

Katarzyna Wodniak

Współczesna „prasa serca” na polskim rynku prasowym

Do przełomu lat dziewięćdziesiątych minionego stulecia trudno osiągalna, mało zróżnicowana formalnie i w niewielkim stopniu sprofilowana pod kątem wielu istotnych cech odbiorczyń prasa kobieca, kierowana – jak pisze Zofia Sokół – do jednolitej i bezkształtnej „masy bez twarzy”, pozbawionej odmiennych zainteresowań i oczekiwań, ze względu na poruszaną problematykę i pełnione funkcje tradycyjnie dzielona była na trzy kategorie: pisma społeczno-kulturalne, rodzinne i fachowo-zawodowe. Podkreślano przy tym, że „istotną cechą polskiej prasy kobiecej jest ustawiczna dążność do podnoszenia wiedzy (zwłaszcza praktycznej) i poziomu kulturalnego kobiet oraz stałego wzrostu ich udziału i pozycji w życiu społecznym i zawodowym”¹. Zróżnicowanie się i wzbogacenie o zupełnie nowe grupy rodzajowe tej części wydawnictw periodycznych po 1989 roku, wcześniej stanowiącej duży obszar niezagospodarowanego, bo zaspokajanego tylko w 47–62% rynku potrzeb, wpłynęło na uszczegółowienie powyższej klasyfikacji. W rezultacie nowe i starsze tytuły kobiece zamykają się obecnie w kilkunastu kategoriach: poradników praktycznych, pism społeczno-kulturalnych, katolickich i innych wyznaniowych, fachowo-zawodowych, rozrywkowych, rodzinnych, feministycznych, dla dziewcząt, mniejszości seksualnych, poświęconych modzie i urodzie, zdrowiu i higienie oraz w odmianie „prasy serca”² – reprezentowanej przez ponad dwadzieścia (nie zawsze już wychodzących) periodyków, odwołujących się w swoich tytułach i zawartości do stylistyki romantyczno-sentymentalnej.

Temu właśnie gatunkowi, bliskiemu pismom bulwarowym, których błyskawiczna kariera na początku lat dziewięćdziesiątych położyła kres

¹ M. Z., *Prasa kobieca*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław i in. 1976, s. 172.

² Z. Sokół, *Transformacja czasopism kobiecych w Polsce (1989–1992)*, [w:] *Transformacja prasy polskiej (1989–1992). Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa*, t. 22, Warszawa 1992, s. 113; też, *Transformacja prasy kobiecej (1988–1993)*, [w:] *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994). Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa*, t. 25, Warszawa 1995, s. 210, 217; też, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 319.

pokutującemu jeszcze wówczas wyidealizowanemu obrazowi polskiego społeczeństwa, nieprzejawiającego jakoby zainteresowania dla treści lekkich i sensacyjnych, poświęcone jest niniejsze opracowanie.

„Prasa serca” lub też „zwierzeń” stanowi dziś – obok poradników i magazynów luksusowych – istotną część rynku wydawnictw periodycznych adresowanych do kobiet, podczas gdy jeszcze w początkach dekady określona została jako nowość „dotąd nieznaną na polskim rynku czytelnictwa: o charakterze rozrywkowym, zawierającym lżejsze gatunki dziennikarskie poświęcone uczuciom (miłości i nienawiści), życiu rodzinnemu, zamieszczająca jednocześnie ogłoszenia matrymonialne i agencji towarzyskich”³. Symptomatyczne jest, że pisma tego pokroju prawie całkowicie nie istniały, a wręcz były niewskazane w epoce wprowadzania realnego socjalizmu, kiedy to wydawało się, „że zjawisko identyczne z prasą serca jest obecnie zupełnie nieprawdopodobne na naszym gruncie”, a „polskiemu rynkowi wydawniczemu nie grozi pojawienie się publikacji periodycznych zaabsorbowanych wyłącznie tematyką romansowo-sentymentalną, oderwanych od rzeczywistości społecznej i aktualnej politycznej problematyki”⁴.

