

Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji

Krzysztof Kaszewski

Tytuł to bardzo istotny element przekazu medialnego, a także ramówki medium, które ten przekaz emituje. Wśród wielu funkcji tytułów ważne miejsce zajmuje obecnie funkcja autoprezentacyjna polegająca na wypuklaniu wybranych cech przekazu i jego nadawcy.

Związki między całym medium a składnikami oferty są szczególnie widoczne w radiu, dlatego też przedmiotem analiz w niniejszym artykule stały się tytuły audycji zawierające nazwy rozgłośni¹. Zbadano ramówki ok. 120 stacji różnego typu z całej Polski, aby ustalić: 1) jakich technik formalnych używa się, by umieścić nazwę stacji w tytule audycji; 2) w jakim celu się to robi; 3) które cechy współczesnego radia są w ten sposób eksponowane².

Współczesne radio – tożsamość medium

Radio to medium wciąż silnie obecne w naszym życiu – w 2013 r. słuchało go ponad 70%

Polaków w wieku 15+, średnio przez 4,5 godz. dziennie³. Ich potrzeby zaspokajają nadawcy w eterze (245 koncesjonowanych rozgłośni w 2013 r.) i w sieciach kablowych, dynamicznie rozwija się też radio internetowe.

W realiach wolnego rynku każda rozgłośnia stara się zaprezentować jako jedyna w swoim rodzaju, a przynajmniej jako lepsza od bezpośrednich konkurentów. Mimo wielu różnic (rzeczywistych lub wykreowanych) wszystkie łączy wspólny fundament – cechy wynikające z natury komunikacji radiowej: dźwiękowość, dynamika, ciągłość, tolerancyjność, bliskość, kolektywność, interaktywność, demokratyczność, konwergencja⁴. Te „wrodzone” cechy współczesnego radia pokrótce scharakteryzuję, ponieważ będę się do nich odwoływał podczas analiz tytułów audycji.

Najważniejsze i niezmiennie jest to, że radio jest światem zbudowanym z ulotnych dźwięków. Przekaz radiowy jest odbierany i przetwarzany na bieżąco – może przykuć uwagę w da-

¹ Aby uniknąć niejasności, w odniesieniu do audycji zawsze używam określenia *tytuł*, a w odniesieniu do rozgłośni zawsze stosuję określenie *nazwa*.

² Nie chodzi więc tu o ukazanie indywidualnych strategii wizerunkowych konkretnych stacji, lecz o zbadanie, czy i jak badane nazwy nawiązują do ogólnych cech radia, niezależnych od typu rozgłośni, jej zasięgu, formatu itd.

³ *Strategia regulacyjna na lata 2014–2016*, oprac. Departament Strategii Biura KRRiT, Warszawa 2014, s. 13. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/strategia.pdf [dostęp: 29.01.2015].

⁴ Por. K. Kaszewski, *Język dyskusji radiowej*, Warszawa 2006, s. 18–22; G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 60–89; M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 61–63.

nej chwili lub bezpowrotnie przepaść⁵. Ta podstawowa cecha dźwięku jest jednocześnie siłą i słabością radia – jej rozmaite konsekwencje albo się wykorzystuje, albo stara zniwelować. Niewątpliwie korzystna jest dynamika przekazu akustycznego – to, co zdarzeniowe łatwiej przyciąga uwagę. Dźwięk (głos, muzykę) łatwo też nasycić emocjami, które są znakomitym sposobem (choćby krótkotrwałego) pobudzenia odbiorcy.

Aby neutralizować naturalną nietrwałość przekazu, w miejsce ulatujących komunikatów nieustannie muszą się pojawiać kolejne. Ciągłość uzyskuje się w radiu wieloma metodami – nadaje się na żywo, ramówka obejmuje najczęściej całą dobę, a kolejne audycje są w różny sposób powiązane, płynnie przechodząc jedną w drugą. Nierzadko wręcz zaciera się granice między audycjami lub rezygnuje z ich wyszczególniania – dzięki temu można włączyć się w dowolnym momencie i pozostać dowolnie długo⁶.

Dynamikę osiąga się też poprzez natychmiastowość przekazu – radio może bardzo szybko reagować na najświeższe zdarzenia i wiadomości. Relacje na żywo z miejsca zdarzenia, rozmowy telefoniczne oraz inne działania na bieżąco to żywioł radia. Pod tym względem wygrywa ono nawet z internetem – aby dotrzeć do najnowszej informacji w sieci, trzeba znaleźć chwilę na skupienie się na jakimś ekranie, podczas gdy news radiowy może dotrzeć do nas także wtedy, gdy zajmujemy się czymś innym.

Umożliwianie jednoczesnego wykonywania innych czynności – czyli tolerancyjność radia – to kolejna podstawowa cecha współczesnego radia. Może ono towarzyszyć odbiorcy w tle, nie narzuca się (pozwala też równocześnie ko-

rzystać z innych mediów). Radio towarzyszące potrafi zaspokajać potrzeby odbiorcy w najróżniejszych sytuacjach i porach dnia, również podczas przemieszczania się – jest medium coraz bardziej mobilnym⁷.

Docieranie do odbiorcy w najrozmaitszych warunkach to jeden z przejawów kolejnej, bardzo istotnej cechy – dążenia do stałej bliskości ze słuchaczem. W wymiarze czasoprzestrzennym osiąga się ją przez nieustanne nadawanie, towarzyszenie w najróżniejszych sytuacjach, miejscach i porach. Bliskość w wymiarze komunikacyjnym radio stara się uzyskać przez redukcję dystansu: prezenterzy wielu stacji używają nieoficjalnych form adresatywnych (*ty, wy*), często zwracają się do słuchaczy czy bezpośrednio się z nimi kontaktują (zarówno słuchacze mogą telefonować lub mejlować do radia, jak i radio dzwoni do słuchaczy). Jeszcze innym sposobem zbliżenia się do modelowego odbiorcy jest formatowanie oferty, głównie w sferze muzycznej, a w przypadku radia lokalnego – zajmowanie się sprawami ważnymi dla lokalnej społeczności.

Nastawienie na kontakt z odbiorcami to również przejaw interaktywności, a także demokratyczności współczesnego radia. Jeśli słuchacze mają okazję wypowiadać się na żywo na antenie, zwiększa się wiarygodność stacji. Świadczy to także o jej otwartości na różne poglądy oraz o partnerskim nastawieniu wobec odbiorców.

