do zaakcentowania swojej obecności, a jednocześnie do zwrócenia uwagi słuchacza na przekaz radiowy. Stąd zazwyczaj rygorystycznie zarysowane modulacje antykadencyjne i różnicowanie natężenia głosu. Wyjątek stanowią formaty *soft*, czyli ukierunkowane na wyciszenie i relaks słuchacza (np. RMF Classic, Chilli Zet).

Wsluchując się w brzmienie współczesnych anten, zwłaszcza komercyjnych, można odnieść wrażenie, że nadużywanie zabiegu dynamizowania głosu jest powszechne. Przyzwyczailiśmy się już do reklam z elektronicznie „przerysowanymi” (hiperpoprawnymi) i wzmocnionymi głosami. Także wzmoczona dynamika wypowiedzi tzw. didżejskich bywa nużąca, ponieważ epatowanie zabiegiem, który może być efektowny incydentalnie, z czasem przestaje intrygować. Dlatego rażące jest świadome przeakcentowanie głosek inicjalnych w prezenterkich wypowiedziach antenowych, „krzykando” pozbawione merytorycznej wartości. Takie zachowanie

może świadczyć o brakach warsztatowych dziennikarzy, przed którymi Mayen przestrzegał prawie czterdzieści lat temu:

Bez dynamiki, tempa i melodii żadna ustna wypowiedź po prostu nie może istnieć, każda musi być realizowana z jakimś natężeniem głosu, z jakąś szybkością, w jakiejś wysokości. Natomiast może ona być w zasadzie pozbawiona wszelkiej ekspresji, [która zależy – G.S.] nie tylko od fizjologicznych cech głosu i od takich czynników, jak talent i sztuka wykonawcy, ale i od jego – już czysto psychicznego – stosunku do wypowiedzi (Mayen 1972, s. 65).

Joanna Luboń, trener medialny z Zespołu Języka w Mediach Rady Języka Polskiego, podkreśla, że głos powinien „pracować”, nabiera wtedy dźwięku. „Mówi się nawet, że głos powinien mieć dźwięk i wdzięk. Czasami słyszymy głosy o ładnej barwie, ale są one martwe, mają ubogą modulację i nie wyrażają żadnych emocji” (Luboń 2014, s. 62). Sposób komunikowania się w mediach elektronicznych powinien być zrozumiały. Chociaż w języku polskim istnieje akcent intonacyjno-przy-ciskowy, pozwalający wyróżnić jedno słowo i tym samym zrozumieć sens zdania, dziennikarze o nim często zapominają, przez co nie ukierunkowują treści, stosując na przykład akcent inicjalny (na pierwszą sylabę) w każdym słowie zdania. Trudno jest mówić płynnie, zaburzona zostaje melodia zdania. Kolejnym błędem w tym zakresie jest przeakcentowanie, czyli akcentowanie każdego słowa w zdaniu. Skąd zatem słuchacz ma wiedzieć, co jest ważne? Słuchacz zamiast sugestii wybranych momentów zaangażowania spikera, otrzymuje antenową egzaltację, która nuży. Brakuje chwili wytchnienia, nawet – chwili ciszy. W mediach (w radiu szczególnie) wyczuwalny jest lęk przed pauzą:

Wydaje się [ona] dziennikarzom czymś nagannym, mającym sugerować brak ich wiedzy czy warsztatu. Tymczasem pauza jest konieczna z powodu ograniczonej percepcji słuchaczy. Często słyszymy takie wypowiedzi, w których nie ma nawet przerwy między zdaniami [...], tworzy się tak zwana magma słowna [...]. Nikt nie jest w stanie wchłonąć tak wypowiedzianej treści (Luboń 2014, s. 61).

Należy jednak podkreślić, że nieprawidłowe dynamizowanie głosu jest czasami zabiegiem celowym, charakteryzującym poszczególnych prezenterów. Podobnie jak zaburzona artykulacja, wspomagająca kreowanie głosowego portretu spikera i wprowadzająca elementy infantylizmu – dynamika głosu bywa przejawem luzu językowego w mało wyrafinowanych dialogach antenowych. Melodyjna pętla, czyli brak intonacyjnego urozmaicenia, buduje też (choć to raczej przez młodych radiowców niezamierzony efekt) płaszczyznę pokoleniowego porozumienia czy kampusowej rzeczywistości (Stachyra 2010, s. 325).