W związku z tym, w powojennym czterdziestopięcioleciu w polskim piśmiennictwie naukowym niezwykle rzadko spotkać się można z jakąkolwiek refleksją na temat czasopism tego rodzaju, mimo że posiadają one bogate, sięgające XIX wieku tradycje, które współtworzyły ich obecną formułę wydawniczą⁵. Najwięcej – w kontekście zachodniej kultury masowej – pisała o „prasie serca i zwierzeń” Antonina Kłoskowska, która dostrzegając w rozwoju periodyków kobiecych dwa równoległe istniejące nurty. Pierwszy, o charakterze instrumentalnym, zajmował się poradnictwem praktycznym, zdrowotnym, modą, kuchnią, a także informacją. W drugim, obszernym dziale wydawnictw całkowicie wypełnionych fikcją literacką o sentymentalno-romantycznym nastroju, skłonna była widzieć produkt ewolucji tradycyjnych magazynów kobiecych, zmierzającej „w kierunku rozrostu fikcji literackiej dokonującego się kosztem wszystkich pozostałych działów, które ulegają atrofii kurcząc się do wymiarów jednej trzeciej–jednej czwartej zawartości lub zanikając całkowicie”⁶. Omawiany typ periodyków wywodziła autorka z budzących duże zainteresowanie odbiorców czasopi-

³ Z. Sokół, *Transformacja prasy kobiecej*, s. 219.

⁴ A. Kłoskowska, *Kultura masowa we Francji. Francuska sentymentalna prasa kobieca*, *Przegląd Socjologiczny* t. 14: 1960, nr 1, s. 101.

⁵ Polskie i zachodnie poprzedniczki dzisiejszej „prasy serca”, próba definicji gatunku, miejsce w typologii prasy zob.: K. Wodniak, „Prasa serca” – gatunek „z przeszłością” na polskim rynku prasowym, [w:] *W kręgu prasy (przeszłość – teraźniejszość – przyszłość)*, t. 2, pod red. G. Gzelli i J. Gzelli, Toruń 2001, s. 147–163.

⁶ A. Kłoskowska, dz. cyt., s. 80; zob. też: taż, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, wyd. 2, Warszawa 1980, s. 303.

śmienniczych działów korespondencji, publikujących fragmenty autentycznych lub sfingowanych listów czytelniczek. „Wyciągając wniosek z powodzenia tego działu nowojorskie wydawnictwo Macfadden [istniejące do dziś jako Sterling/Macfadden Partnership – K. W.] wprowadziło w latach dwudziestych nowy typ magazynu wypełnionego w całości materiałami ujętymi w formie autentycznych wyznań i zwierzeń, redagowanymi zawsze w pierwszej osobie i noszącymi charakter anonimowej, amatorskiej produkcji. Przykład ten zyskał wielu naśladowców w Ameryce, a także w Europie, m.in. we francuskiej prasie serca zapoczątkowanej przez ‘Confidence’, czyli ‘Zwierzenia’”⁷.

Jeszcze w 1989 r. Sylwester Dziki w próbie typologii współczesnej prasy polskiej posłużył się nazwą „prasa serca”, nie mającą wówczas żadnych odniesień do tytułów obecnych na naszym rynku, dla zilustrowania rozrywkowej funkcji prasy. Podkreślił też, że w prasoznawstwie zachodnioeuropejskim uchodzi ona za klasyczny typ „prasy wolnego czasu” i w przeciwieństwie do właściwych czasopism kobiecych wyraźnie stroni od zagadnień praktycznych (porad z zakresu gospodarstwa domowego i mody), akcentuje natomiast emocjonalne przeżycia jednostki poszukującej szczęścia i treści sentymentalno-romansowe, zwłaszcza o posmaku sensacji⁸. W innym miejscu zwrócił uwagę na jej zainteresowanie plotkami z życia gwiazd i znanych osobistości⁹. Ulubionymi bohaterami takich popularnych „biografii” stają się przede wszystkim głośni w danej chwili „dawcy rozrywki”, jak również wybitni politycy, uczeni, artyści, wprowadzani w sferę codziennych doświadczeń szerokiej publiczności w charakterze znajomych rozszerzających krąg osób, z którymi nawiązuje się faktyczne personalne kontakty. Zabieg tego rodzaju, wynikający z właściwego kulturze masowej „osobistego podejścia” do przedstawianych zagadnień, ma wywoływać u czytelników poczucie intymności, bezpretensjonalnego zbliżenia i identyfikacji z ludźmi znanymi lub rzeczywiście odgrywającymi ważną rolę w sprawach publicznych¹⁰.

Z tego, co do tej pory powiedziano wynika, że współczesna „prasa serca” zorientowana jest na kwestie społeczno-obyczajowe, kiedy pokazuje problemy i nieszczęścia zwykłych ludzi często przedstawiane jako prawdziwe historie czytelnicze, lub też nastawiona jest na bulwersujące doniesienia z wielkiego świata, które z kolei układają się w równie prawdziwy katalog zmartwień sławnych i bogatych.

⁷ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka*, s. 307.

⁸ S. Dziki, *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej. Materiały OBP*, Kraków 1989, s. 28.