Interaktywność wiąże się z konwergencją – współczesne radio intensywnie współpracuje z innymi typami mediów, przełamując w ten sposób ograniczenia wynikające z awizualności podstawowego kanału i zwiększając szanse na dotarcie do większej liczby odbiorców i rekla-

⁵ Współczesna stacja radiowa dociera do odbiorcy również innymi sposobami (serwis internetowy, podcasty), ale przekaz dźwiękowy jest wciąż bezapelacyjnie pierwszoplanowy.

⁶ K. Janicka, B. Kudra, *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PR1 i RMF FM)* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź 2004, s. 217.

⁷ Połowę programów radiowych odbieramy poza domem – por. *Strategia...*, dz. cyt., s. 13.

modawców. Obowiązkowym uzupełnieniem oferty w eterze jest obecnie serwis internetowy rozgłośni, do którego odwiedzania słuchacze są nieustannie zachęcani na antenie. Często jest też współpraca z prasą (wspólne podjęcie określonego tematu).

Ostatnią cechą, bardzo istotną, będącą swoistym podsumowaniem poprzednich, jest kolektywność radia. Każdej stacji zależy na stworzeniu i poszerzeniu wspólnoty komunikacyjnej stacji i jej słuchaczy (stąd np. często pojawiające się w wypowiedziach prezenterów radiowych *my* inkluzywne⁸). Drugi wymiar radiowej kolektywności jest widoczny w ramówce – poszczególne audycje to elementy spójnego systemu zorganizowanego wokół nazwy rozgłośni, jej formatu i docelowego odbiorcy. Wszystkie składniki oferty pracują przede wszystkim na rzecz dobra stacji, ich indywidualność jest o wiele mniej istotna. To nastawienie jest wyraźnie widoczne także na poziomie nazewniczym.

Tytuły audycji radiowych jako część nazewnictwa medialnego

Do nazewnictwa medialnego zalicza się trzy główne grupy: nazwy mediów (przede wszystkim stacji radiowych i telewizyjnych, czasopism, witryn internetowych), nazwy stałych pozycji w ofercie mediów (tytuły przekazów cyklicznych) oraz nazwy przekazów jednorazowych (tytuły tekstów prasowych i internetowych, niecyklicznych programów telewizyjnych, filmów itd.)⁹.

Dla każdego produktu medialnego nazwa to element niezbywalny i uprzywilejowany (napotykaną jako pierwszy). Z tego względu pełni ona wiele funkcji – prymarną, obligatoryjną dla każdego onimu, jest funkcja identyfikacyjna

(dyferencjacyjna). Pozostałe mają charakter fakultatywny i mogą być dla danej nazwy różnie zhierarchizowane.

Jako dodatkowe funkcje wymienia się:

- deskrypcyjną – ujawnianie cech obiektu;
- ekspresywną – ujawnianie oceny obiektu (i pośrednio cech twórcy nazwy);
- pamiątkową i aluzyjną – upamiętnianie określonych aspektów rzeczywistości, odwoływanie się do skojarzeń;
- impresywną – nakłanianie odbiorcy do określonych reakcji, zachowań;
- poetycką (autoteliczną) – zwracanie uwagi swą formą¹⁰.

Za szczególny przypadek funkcji impresywnej należy uznać funkcję autoprezentacyjną – nakłanianie, by odbiorca myślał w określony sposób (najczęściej pozytywny) o przedmiocie autoprezentacji. Podstawową strategią autoprezentacyjną jest chwalenie się – przypisywanie sobie (jawnie lub implicytnie) cech uznawanych za pozytywne, wartościowe¹¹.

Przedmiotem analizy w niniejszym artykule są tytuły cyklicznych audycji radiowych. To bardzo istotna warstwa nazewnictwa radiowego z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze tytuły audycji zajmują strategiczną pozycję pomiędzy nazwą medium (stacji radiowej) a treścią konkretnych przekazów¹² – stanowią zatem spoiwo całej oferty danego nadawcy i silnie kształtują wizerunek rozgłośni. Po drugie, tytuły stałych (w danym sezonie) pozycji ramówki trafiają do odbiorców wiele razy, zatem mają większą siłę oddziaływania niż tytuły audycji jednorazowych i muszą być przygotowane z większą starannością.

Tytuły audycji radiowych badali przed kilkunastoma laty Katarzyna Skowronek i Mariusz

⁸ K. Janicka, B. Kudra, *Autoprezentacja...*, dz. cyt., s. 221.

⁹ K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków 2004, ss. 36–37.

¹⁰ M. Rutkowski, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych* [w:] „Onomastica” XLVI (2001), ss. 13–27.

¹¹ Por. D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992.

¹² K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media...*, dz. cyt., s. 36.

Rutkowski. Ich analizy wykazały m.in. istotność i częstość funkcji deskrypcyjnej nazewnictwa radiowego (informowanie o gatunku i tematyce audycji), jak również wielość nazewniczych konsekwencji tego, że radio „może towarzyszyć odbiorcy w zasadzie wszędzie, najpełniej również spośród innych środków komunikowania może pełnić rolę tzw. medium towarzyszącego”¹³. Od strony formalnej zwrócono uwagę na powszechność gier językowych często wykorzystujących rym oraz frazeologię. W wielu tytułach zabawy słowami były istotniejsze od informacyjności tytułu – na pierwszy plan wysuwała się funkcja poetycka (autoteliczna).

Badacze zauważyli też, że w nazewnictwie przekazów medialnych pojawiają się nazwy nadawców (mediów) – ukazali jednak to zjawisko głównie na przykładach prasowych, zaś znacznie mniej miejsca poświęcili telewizji i radiu¹⁴. Nie analizowano też dokładniej technik tworzenia takich tytułów, a w sferze funkcjonalnej ograniczono się do stwierdzenia, że takie onimy „niejako ponownie odkrywają i wykorzystują znaczenie apelatywu”¹⁵.

Niniejszy artykuł ma na celu pogłębienie refleksji nad sposobami, powodami i celami włączania nazw rozgłośni radiowej do tytułów audycji w ramówce – będą mnie interesować zarówno formalne techniki tworzenia takich tytułów, jak też konsekwencje znaczeniowe i funkcjonalne użycia różnych konstrukcji (role i cechy rozgłośni podsuwane odbiorcy).

Analiza tytułów audycji radiowych

Zbadano ramówki ok. 120 polskich rozgłośni, w tym wszystkich stacji ogólnopolskich (publicznych i niepublicznych), wszystkich stacji regionalnych PR (23), reprezentantów wszystkich sieci (np. ESKA, Złote Przeboje) i ok. 80 niesieciowych stacji lokalnych (również katolickich i akademickich).