Pojęcie dynamiki w mediach jest rzeczą niezwykle skomplikowaną, ponieważ wszyscy używają tego słowa, a każdy rozumie je na swój sposób. „Dynamika to sztuka kontrastów, czyli mocniej – słabiej, wyżej – niżej, wolniej – szybciej” (Luboń 2014,

s. 61–62). Nie jest to zatem szybki czy głośny sposób mówienia, jak niesłusznie pojęcie dynamiki interpretują dziennikarze bez emisyjnego przygotowania.

Dynamika wypowiedzi jest nieodzownym elementem spontaniczności wywodu. W myśl stwierdzenia, że „oralność pierwotna stawia na spontaniczność, ponieważ niedostępna jest jej refleksyjność analityczna, osiągnięta dzięki pismu, natomiast oralność wtórna stawia na spontaniczność, ponieważ dzięki analitycznej refleksji uznajemy, że spontaniczność jest rzeczą dobrą” (Ong 2002, s. 185), antenowe wypowiedzi zaczęto starannie planować, żeby audytorium było przekonane o ich żywiołowości. Dialog wtórnie oralny w radiu wymagał (i wciąż wymaga) werbalizacji emocji, intensyfikowania jej środkami prozodii. Paradoksalnie przed pojawieniem się radia, a wcześniej telefonu i telegrafu, mówcom było łatwiej, ponieważ do dynamizowania wypowiedzi skłaniał ich autentyczny wysiłek fizyczny w pokonywaniu dystansu dzielącego ich od zgromadzonych zazwyczaj licznie na wolnej przestrzeni słuchaczy.

Specyfika komunikowania się poprzez radio spowodowała jednak, że publiczność stała się dla spikera „niemą” zbiorowością, która z jednej strony nie deprymowała go ewentualnymi przejawami braku zadowolenia (jak gwizdy, buczenie, embołofrazje podczas kontaktu „twarzą w twarz”), ale z drugiej – nie domagała się na bieżąco konkretnych działań (mówienia szybciej/wolniej, powtarzania itp.). Na antenie początkowo spiker nie bardzo wiedział, jak zachować się przed mikrofonem, żeby uzyskać efekt spontaniczności, chociaż odczytywał, czy improwizował wcześniej przygotowany tekst.

W początkach radia układ ramowy audycji był monotony. Transmisje dzieł muzycznych przedzierały słuchowiska i prelekcje wygłaszane przerysowanym, dostojnym tonem. Naturalnym powodem takiego brzmienia radia była mała dynamika wewnętrzna programu. Dopiero skracanie poszczególnych pozycji, a także wprowadzanie elementów identyfikacyjnych stacji (dżingli, autopromocji) i pozyskiwanych w efekcie współpracy z firmami fonograficznymi urozmaiconych nagrań – zwiększyło tempo radiowego przekazu. Impulsem do tych zmian był rozwój technologiczny, ale również różnicowanie gatunkowe przekazu, wymuszone głównie strategią formatowania rozgłośni i konkurencją wśród stacji. Działania radiowców skoncentrowały się na maksymalnym uatrakcyjnieniu oferty programowej. Podlegały one tzw. zegarowi formatowemu, czyli precyzyjnie określone dla każdej godziny emisji układowi elementów programowych. Wiązał się on z konkretnymi formułami komunikacyjnymi: częstotliwością i sposobem zapowiadania muzyki, długością muzycznego „wejścia”, porą podawania nazwy stacji (*call letters*), rozmieszczeniem przerw reklamowych (*stop sets*), konwencją prezentacji wiadomości (Keith 2004, s. 109).

Prowadzący audycje przyjęli na siebie ciężar sprostania wymogom fatycznej funkcji kontaktu z audytorium. Nie byłoby to możliwe bez dynamizowania wypowiedzi, które stało się warunkiem „wariacji” Rodero (2013, s. 228), walnie przyczyniającej się do naturalnej prezentacji głosowej i przekładającej się bezpośrednio na poziom uwagi słuchaczy. Istnieje jedna wada, której publiczność żadnego medium nie toleruje w żadnych okolicznościach: nudna prezentacja. Monotonia byłaby zatem najgorszą

cechą, którą można by przypisać nadawcy w radiu. Jeśli zatem antenowe brzmienie jest „kontrastowane” w obrębie wysokości, tempa, akcentu – przy wykorzystaniu umiejętności antycypowania kolejnych fraz – rodzi najbardziej oczekiwany przez słuchaczy efekt: płynnego, intrygującego fonicznością mówienia na antenie.