⁹ S. Dz., *Prasa serca*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, s. 186.

¹⁰ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka*, s. 307–308.

Polskie inicjatywy wydawnicze początku lat dziewięćdziesiątych

Sygnaty zwiastujące pojawienie się, a właściwie „wskrzeszenie” omawianego typu prasy wystąpiły pod koniec lat osiemdziesiątych na łamach katowickiej popołudniówki RSW „Prasa-Książka-Ruch” pt. „Wieczór”. W magazynowych numerach weekendowych tej gazety już od 1959 r. istniał jako jego integralna część dodatek pt. „Kalejdoskop Młodych”, zawierający m.in. kolumnę porad sercowych. W maju 1989 r. przybrał on postać wydania specjalnego skoncentrowanego wyłącznie na problemach życia we dwoje, sygnowanego jako „Sekrety Życia we Dwoje”. Dało to początek kolorowemu miesięcznikowi Dziennikarskiej Spółki „Evening”, wydawcy „Wieczoru”, kierowanemu przez Beatę Netz, odpowiedzialną również za redagowanie „Kalejdoskopu Młodych”. Magazyn, publikowany do marca 1992 r. w stutysięcznym nakładzie, był w zasadzie poradnikiem „poświęconym życiu rodzinnemu, małżeńskiemu, przedmałżeńskiemu, uczył kultury współżycia, pokonywania barier na drodze – we dwoje”¹¹, z mocno rozbudowaną pocztą serc i działem rozrywki. Nie unikał „zdjęć negliżowych”, eksponował wątek życia osobistego gwiazd ekranu (zwłaszcza w konstelacjach partnerskich), a w jego winietce figurowało oczywiście serce.

Pierwszym pełnowymiarowym i często przywoływanym przykładem rodzimej „prasy serca” był nie istniejący już, lecz jeszcze pamiętany z uwagi na charakterystyczny znak graficzny „KM” z serduszkami tygodnik **„Kobieta i Mężczyzna”**, wymyślony i zaprojektowany plastycznie w 1990 r. przez Teresę Jaskierny – z wykształcenia grafika, w przeszłości ilustratorkę książek dla dzieci (m.in. z serii Naszej Księgarni „Poczytaj Mi, Mamo”), obecnie właścicielkę warszawskiej oficyny „TE-JOT”, przez wiele lat związaną z prasą kobiecą. Zatrudniona wówczas w „Filipince”, jednocześnie pracując i podróżując za granicą, przyglądała się działalności koncernów publikujących popularne pisma dla pań w Szwecji i Norwegii, by w marcu 1990 r. przedstawić macierzystej redakcji projekt przekształcenia „Filipinki” w tytuł bardziej komercyjny. Wskutek niepodzielenia jej opinii przez część zespołu, przeceniającego poziom intelektualny i wyrobienie czytelniczek, postanowiła stworzyć nowy periodyk, poświęcony wyłącznie rozrywce i „miłemu spędzeniu czasu po obiedzie”; z założenia brukowe, przeznaczone dla kucharek czytało, proste, dostępne i tanie, z zewnątrz przypominające gazetę¹². Tytuł ten, publikowany przez dwie współpracujące spółki „Kobieta i Mężczyzna” oraz „Zarządzanie i Bankowość” Józefa Śniecińskiego, ukazał się z datą 9 grudnia 1990 r. w nakładzie 200 tys. egzemplarzy i objętości 24 stron, a lekkość materiałów podanych w przystępnej

¹¹ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce*, s. 410.

¹² Rozmowa z red. Teresą Jaskierny z 3 III 1999 r. przeprowadzona w siedzibie redakcji. Nagranie w posiadaniu autorki.

formie oraz niska cena sprawiły, że praktycznie bez żadnej reklamy odniósł niebywały sukces czytelniczy i finansowy, który zdumiał nawet samych jego twórców. Symptodem powodzenia były stale wzrastające nakłady, które szybko osiągnęły pułap 700 tys. egzemplarzy (nr 22 z 1992 r. nawet 860 tys.).