Umieszczanie nazwy stacji w tytułach audycji można określić jako zabieg częsty – ponad 2/3 zbadanych rozgłośni miało w ramówce przynajmniej jedną taką pozycję¹⁶, a najczęściej w ramówce było ich kilka (zdarzało się 10 i więcej – stacja rekordzistka miała 26). Do analizy zakwalifikowano łącznie blisko 450 tytułów¹⁷.

Główne pytania badawcze, jakie zostały postawione, to: 1) w jaki sposób są budowane formalnie tytuły audycji zawierające nazwy stacji?; 2) czy i jak nazwy stacji są zakorzenione w strukturze tytułu? (związek luźny czy ścisły? – gramatyczny, semantyczny, pragmatyczny); 3) jakie szczegółowe cele autopromocyjne (autopromocyjne) realizują badane tytuły (jakie role i cechy rozgłośni są szczególnie eksponowane?).

Sposoby umieszczania nazwy stacji w tytule audycji

Analizy formalne wykazały, że nazwy stacji umieszcza się w tytułach na sześć sposobów: 1) dodanie na końcu tytułu nazwy stacji w dopełniaczu; 2) dodanie na końcu tytułu wyraże-

¹³ K. Skowronek, M. Rutkowski, *Uwagi o współczesnym polskim nazewnictwie medialnym* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 235.

¹⁴ Pozwala to przypuszczać, że ówczesnie w radiowych ramówkach było znacznie mniej tytułów tego typu.

¹⁵ K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media...*, dz. cyt., s. 123.

¹⁶ Co trzecia rozgłosnia nie miała takich tytułów lub nie dało się ustalić, czy ma (serwis internetowy stacji nie zawierał informacji o ramówce i audycjach albo nie działał w czasie kwerendy).

¹⁷ W wielu przypadkach w serwisie internetowym pojawiały się różne wersje tytułów tej samej audycji, co raziło niepewność, czy nazwa stacji jest stałym elementem tytułu, czy też bywa do niego dołączana doraźnie i fakultatywnie. Analizy objęły te tytuły, które wystąpiły w postaci z nazwą stacji przynajmniej raz. Brano pod uwagę również nazwy pasm (bloków), ponieważ niemała liczba stacji nie wyróżniała typowych audycji w ramówce (ani w żadnym innym miejscu serwisu), a w wielu przypadkach nie można było mieć pewności, czy dany tytuł należy do audycji, czy do pasma.

nia przyimkowego z nazwą stacji; 3) rozbudowanie nazwy stacji; 4) użycie w tytule wyrazu pokrewnego względem nazwy stacji; 5) stworzenie neologizmu zawierającego nazwę stacji lub jej część; 6) umieszczenie na początku tytułu nazwy stacji w mianowniku. Techniki omawiam, poczynawszy od najczęściej stosowanej.

• **Nazwa stacji w formie dopełniacza na końcu tytułu audycji¹⁸**

Najczęstszą techniką (więcej niż co trzeci przypadek) było umieszczanie na końcu tytułu audycji nazwy stacji w formie dopełniacza, np.: (1) Wiadomości Radia Kraków; (2) Gość Radia 5; (3) Salon polityczny Trójki; (4) Muzyczna Poczta Radia Mazowsze; (5) PRZEDPOŁUDNIE RADIA FIAT; (6) Lista Przebojów ArtRadia¹⁹; (7) Konkurs Radia Olsztyn; (8) Informacje Radia WAWA; (9) Złota trzydziestka Radia Koszalin; (10) Kalejdoskop felietonów Radia eM; (11) Poduszkowiec Radia Merkury; (12) Przedział służbowy Radia Express.

Większość nazw rozgłośni składa się z dwóch wyrazów – formę dopełniacza przyjmuje formalnie tylko pierwszy element (*radio*). Człon dopełniaczowy towarzyszył rzeczownikom lub frazom nominalnym. Często dodawano go do bardzo ogólnych, nierzadko jednowyrazowych nazw gatunkowych audycji, obecnych w ramówce (niemal) każdej rozgłośni – jak wiadomości (1, 8), muzyczna lista przebojów (6) czy konkurs (7). Znacznie rzadsze były tytuły, w których nazwa stacji następowała po sformułowaniu nieszablonowym (9, 12).

W większości przypadków nazwy rozgłośni nie można usunąć z tytułów ze względów pragmatycznych – trzeba byłoby wtedy rozbudować

lub zindywidualizować pierwszą jego część, by nie brzmiała zbyt bezbarwnie i nie była przesadnie lakoniczna. Bez nazwy stacji mogłyby funkcjonować tytuły dłuższe i (zwłaszcza) nieszablonowe.

• **Wyrażenie przyimkowe z nazwą stacji na końcu tytułu audycji²⁰**

Drugim pod względem częstości sposobem (prawie 30%) było dodanie do pierwszej części tytułu audycji wyrażenia przyimkowego zawierającego nazwę rozgłośni. Stosowano przyimki *w* (najczęściej), *z* (nieco rzadziej), *na* (rzadko, ok. 10 razy), np.: (13) Kultura w Jedynce [PR1]; (14) Ludzie i pieniądze w Radiu Gdańsk; (15) Południe w Radiu Emaus; (16) Wieczór z Radiem eR; (17) Lepsza Część Dnia w Radiu Żnin FM; (18) Noc z ESKĄ; (19) Popołudnie z Radiem Podlasie; (20) Prywatka z Radiem FAMA; (21) Reportaż w Radiu Kraków; (22) Wieczorny wywiad w Radiu Rodzina; (23) Klasyka w Centrum; (24) Prawo na Luzie [Radio Luz]; (25) Randka w parku [Radio Park FM]; (26) Giełda Ogłoszeń w Radiu Mazowsze; (27) Koncert Życzeń i Marzeń w RN [Radio Niepokalanów]; (28) Podróże z Plusem.

Konstrukcje zawierające przyimek z dołączano przede wszystkim do neutralnych, rzeczownikowych określeń pory dnia, dnia tygodnia itp. (16, 18, 19). Bardziej zróżnicowane były tytuły z przyimkiem *w*, gdzie rzeczowniki lub frazy nominalne poprzedzające człon przyimkowy mówiły też o ogólnej tematyce audycji czy jej zawartości (13, 14, 23, 26), albo o tożsamości gatunkowej (21, 22)²¹.

Tytuły tak utworzone są bardzo czytelne – nie chodzi tu o zadziwienie czy przykucie uwagi odbiorcy. Rzadkością są gry językowe, takie

¹⁸ W dalszej części artykułu używam też określenia *tytuły dopełniaczowe*.

¹⁹ W przykładach zawsze zachowuję oryginalną pisownię stosowaną w serwisach internetowych (m.in. użycie małych i wielkich liter). W nawiasach kwadratowych podaję nazwy rozgłośni – tam, gdzie nie jest to oczywiste.