Antycypacja w dynamicznym prowadzeniu głosu na antenie

Narracja jest w radiu terminem wszechobecnym w kontekście tworzenia dłuższych i krótszych wypowiedzi antenowych. Pragmatycznym jej określeniem, na co dzień pojawiającym się w słowniku radiowców, jest „słowo”. Oznacza ono „wejście” prezentera w tok pozycji programu ramowego lub każdą inną formę niemuzyczną przekazu w radiu.

Robert McLeish, producent radiowy, dyrektor działu szkoleń w BBC, podkreśla, że słowa są podstawowym budulcem znaczenia, zatem by to znaczenie odtworzyć w umyśle słuchacza, należy się nimi posługiwać z rozwagą:

Po przyciągnięciu uwagi słuchacza kierujemy się zasadą, że trzeba powiedzieć, co się zamierza powiedzieć, następnie powiedzieć to i zakończyć przypomnieniem, co się powiedziało. Mówiąc bardziej ogólnie, wypowiedź musi być uporządkowana w logiczny sposób i wzbudzić zainteresowanie słuchacza – czyli ma być dla niego ważna, zabawna, użyteczna lub niezwykła (McLeish 2007, s. 57).

Logiczne porządkowanie wypowiedzi symultanicznie z werbalizowaniem ciągu wyrazów nie jest zadaniem prostym. Pojawia się zatem nie tylko problem, o którym wspomina historyk radiofonii Maciej Józef Kwiatkowski, że „nie każdy umie mówić komunikatywnie, interesująco, z odpowiednią intonacją i interpretacją” (Kwiatkowski 1973, s. 22). Istotny jest też wspomniany przez teoretyka radia, Józefa Mayena, pewien skomplikowany mechanizm, który dla językoznawców jest szczególnie procesem werbalizacji myśli. Powołując się na Henri Delacroix (1924, s. 433–434), Mayen cytuje:

[Z]danie może wyprzedzać samo siebie i w zarysie istnieć w umyśle jeszcze przed ujętykowaniem. Oczywiście tak bywa głównie u stylisty i u mówcy [...]. Ale do pewnego stopnia dzieło samo siebie antycypuje w myśli jego autora (Mayen 1972, s. 21).

Proces antycypacji, którą za „Słownikiem języka polskiego” rozumiemy jako „przewidywanie tego, co może nastąpić; dostosowanie wymowy głóski do wymowy następującej po niej głóski” (SJP, antycypacja)² – w radiu oznacza „panowanie” nad ciągiem wyrazów tak, aby już w trakcie wypowiedzenia jednego słowa w myśli pojawiło się następne i było werbalizowane bez wahania i przejęzyczeń. Jest to trudna

² SJP, <https://sjp.pl/antycypacja>, dostęp: 26.09.2018.

sztuka, której opanowanie gwarantuje profesjonalność wypowiedzi w każdym medium audiowizualnym. Nie dziwią zatem słowa Kwiatkowskiego:

Zbadanie spikera przy pracy za pomocą encefalografu i elektrokardiografu dałoby z pewnością interesujące wyniki. Zwłaszcza w momencie, gdy zapala się czerwona lampka i zaczynają działać te wszystkie odruchy warunkowe – gdy przebiegają równoległe procesy formułowania myśli, jej wypowiedzania, kontrolowania prawidłowości wypowiedzi, przy równoczesnym formułowania w myślach następnego zdania (Kwiatkowski 1973, s. 23).

Zaintrygować słuchacza może wypowiedź, w której prezenter opanował sztukę estetycznego mówienia, co oznacza, że (ortofonicznie) poprawnie artykułuje, natomiast z gamy środków ekspresji wybiera najbardziej adekwatne, by zinterpretować tekst, czyli nasycić go swoją osobowością, zbudować nastrój, słowem – nadać wypowiedzi jakieś znaczenie. Słusznie zauważa Jagoda Bloch:

W tekstach mówionych prozodia pełni funkcję znaczeniową, tzn. wpływa na odbiór przekazywanych komunikatów. Zatem od nadawcy zależy, co odbiorca zrozumie z jego przekazu. Jeśli więc nadawca nie stosuje poprawnych środków interpretacji tekstu, to stwarza przekaz zakłócony komunikacyjnie (Bloch 2014, s. 169).