²⁰ W dalszej części artykułu używam też określenia *tytuły przyimkowe*.

²¹ Zdarzały się tytuły niejednoznaczne, np. *Przegląd wydarzeń tygodnia w Radiu ZET Gold*.

jak w przykładzie (25), w którym wykorzystano zbieżność nazwy stacji z nazwą gminą.

Stopień zespolenia członu przyimkowego z resztą tytułu można ocenić jako zbliżony do sytuacji członu dopełniaczowego – wtedy, gdy główna część nazwy to jedno słowo – np. (20, 23, 28) – w dodatku bardzo ogólne, trudno byłoby zrezygnować z elementu indywidualizującego. W oryginalnych, bardziej rozbudowanych tytułach – typu (27) – człon identyfikujący rozgłośnię jawi się jako fakultatywny element autoprezentacyjny.

• *Rozbudowana nazwa stacji*

Kolejnym sposobem, dotyczącym ok. 20% przypadków, było zbudowanie tytułu audycji na kanwie nazwy stacji. Jest to typ, w którym można wyróżnić najwięcej wariantów.

Najczęściej dodawano przymiotnik do nazwy stacji, np.: (29) Familijna Jedyńka; (30) Plus Kulturalny; (31) Poranne Radio Gdańsk; (32) Przebojowe Radio Koszalin; (33) Taneczne Radio 90 [Radio 90]; (34) Sportowy Kampus; (35) Muzyczne Radio Merkury; (36) Express Poranny [Radio Express]; (37) Klubowe KRK [Radio KRK]; (38) Południowe Radio Bajka.

Przydawki przymiotnikowe stoją najczęściej przed rzeczownikową nazwą stacji, co niesie informację, że jest to jej cecha tymczasowa – związana z konkretną audycją, trwającą określony czas. Tylko kilkakrotnie użyto przydawki klasyfikującej – (przykłady 30, 36).

Do nazwy stacji dodawano też inne elementy, budując frazę nominalną, równoważnik zdania lub zdanie, np.: (39) Radio Kraków nocą; (40) Radio Gdańsk w sobotni wieczór; (40) Trójka pod Księżycem [PR3]; (42) Centrum w Mroku [Radio Centrum]; (43) RSC na śniadanie [Radio RSC]; (44) Piątka pod gwiazdami [Radio 5]; (45) Trójka budzi ludzi; (46) Radio Emaus mówi dobranoc; (47) eM jak Miłosierdzie [Radio eM]; (48) Doktor ZET; (49) Centrum Bluesa [Radio Centrum]; (50) Strefa Zdrowia [Radio Strefa]; (51) Bliżej Weekendu [Radio Weekend]; (52) Wybieram Dwójkę [PR2].

Najczęściej do nazwy stacji dołączano wyrażenie przyimkowe lub przysłówkę, określające porę dnia. Określenia czasu mogą być dosłowne (39, 40) lub pośrednie, np. przez odwołanie się do warunków czy działań typowych dla danego czasu (41–46).

Nazwy tożsame z nazwami pospolitymi uaktywniały niekiedy swoje dosłowne znaczenie i przyłączały rzeczowniki w dopełniaczu (49, 50), rzadko jednak były podrzędnymi elementami tytułów (51, 52). W takich tytułach pojawiały się gry językowe oparte na polisemii (można je odczytać także jak połączenie dwóch nazw pospolitych).

Nazwa rozgłośni jest niezbędnym i nieredukowalnym elementem tej grupy tytułów.

• *Używanie wyrazów pokrewnych względem nazwy stacji*

Kolejna technika jest znacznie rzadziej stosowana – obejmuje niecałe 6% przykładów. Nie wykorzystuje nazwy rozgłośni, lecz jej część lub słowa względem niej pokrewne, np.: (53) PiKowe łamigłówki [Radio PiK]; (54) Trójkowa powtórka z historii [PR3]; (55) Parkowy budzik [Radio Park]; (56) REKORDOWY RÓG OBFITOŚCI [Radio Rekord FM]; (57) W cztery oczy [PR4]; (58) Trzy wymiary gitary [PR3]; (59) Czwarty wymiar [PR4]; (60) Druga zmiana [PR2]; (61) Potrójne Pasma Przenoszenia [PR3]; (62) Trójkowo, filmowo [PR3].

Użyte wyrazy pokrewne to zwykle wyrazy o regularnej budowie słowotwórczej. Te stacje, których nazwa na to pozwala, sięgają po przymiotniki sufiksem *-ow-*, np. (53–56). Bezspornym liderem w stosowaniu tej techniki są ogólnopolskie programy Polskiego Radia – każdy z nich ma w ramówce audycje zatytułowane w nawiązaniu do numeru programu. Wykorzystuje się liczebniki główne (57, 58) bądź porządkowe (59, 60). Najchętniej korzysta z tych zabiegów Program Trzeci – w jego ramówce mamy też liczebniki mnożne (61), a nawet „odtrójkowy” przysłówkę (62).

Większość tytułów z tej grupy nie dopuszcza redukcji nazwy stacji, co jest spowodowane także tym, że często wykorzystuje się tu związki frazeologiczne (w postaci oryginalnej lub zmodyfikowanej). Odrzucenie nazwy rozgłośni jest możliwe tylko tam, gdzie do rozbudowanej pierwszej części przyłączono przymiotnik dzierżawczy (np. 54).

• **Neologizmy zawierające nazwę stacji**

Tytuły będące neologizmami zawierającymi nazwę stacji, jej zmodyfikowaną wersję lub fragment nazwy były w materiale stosunkowo rzadkie (niecałe 6%) – zapewne dlatego, że w komunikacji mówionej słabo sprawdzają się związane, misterne konstrukcje. Przykłady:

(63) Multikinozetka [Radio ZET]; (64) RapLuz [Radio Luz]; (65) MotoCentrum [Radio Centrum]; (66) Motokampus [Radio Kampus]; (67) Aferanek [Radio Afera]; (68) Aferytm [Radio Afera].

Tytuł (63) to zrost nazwy własnej *Multikino* i nieoficjalnej wersji nazwy Radia ZET (*Zetka*). Tytuły (64–66) to przykłady złożzeń, wśród których najczęstsze są dotyczące samochodów, wykorzystujące cząstkę *moto-*. W przykładach (67) i (68) mamy kontaminację nazwy rozgłośni (*Afera*) i nazw pospolitych *ranek* oraz *rytm*.

Część neologizmów opiera się na dekompozycji słowotwórczej słowa, polegającej na narzuceniu wyrazowi struktury innej niż standardowa, odnalezienie nazwy stacji w już istniejącym słowie, np.: (69) imprESKA [Radio ESKA]; (70) PiK-to-gramy [Radio PiK]; (71) EpiCentrum [Radio Centrum]; (72) sPiNacz tygodnia [Radio PiN]; (73) Historie blues'eM pisane [Radio eM].

W takich tytułach niezmiernie istotna jest zabawa formą graficzną, czyli coś, co nie jest przydatne na antenie, tylko w internecie, na billboardach czy w reklamie prasowej. Pojawianie się (choć niezbyt liczne) takich zabiegów w tytułach audycji świadczy o tym, że serwis internetowy to obowiązkowy składnik współczesnej stacji radiowej.

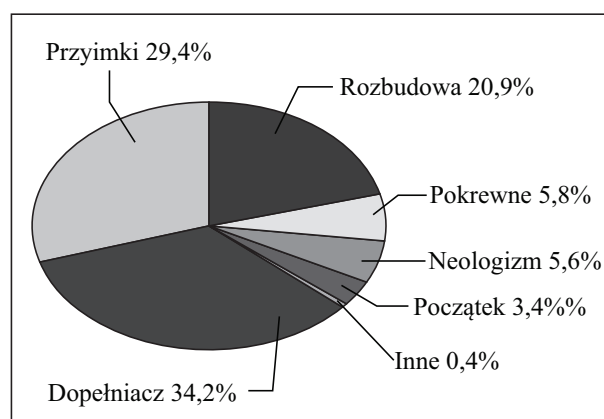
We wszystkich tytułach tej grupy nazwa stacji jest elementem nieredukowalnym.

• **Nazwa stacji na początku tytułu audycji**

To najmniej liczna grupa – obejmuje nieco ponad 3% tytułów. Nazwa stacji jest zawsze pierwszym członem tytułu audycji: (74) RAM nocka; (75) Bayer Party; (76) BON TON PARTY; (77) Parada HotMix; (78) FEST PARTY; (79) RSC Top Lista; (80) SUD kalendarz; (81) PIN Style.

Nazwy rozgłośni pełnią funkcję przydawek w mianowniku – są to więc konstrukcje typowe dla angielszczyzny. Słownictwo w tak zbudowanych tytułach zwykle jest również anglojęzyczne, co pozwala uniknąć dysharmonii – najczęściej występowało słowo *party* (czterokrotnie na kilkanaście przypadków). Nazwa stacji jest na ogół niezbywalną częścią tytułu audycji, gdyż bez niej byłby on zbyt krótki.

Podsumowując: podczas tworzenia analizowanych tytułów audycji dominowały trzy techniki, obejmujące prawie 85% przykładów, którym towarzyszyły trzy sposoby uzupełniające (obejmujące niecałe 15% tytułów). Częstość użycia poszczególnych sposobów przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Częstość użycia różnych technik tworzenia badanych tytułów

Źródło: opracowanie własne

Ponad 2/3 badanych nazw powstało w wyniku zastosowania prostych, niemal mechanicznych zabiegów – dodano nazwę rozgłośni (w określonej formie lub konstrukcji) do głów-

nego członu tytułu lub dodano jakiś element do nazwy rozgłośni. W tytule mniej niż co trzeciej audycji zastosowano zabiegi wymagające większej inwencji i sprawności językowej, a typowe dla współczesnego nazewnictwa medialnego gry językowe pojawiały się z rzadka. W badanych tytułach atrakcyjność ustępuje użyteczności – są one w większości dość szablonowe (nie zaskakują ani nie intrygują, więc nie zapadają w pamięć), ale ich zaletami są przejrzystość i zrozumiałość.

Nazwę stacji dodawano najczęściej do krótkich (jedno- lub dwuwyrazowych), szablonowych, ogólnikowych elementów rzeczownikowych – w ten sposób rozbudowując tytuł i nadając mu rysy indywidualności, a tym samym odróżniając go od identycznych merytorycznie pozycji oferowanych przez inne stacje.

Różny jest stopień zespolenia nazwy stacji z resztą tytułu. Pierwszą grupę, najliczniejszą, tworzą tytuły, których struktura gramatyczna dopuszcza odrzucenie członu rozgłośni, ale jest to niewskazane ze względów pragmatycznych – autoprezentacyjnych (tytuł stałby się zbyt krótki, schematyczny itp.). W drugiej grupie tytułów nazwa rozgłośni jest stosunkowo słabo związana gramatycznie i pragmatycznie z pozostałymi składnikami – stanowi element podrzędny, uzupełniający, często dodany na końcu i dający się odrzucić. W trzeciej grupie nazwa stacji to człon nieredukowalny, ponieważ jest fundamentem tytułu, elementem nadrzędnym treściowo i formalnie.

Powyższe różnice strukturalne przekładają się na zróżnicowanie funkcjonalne: w pierwszej grupie tytuł audycji zyskuje na obecności nazwy stacji, w drugiej i trzeciej – to raczej rozgłośnia korzysta z walorów tytułu (zwłaszcza jeśli jest on pomysłowy, atrakcyjny).

Poszczególne techniki włączania nazwy stacji w strukturę tytułu sugerują też mniej lub bardziej ścisły związek między audycją i nadawcą (rozgłośnią). Na przykład tytuły przyimkowe informują o większym dystansie niż dopełniaczowe. W pierwszym przypadku audycja jest ukazywana jako ciało obce, coś zewnętrznego,

goszczącego na antenie, w drugim – jawi się jako integralna część (produkt) stacji. Zapewne dlatego tytułów dopełniaczowych było w materiale wyraźnie więcej niż przyimkowych, choć mogłoby być odwrotnie (tytuły da się łatwo przekształcać z jednego typu w drugi).

Powody i cele umieszczania nazwy stacji w tytułach audycji

Nazwa stacji jest umieszczana w tytule audycji z wielu powodów. Podstawowa jest funkcja identyfikująca, odróżniająca – dodanie nazwy stacji osłabia szablonowość tytułu, osadza audycję w ramówce konkretnej rozgłośni i pozwala odróżnić ją od analogicznej merytorycznie pozycji u konkurencji. Druga funkcja to utrwalanie w pamięci słuchacza nazwy stacji (= nazwy marki). W mediach wizualnych można cały czas wyświetlać nazwę medium i/lub tytuł audycji, w radiu pozostaje nieustannie ich powtarzanie na antenie – w linerach, autopromosach, wypowiedziach prowadzących itd. Po trzecie, przy percepcji słuchowej lepiej sprawdzają się tytuły dłuższe, wielowyrazowe – dodanie nazwy stacji w prosty sposób wydłuża tytuł, ułatwia jego zauważenie i zapamiętanie. Po czwarte, obecność nazwy rozgłośni w tytułach wielu elementów ramówki podkreśla spójność i całościowość oferty – jest to dla radia istotniejsze niż dla telewizji czy prasy.