W swojej pracy na temat intonacji polskich serwisów informacyjnych Jagoda Bloch (2013, s. 208–2013) przypomina, że w polszczyźnie istnieją fonetyczne środki do uzyskania optymalnych efektów estetycznych i informacyjnych. Jest to linia antykadencyjna, czyli podniesienie głosu, po którym następuje kontynuacja zdania zmierzająca do kadencji i do zamknięcia zdania kropką. Kolejny środek to linia kadencyjna, zakończona codą, świadcząca o zamknięciu zdania. O poszczególnych segmentach zdania informuje sama intonacja, czyli zmiana wysokości tonu mowy. Decyduje też o podziale składniowym wypowiedzi, o ważności jej poszczególnych członów – fraz. Frazy te tworzą segmenty tekstu, czyli logiczne fragmenty ułatwiające rozumienie przekazywanych treści.

Nadmiernie częste dzielenie fraz na jeszcze mniejsze części, w połączeniu z licznymi hezytacjami (paralingwistycznymi zakłóceniami językowymi), utrudnia słuchanie i śledzenie przekazu, a co za tym idzie – zakłóca jego zrozumienie.

Dzielenie fraz na wyrazy w połączeniu ze zmianami tonu w obrębie wyrazu, szczególnie z częstym użyciem akcentów tonicznych, sprawia, że odbiorca czuje się atakowany przez mówcę. Może to także prowadzić do zakłócenia rozumienia przekazu. Jeśli każdy wyraz wypowiedzi jest jednakowo ważny, zaciera się sens całego przekazu. Odbiorcy trudno utrzymać taki sam wysoki poziom zainteresowania wypowiedzią, jaki narzuca mu nadawca komunikatu sposobem mówienia (Bloch 2014, s. 177).

Umiejętność dynamizowania wypowiedzi bez antycypacji zda się zatem na niewiele, ponieważ nie zapobiega zbyt częstemu dzieleniu fraz na wyrazy. Jeśli spiker nie potrafi zbudować spójnego intonacyjnie ciągu zdań, siłą rzeczy musi je wypełniać embolofrazjami, powtórzeniami czy przypadkowymi słowami i przejęzyczeniami, które sprawiają, że wypowiedź nie jest estetyczna. Nawet w rozgłośniach o ścisłym formacie limitującym czas mówienia spikera, spontaniczność wymaga ćwiczeń. Radio uczy zmysłu antycypacji, jeśli jest on poddawany ciągłemu treningowi:

Zamiast bezładnych, oderwanych fragmentów, należy tworzyć spójną i płynną całość – nawet kosztem przekroczenia czasu i skrócenia sygnału rozgłośni. Niektórzy prezenterzy wolą improwizować. Trzeba jednak jasno powiedzieć, że dla większości osób wymyślenie interesującej, pouczającej, humorystycznej, prowokacyjnej, przyjaznej, wnikliwej i trafnej uwagi wymaga nieco czasu (McLeish 2007, s. 129).

Zakończenie

Jan Kreft (2016, s. 13), opisując współczesne środowisko medialne, podkreśla, że „jego aktorami są już nie tylko dziennikarze, ale i «nie-ludzie»: automatyczne agregatory czy algorytmy wyszukiwarek. W takich mediach coraz mniej jest miejsca dla dziennikarzy z ich tradycyjnymi umiejętnościami i wiedzą”. O ile możemy sobie jednak wyobrazić sztuczną inteligencję produkującą materiały drukowane, czy aktywną na internetowych forach, o tyle trudno zaprogramować bota w taki sposób, żeby był w stanie naśladować spontaniczną mowę ludzką lub oznaczyć algorytm, który w toku wypowiedzi reagowałby na zmieniający się kontekst mówienia (na przykład konieczność zapowiedzi *breaking news*). Każdy, kto zetknął się z komputerowo sterowaną zapowiedzią informacji kolejowej, jest w stanie wyłowić fragmenty sztucznego scalania gotowych formatów zdań, które wprawdzie tworzą spójną całość logiczną, ale rozpadają się na rażąco niedopasowane intonacyjnie części. Zatem głosowa materia przekazu radiowego nie poddaje się (póki co) markowaniu przez roboty czy komputery. Dlatego, trawestując wspomnianą konstatację Krefta, w radiu wciąż jest miejsce dla „żywego głosu”.