Do wymienionych powodów trzeba dodać jeszcze jeden, bardzo istotny dla współczesnych mediów. Mowa tu o autoprezentacji, czyli budowaniu pożądanego obrazu rozgłośni. Ponieważ nie da się (i nie ma sensu) uwypuklić jednocześnie wszystkich zalet nadawcy, autoprezentacja zawsze sprowadza się do selekcji informacji i eksponowania tylko wybranych pozytywnych cech. Interesujące jest zbadanie, jakie cechy wyróżniono oraz zastanowienie się nad powodami tych wyborów.

W dalszej części artykułu analizuję rolę, w jakich chętnie „obsadzają się” stacje radiowe oraz jakie cechy chcą w ten sposób przypisać sobie i swoim działaniom. Cztery najczęstsze

role to: 1) dysponent określonych dóbr; 2) przestrzeń (miejsce) – spotkań, zdarzeń itp.; 3) towarzysz; 4) nosiciel określonych cech pozytywnych. Omawiam je, począwszy od najczęstszej.

• **Stacja radiowa jako dysponent (właścicielka, twórca itp.) określonych dóbr**

Zdecydowanie najczęściej (prawie 40% przypadków) ukazywano stację jako podmiot, który posiada coś lub którego częścią jest coś cennego, interesującego, ważnego itp., lub który ma do tego dostęp. Tę rolę (cechę) rozgłośni podkreślają np. tytuły: (82) Lista Przebojów Radia ZET; (83) Wiadomości Radia Kraków; (84) Konkurs Radia Olsztyn; (85) Informacje Radia CCM; (86) Filharmonia RDC [Radio RDC]; (87) Klub historyczny RK [Radio Koszalin]; (88) Z archiwum Radia PiK; (89) Katecheza Radia Podlasie; (90) Jarmark Radia Express; (91) Wieczorna szafa radia 5; (92) Aferytm [Radio Afera]; (93) RAMbeat [Radio RAM]; (94) Muzyczna Bitwa Radia Wrocław (95); Trójkowy Wehiкул Czasu [PR3]; (96) PiK-owa Kawiarenka [Radio PiK]; (97) Rekordowa nowość [Radio Rekord]; (98) Salon Radia TOK FM; (99) Rockowa Scena Antyradia; (100) Strefa Stylu Radia RAM; (101) Salon artystyczny Radia Gdańsk; (102) PORANEK RADIA FIAT; (103) Popołudniowe Radio Bajka²²; (104) Gość Radia VIA; (105) Gość Poranny Radia eR.

Tę strategię realizują głównie członowie dopełniacze, ponieważ do podstawowych funkcji tego przypadku należą: wyrażanie przynależności oraz wskazywanie, że coś jest częścią czegoś (*genetivus possessivus*). Drugą stosowaną techniką, ale wyraźnie rzadszą, jest używanie przymiotników pochodzących od nazwy rozgłośni, utworzonych za pomocą sufiksu *-ow-* (przykłady 95–97).

Dobra, jakie oferują stacje, można podzielić na trzy zasadnicze grupy – i w każdej z grup nazwę stacji umieszcza się w tytule audycji z nieco innych powodów. Pierwsza grupa dóbr to audycje, które są radiowymi standardami, czyli serwisy informacyjne²³, konkursy, listy przebojów itp. (przykłady 82–85). Takie pozycje obowiązkowe nie odróżniają danej rozgłośni od konkurencji – dodanie nazwy stacji pomaga więc zindywidualizować ofertę przynajmniej na poziomie nazewniczym, a także informuje o tym, że stacja posiada to, co każde porządne radio posiadać powinno.

Druga grupa dóbr to bardziej indywidualne (mniej przewidywalne) składniki ramówki, ale nazwane neutralnie, informacyjnie – *filharmonia* (86), *archiwum* (88), *katecheza* (89), *klub historyczny* (87). Wyróżniają one merytorycznie ofertę danej stacji, więc człon z nazwą stacji ma pomóc zapamiętać, która rozgłośnia jest właścicielem, twórcą czy dysponentem owego dobra niepowtarzalnego.

Trzecia grupa dóbr to audycje zatytułowane tak, by przede wszystkim intrygowały – niesza-blonowo, niejednoznacznie (np. neologicznie lub z wykorzystaniem gier językowych): *jarmark* (90), *wieczorna szafa* (91), *RAMbeat* (93), *wehiкул czasu* (95). W takich tytułach nazwa stacji pojawia się zapewne po to, by zasugerować, że cała rozgłośnia jest równie oryginalna, pomysłowa i niepowtarzalna jak jej dana część.

Dobra, których dostarcza stacja, bywają nazywane za pomocą określeń pozytywnie wartościujących lub wywołujących pozytywne skojarzenia. Często są to np. słowa nacechowane ekspresywnie (*przebój*, *muzyczna bitwa*) lub nazywające obiekty uznawane za prestiżowe (*styl*, *salon*, *filharmonia*, *scena*), rzadziej – słowa nazywające obiekty atrakcyjne, przyjemne

²² Tytuły w postaci „pora dnia radia X” oraz „przymiotnik pochodzący do nazwy pory dnia + radio X” traktuję jako metonimiczne: wieczór = program wieczorny, poranne radio = program poranny.

²³ Wiadomości w wielu stacjach są takie same (pochodzą np. z Informacyjnej Agencji Radiowej), więc dodawanie nazwy rozgłośni ma uzasadnienie głównie autopromocyjne.

lub bliskie odbiorcy (*kawiarenka, nowość*). Do określeń pozytywnych zawsze warto przyłączyć nazwę stacji, by ona również zaczęła się tak kojarzyć.

Specyficzną grupą w tej kategorii są tytuły realizujące schemat „gość radia X” – (przykłady 104, 105). To jedyne połączenie, w którym występuje rzeczownik nazywający osobę. Mimo dopełniaczowej konstrukcji typowej dla roli dysponenta, przy interpretacji takich tytułów właściwe wydaje się uwzględnienie kolejnej roli stacji radiowej – przestrzeni, w której jest obecny gość, oraz gospodarza, który do tej przestrzeni zaprasza²⁴.

- **Stacja radiowa jako przestrzeń (miejsce)**

W tej strategii (ponad 15% przypadków²⁵) widzimy rozgłoszenie jako przestrzeń, w której znajduje się lub dzieje coś wartościowego (ważnego, interesującego, przyjemnego itd.):

(106) Giełda Ogłoszeń w Radiu Mazowsze; (107) Reportaż w Radiu Kraków; (108) Wieczorny wywiad w Radiu Rodzina; (109) Powieść w Radiu Białystok; (110) Kultura w Jedyńce [PR1]; (111) Kłasyka Rocka w Radiu Kielce; (112) Prawo na Luzie [Radio Luz]; (113) Historia w TOKu [Radio TOK FM]; (114) Śniadanie w Trójce; (115) Biesiada w Radiu Żnin FM; (116) Jam session w Dwójce [PR2]; (117) Koncert w Trójce; (118) Wieczór w Radiu Głos; (119) Noc w Radiu ZET; (120) Gorączka Sobotniej Nocy w Radiu ZET Gold.

Ta strategia niemal bez wyjątku wiąże się z użyciem konstrukcji z przyimkiem *w* – jego podstawową funkcją jest wskazywanie, że kto lub coś gdzieś się znajduje lub coś się gdzieś odbywa²⁶.

Jak pokazują przykłady 110–117, radio jawi się jako przestrzeń otwarta, wielowymiarowa:

gości chętnie zarówno tych, którzy chcą wziąć udział w śniadaniu czy biesiadzie, jak i tych, którzy liczą na wydarzenie kulturalne lub sportowe. Wiele jest określeń związanych z muzyką (111, 116, 117), pojawiają się też nazwy gatunków dziennikarskich (107, 108) oraz literackich (109). Wynika stąd, że chodzi głównie o pokazywanie stacji radiowej jako przestrzeni, w której obecne są dobra różnorodne.

Nieco inny charakter mają przykłady 118 i 119 ukazujące radio z jednej strony jako miejsce, gdzie można spędzić określony czas, z drugiej – jako gospodarza (tytuły audycji mają charakter ukrytego zaproszenia). Nietypowy jest też przykład 112 – jako jedyny korzysta z innego przyimka (umożliwia mu to nazwa stacji tożsama z nazwą pospolitą), a utworzona konstrukcja jest grą słów opartą na dwuznaczności.

Obiekty obecne w przestrzeni radiowej są na ogół nazywane neutralnie, nazwy wartościujące lub autoteliczne stanowią rzadkość – na przykład tylko 120.

- **Stacja radiowa jako towarzyska słuchacza**

Niecałe 13% tytułów ukazywało stację jako kogoś, z kim można spędzić określony czas lub coś wspólnie robić, np.: (121) Niedzielne popołudnie z Radiem Rodzina; (122) Sobotni Wieczór z Radiem Emaus; (123) Zakręcony Poranek z Radiem Mazowsze; (124) Noc z Radiem Złote Przeboje; (125) Muzyczna noc z Akadereą [Radio Akadere]; (126) Poranek z Radiem Lublin; (127) Weekend z ArtRadiem; (128) Drugie Śniadanie z Radiem Bajka; (129) Podróże z Plusem; (130) Domówka z Radiem RAM; (131) Popołudniowa Drzemka z Radiem Bajka; (132) Śpij słodko z Radiem Żnin FM.

²⁴ Można tu się dopatrywać elipsy względem konstrukcji „gość, który przyjął zaproszenie radia” lub „gość zaproszony przez radio”.

²⁵ Lub nawet więcej, jeśli uwzględnić tu także tytuły typu „gość radia X”.

²⁶ *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Warszawa 2000, t. II, s. 959.

O roli towarzyski informują przede wszystkim konstrukcje z przyimkiem *z* – wskazuje on, że pewne osoby (lub rzeczy) przebywają gdzieś lub robią coś razem²⁷.

W większości tytułów tej grupy występują określenia dotyczące czasu. Przede wszystkim są to nazwy pór dnia – najczęściej *ranek* i *wieczór/noc*. Pojawiają się też nazwy dni oraz części tygodnia, ale tylko tych, które kojarzą się przyjemnie, np. są wolne od pracy (*sobota, niedziela, weekend* – oraz słowa od nich pochodne). Nazwy dni roboczych (poniedziałek–czwartek) ani razu nie pojawiły się w analizowanym materiale.

Pory dnia bywają nierzadko określane pośrednio, np. przez przywołanie nazwy posiłku spożywanego o danej porze (przykład 128). Warto zwrócić jednak uwagę, że w tej roli pojawiało się tylko *śniadanie* lub *drugie śniadanie*, co zapewne wynika stąd, że żywiołem radia jest poranna i przedpołudniowa część dnia, kiedy słabo sprawdza się jego najgroźniejsza konkurentka, czyli telewizja. Ani razu w badanym materiale nie pojawiły się tytuły *obiad* czy *kolacja z radiem X*.

Oprócz łączenia radia z przyjemnymi z natury częściami dnia i tygodnia, w analizowanych tytułach dokonywano jeszcze innych zabiegów, by przekonać, że warto spędzić dany czas razem z rozgłośnią. Do neutralnych nazw pór dodawano np. określenia typu *zakręcony (poranek)*, *muzyczna (noc)*, by podkreślić, że dzięki towarzystwu stacji ten czas będzie bardziej niezwykły.

Istotne jest również to, że w towarzystwie stacji można też robić wiele rzeczy przyjemnych, wykonywanych zwykle z osobami dobrze znanymi i lubianymi: podróżować i zwiedzać, bawić się (*domówka, prywatka*), a nawet *słodko spać* czy *drzeć*. Wszystko to ma przekonywać, że rozgłośnia to towarzyszka, której moż-

na zaufać, gotowa nawiązać intymną relację ze słuchaczem.

• *Stacja radiowa jako nosicielka określonych cech*

W co dziesiątym tytule ukazywano wprost pewną cechę rozgłośni: (133) *Taneczne Radio Jura*; (134) *Klubowe KRK [Radio KRK FM]*; (135) *Koncertowe Radio PiK*; (136) *Przebojowe Radio Koszalin*; (137) *Weekend Pełen Muzyki [Radio Weekend]*; (138) *Strefa Hitów [Radio Hit]*; (139) *RapCentrum [Radio Centrum]*; (140) *Express Przebojów [Radio Express]*; (141) *imprESKA*; (142) *Muzyczne Radio Merkury*; (143) *Plus Kulturalny [Radio Plus]*; (144) *Kulturalny Kampus [Radio Kampus]*; (145) *Strefa Zdrowia [Radio Strefa FM]*; (146) *Sportowy Kampus*; (147) *Motoweekend [Radio Weekend]*; (148) *eM jak Miłosierdzie [Radio eM]*.