Historia rozwoju radia pokazuje, że antycypowanie współgrające z dynamizowaniem wypowiedzi następowało wskutek dywersyfikacji gatunkowej ciągu programowego. Wywołało ją formatowanie stacji radiowych, ale zanim ono nastąpiło, jednokierunkowy tryb komunikacji został zastąpiony przez antenowe interakcje ze słuchaczami. Ich istotną cechą była spontaniczność. Rozgrywające się „na żywo” działania antenowe zyskiwały dynamiczne tempo i spontaniczność. Dla słuchaczy stanowiły dowód komunikacji w czasie rzeczywistym. Wymagały one zarządzania głosem w sensie opanowania intonacji, rytmiki, ale też technik budowania poprawnych ciągów zdaniowych w trakcie mówienia. Te warunki ciekawego, niemonotonnego brzmienia narzucił format jako strategia przyciągania

śluchaczy. Należy dodać, że podobnie jak w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku, tak i współcześnie poszczególne formaty dysponowały osobowościami antenowymi na tyle charakterystycznymi (czasem kontrowersyjnymi), że nie musiały one brzmieć idealnie w warstwie fonicznej:

Można wskazać na kilka zjawisk występujących w przestrzeni medialnej, które, wydawać by się mogło, powinny blokować człowiekowi dostęp do mikrofonu, a jednak nie przeszkodziły w karierze. Są to zatem np. specyficzne właściwości paralingwistyczne, które stają się «znakiem firmowym» postaci, np. jąkanie się (Jurek Owskiak), [r] uwularne (potocznie zwane «francuskim») (Lucjan i Marcin Kydryńscy) (Kita 2018, s. 26).

Komunikowanie w radiu wyróżnia się bowiem specyficzną logiką: im bardziej naturalny jest „głos” przed mikrofonem, tym większe zainteresowanie wzbudzi opowiadana przez niego historia. Brzmienie głosu (nawet ułomne ortofonicznie) towarzyszy słuchaczom w ich codzienności obfitującej w niedoskonałości. Rozwój form gatunkowych w radiu wciąż podlega naturalnej tendencji antropologicznej – „przedłużania” zmysłu słuchu odbiorcy. Radio chce być słyszane i słuchane. Dlatego komunikatywność przekazu, choć rozgrywa się na różnych poziomach estetycznych (od teatru wyobraźni po antenowy żart), opiera się głównie na kontrastowaniu brzmienia z towarzyszącymi mu „przed” i „po” w ramówce pozycjami. Ten kontrast nie byłby możliwy, gdyby nie dynamika stanowiących treść przekazu „głosów”, współgrająca z wymogami gatunku.

Bibliografia

- Bachtin M. (2004). Problem gatunków mowy. W: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska (red.). *Akty i gatunki mowy* (s. 81–87). Lublin.
- Bloch J. (2013). Intonacja współczesnych polskich serwisów informacyjnych – zmiany, tendencje rozwojowe. W: M. Krauz, K. Ożóg (red.). *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa* (s. 208–213). Rzeszów.
- Bloch J. (2014). Błędy w segmentowaniu tekstu jako przyczyna zakłóceń komunikacyjnych. *Studia Medioznawcze*, nr 2 (57), s. 169–185.
- Chignell H. (2009). *Radio Studies*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.
- Chomicz Z. (2005). *80 lat Polskiego Radia – kalendarium: 1925–2005*. Warszawa.
- Crowder R. G. (2014). *Principles of Learning and Memory*. Hillsdale, New Jersey.
- Delacroix H. (1924). *Le Langage et la pensée*. Paris.
- Keith M.C. (2004). *The Radio Station*. Sixth edition. Amsterdam.
- Kita M. (2018). Dyskurs radiowy. W: M. Kita, I. Loewe (red.). *Język w radiu. Antologia* (s. 13–52). Katowice.
- Kreft J. (2016). *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach*. Kraków.
- Kwiatkowski M.J. (1980). *Tu Polskie Radio Warszawa*. Warszawa.
- Kwiatkowski M.J. (1975). *To już historia: felietony o dziejach Polskiego Radia*. Warszawa.
- Kwiatkowski M.J. (1973). *Kulisy radia*. Warszawa.