Ekspozowane cechy nazywano najczęściej za pomocą przymiotników. Jeśli stacja ma nazwę tożsamą z pospolitą, możliwe jest też przyłączenie przydawki rzeczownikowej (138, 140). Pojawiły się też neologizmy (przykłady 139, 141, 147).

Najczęściej informuje się o muzycznych cechach audycji i/lub stacji – chodzi o określenia typu *taneczne, klubowe, koncertowe, przebojowe, pełen muzyki* itp. W innych przypadkach zwykle zapowiada się tematykę audycji – kulturalną, zdrowotną, sportową itp.

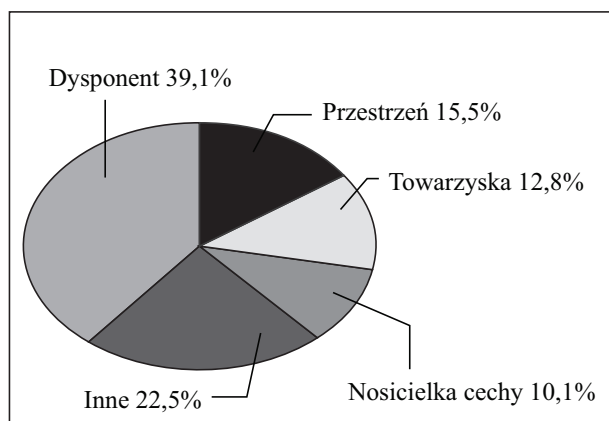
Przy informowaniu o cechach nierzadko jednocześnie się wartościuje, oczywiście pozytywnie. Czasem odbywa się to wprost, w wyniku użycia oceniających środków językowych typu *przebojowy* (136), *hitów* (138) czy *kulturalny* (143, 144), częściej jednak odbywa się implicytnie, konotacyjnie – określenia dodawane do nazwy stacji mówią o tematach i sprawach ważnych (145, 148) lub przyjemnych (141) dla modelowego odbiorcy. Istotne i celowe wydaje się

²⁷ *Inny słownik...*, dz. cyt., s. 1182.

też to, że w większości przypadków nie sposób ustalić, czy wartościowanie ma dotyczyć tylko jednej audycji, czy też całej rozgłośni.

Ta rola najsilniej ze wszystkich podkreśla nierozzerwalny związek audycji i stacji, przypominając o bezdyskusyjnej nadrzędności stacji i jej marki. Wszystkie audycje w ramówce funkcjonują tylko jako części jednego organizmu, którego dobro jest najważniejsze. Ponadto wyraźnie uwzględnia się tu preferencje zakładanego słuchacza, eksponując te atrybuty, wartości itp., które on uznaje za atrakcyjne.

Podsumowując: w analizowanych tytułach najczęściej eksponowano cztery role, obejmujące prawie 80% przypadków. Częstość aktywowania tych ról przedstawia wykres 2.



Wykres 2. Częstość aktywowania podstawowych ról

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej uwidoczniająca się rola – dysponenta, właściciela, twórcy określonych dóbr – nie wydaje się bezpośrednio wiązać z żadną z podstawowych cech radia jako medium. Warto natomiast zwrócić uwagę, że takie tytuły reprezentują perspektywę widzenia nadawcy, który w ten sposób skupia się na samym sobie i na tym, co posiada (trwale lub przejściowo). W świetle tych tytułów odbiorca wydaje się mniej istotny niż można by sądzić.

Również rola nosicielki cechy wydaje się mało związana z ogólną naturą radia. Tego rodzaju tytuły koncentrują się na konkretnej rozgłośni i jej obrazie.

Z kilkoma podstawowymi cechami radia wiąza się za to dwie kolejne role: towarzysza oraz miejsca i jego gospodarza. Przede wszystkim uwidocznia się tu interpersonalny i jednocześnie tolerancyjny charakter współczesnego radia – nienarzucającego się kompana, w każdej chwili będącego blisko i oferującego swe towarzystwo, a jednocześnie z wyrozumiałością godzącego się pozostawać na drugim planie. Zaproszenie na wspólny posiłek, do wspólnej zabawy i wypoczynku to świadectwo tego, że radio może i chce stać się dla odbiorcy kimś szczególnym, bliskim. Z kolei ukazywanie rozgłośni jako przestrzeni gościnnej, otwartej na różnorodne spotkania, wydarzenia, doznania, odmienne poglądy odpowiada demokratycznemu nastawieniu współczesnego radia.

Wielość połączeń nazwy stacji z określeniami czasu (różnymi technikami i przy okazji różnych ról) to uwypuklenie dwóch innych ważnych cech medium – ciągłości, nieustanności oferty oraz dynamiki. Radio pokazuje, że bardziej dzieje się niż jest, że podąża za nieustannie zmieniającą się rzeczywistością.

Zakończenie

Tytuły audycji zawierające nazwę stacji w większości tworzy się za pomocą prostych technik, rezygnując z gier językowych typowych dla współczesnych mediów pisanych. Człony, do których przyłącza się nazwy stacji, to zwykle krótkie, ogólne określenia nazywające pory dnia, tematykę i/lub zawartość audycji oraz jej przynależność gatunkową.

Umieszczenie nazwy rozgłośni w tytule audycji pełni wiele ważnych funkcji, m.in. utrwała nazwę stacji (marki medialnej), indywidualizuje (przynajmniej nazewniczo) audycję oraz scala ofertę rozgłośni. Interesujące jest to, że w niektórych przypadkach audycja i jej tytuł korzystają z obecności nazwy stacji (głównie krótkie, szablonowe tytuły), a w innych odwrotnie – to stacja chce zaczerpnąć korzyści z tytułu (tytuły oryginalne, atrakcyjne).

Analizowane tytuły budują też pozytywny wizerunek stacji, pokazując ją w jednej z czterech głównych ról: dysponenta określonych dóbr (atrakcyjnych dla odbiorcy); gościnnej, otwartej przestrzeni (gdzie dzieje się wiele ciekawych rzeczy); towarzysza pracy lub odpoczynku; nosicielki określonych cech (uznawanych przez odbiorcę za pozytywne).

Role akcentowane w badanych tytułach wiążą się z naturalnymi cechami radia, choć są one eksponowane w różnym stopniu. Popularność

tego typu tytułów wydaje się konsekwencją kolektywności medium – troska o harmonię nazewniczą, treściową i funkcjonalną wszystkich pozycji ramówki oraz konieczność podporządkowania się formatowi stacji znacznie ograniczają onimiczną autonomię audycji. Badane tytuły wyraźnie odwoływały się też do tolerancyjności (towarzyskości), bliskości oraz otwartości radia. Pierwszoplanowe pozostają dynamika i czas – radio to medium, które działa w rytmie dnia odbiorcy.