- Lacey K. (2002). Radio in the Great Depression: Promotional Culture, Public Service, and Propaganda. W: M. Hilmes, J. Loviglio (eds). *Radio Reader. Essays in the Cultural History of Radio* (s. 21–41). New York-London.
- Luboń J. (2014). Rola prozodii – jej wpływ na rozumienie i odbiór treści. W: T. Bereda, M. Dolacka-Gasparska (red.). *Językowy przekaz medialny* (s. 59–62). Warszawa.
- Łabuś K. (2011). *Autoprezentacja w zakresie pracy głosem*. Warszawa.
- Mayen J. (1972). *O stylistyce utworów mówionych*. Wrocław.
- McLeish R. (2007). *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza. Kraków.
- Ong W.J. (2002). *Wtórna oralność*, tłum. J. Japola. W: M. Hopfinger (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*. Warszawa.
- Pawlak I., Szpyra-Kozłowska J. (2009). O przyjemnych i nieprzyjemnych głosach pań i panów – studium z zakresu socjofonetyki. W: K. Markiewicz, J. Syroka (red.). *Komunikowanie się w sytuacjach społecznych* (s. 13–29). Lublin 2009.
- Radio – ilustrowany tygodnik dla wszystkich (rocznik 1930)*, Spółka Wydawnicza „RA”.
- Rodero E. (2013). The same song for different broadcasters Voice and prosody in radio news. W: G. Stachyra (ed.). *Radio – Community, Challenges, Aesthetics* (s. 211–225). Lublin.
- Rodero E. (2017). Prosody influence and functions of voices. *Computers in Human Behavior*, no. 77, s. 336–346.
- Słownik języka polskiego [<https://sjp.pl/antycypacja>; 26.09.2018].
- Słownik terminologii medialnej (2006). W. Pisarek (red.). Kraków.
- Stachyra G. (2008). *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Lublin.
- Stachyra G. (2010). *Fonosfera – komunikowanie rzeczywistości w radiu*. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.). *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3 (s. 321–331). Wrocław.
- Stachyra G. (2015a). *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*. W: G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiłek. *Polityczność mediów. Audiowizualne aspekty kultury w ponowoczesności*, t. 4 (s. 73–150). Toruń.
- Stachyra G. (2015b). *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*. W: W. Godzic, Z. Bauer (red.). *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania* (s. 25–49). Warszawa.
- Szubielska M., Francuz P. (2004). *Zapamiętywanie treści telewizyjnych programów informacyjnych o zróżnicowanym nasyceniu emocjonalnym*. W: P. Francuz (red.). *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, t. 2 (s. 219–243). Lublin.
- Toczyska B. (2008). *Ruch w głosie*. Gdańsk.
- Weigand E. (2009). *Language as dialogue. From rules to principles of probability*. Amsterdam.
- Złomańczuk M. (2013). *Polska Radiowa. Audycje rozgłośni Polskiego Radia w „Radiu – ilustrowanym tygodniku dla wszystkich” (rocznik 1930)*. Praca niepublikowana. Lublin.

STRESZCZENIE

Mimo że termin „dynamika głosu” funkcjonuje w obszarze działań teoretyków i praktyków dziennikarstwa radiowego od powstania medium, wciąż jest różnie interpretowany w kontekście specyfiki wypowiedzi radiowej. Niniejszy artykuł podejmuje problem dynamiki i antycypowania wypowiedzi radiowej na przestrzeni lat, wskazując najistotniejsze cechy

tych zjawisk. Celem jest podkreślenie zależności pomiędzy wspomnianymi elementami emisji głosu a formatowym i gatunkowym zróżnicowaniem przekazu w radiu. Zastosowana metoda analizy materiału źródłowego w perspektywie historycznej wykazuje, że brzmienie radia jest kształtowane spójnie z jego transformacją jako medium, co skutkuje dowolnością ujmowania kategorii dynamiczności wypowiedzi, a spontaniczne i niereżyserowane wypowiedzi stanowią siłę radia jako medium towarzyszącego. W obliczu coraz intensywniejszego depersonalizowania podmiotów dyskursów medialnych radio pozostaje przestrzenią (wciąż) głównie audialnej komunikacji interpersonalnej.

Słowa kluczowe: radio, emisja głosu, dynamika głosu, antycypacja, format, gatunek