Zygmunt Broniarek, który nie uchylał się od „artykułów ‘lekkich’ czy wręcz ‘podkasanych’ do powstającej wybuchowo prasy bulwarowej” – pisał m.in. felietony „Okiem światowca” dla omawianego tygodnika – wspominając swoje dziennikarskie „łagodne przejście od socjalizmu do kapitalizmu” zaznaczył, że „‘Kobieta i Mężczyzna’ udowodniła istnienie w Polsce zjawiska, niedostrzeżonego przez redaktorki tradycyjnych pism kobiecych, takich jak ‘Przyjaciółka’. Redaktorkom tych pism zdawało się, że przez prawie pół wieku PRL’u już tak podniosły poziom umysłowy kobiet polskich, iż nie zaakceptują one tego, co nazywały ‘chłamem’, czyli właśnie pism bulwarowych”¹³. Fenomen „Kobiety i Mężczyzny” ujawnił więc olbrzymie zapotrzebowanie społeczne na tego rodzaju magazyny, a jednocześnie zapoczątkował serię wydawnictw będących jego dodatkami (jak kolorowy miesięcznik pt. „Magazyn Kobiety i Mężczyzny – KM” z 1992 r., który padł po siedmiu numerach), rozwinięciem pewnych działów lub konkurujących z nim.

Te ostatnie, zakładane przez Teresę Jaskierny, która opuściła zespół „Kobiety i Mężczyzny” w wyniku konfliktu w łonie kierownictwa redakcji¹⁴ lub też, w jej ocenie, usunięcia jej przez nieuczciwego współnika J. Śniecińskiego (i, jak zaznaczono, utworzyła własną oficynę), do złudzenia przypominały grafiką i zawartością macierzysty tytuł, jako że czuła się ona jego pomysłodawczynią i posiadaczką praw do własności intelektualnej. Jednym z nowych wydawnictw powielających formułę „Kobiety i Mężczyzny” był tygodnik „**Wszystko o Miłości**”, który ukazał się w styczniu 1992 r. nakładem Agencji Wydawniczej „Interster” oraz Wydawnictwa „Kobieta, Mężczyzna i Miłość”. Przeniesienie na jego łamy najlepszych pomysłów szefowej oficyny oraz „podebranie” pierwowzorowi części czytelników, m.in. dzięki zamieszczeniu w pierwszym numerze informacji o „przeprowadzce” zespołu i autorów znanych im z tego pisma pod szyld „Wszystko o Miłości” sprawiły, że i on zdołał odnotować pewien sukces.

Obydwa pisma, to jest „Kobieta i Mężczyzna” oraz „Wszystko o Miłości” przez kilka lat wychodziły równolegle, rywalizując o względy publiczności, nie obyło się przy tym bez posądzeń o plagiat. W ich pozycję w segmencie tytułów bulwarowych mocno uderzyło pojawienie się kolorowej prasy niemieckiej (już w 1992 r. zaistniała na rynku „Tina”), z którą osta-

¹³ Z. Broniarek, *Moje łagodne przejście (od socjalizmu do kapitalizmu)*, [w:] *Pięciolecie transformacji mediów*, s. 147.

¹⁴ Tamże.

tecnie nie wytrzymały konkurencji. Dotychczasowy lider – tygodnik „Kobieta i Mężczyzna” – nie zareagował na obecność czasopism wnoszących obcy kapitał i wieloletnie międzynarodowe doświadczenia edytorskie żadnymi zmianami formuły wydawniczej. Dopiero w lutym 1996 r. przybrał kolorową szatę graficzną i sondował opinie czytelników na ten i inne tematy. Niewiele to jednak pomogło, skoro numer 21 z tegoż roku jest jednym z ostatnich, do których można dotrzeć. Pismo zostało „zawieszono” w okolicach czerwca 1996 r. z nakładem około 30 tys. egzemplarzy, wkrótce też zmarł jego właściciel Józef Śnieciński.

Niemające tak silnej pozycji, wysokiego nakładu i zaplecza kapitałowego „Wszystko o Miłości” wybrało dość skomplikowaną drogę ewolucji i mnożenia tytułów. Wiosną 1993 r. tygodnik ten wzbogacony został o redagowany przez ten sam zespół miesięczny dodatek pt. **„Magazyn Wszystko o Miłości – Wróżka”** – w niespełna rok później pozbawiony nadtytułu „Wszystko o Miłości” i funkcjonujący do dziś jako miesięcznik „Wróżka”; sam zaś uległ przekształceniu w tygodnik astrologiczny **„Gwiazdy Mówią”**. W kręgu rozrywkowej prasy kobiecej z elementami wiedzy ezoterycznej pozostawał kolejny periodyk oficyny T. Jaskierny – **„Venus i Ty... Wróżka Radzi. Poradniczy Kwartalnik Magazynu ‘Wróżka’ i Tygodnika ‘Gwiazdy Mówią’**” założony w czerwcu 1995 r. Natomiast publikowany od października 1996 r. nowy miesięcznik **„Kobieta, Mężczyzna i Miłość”**, nawiązujący do tradycji „Kobiety i Mężczyzny”, przez samą właścicielkę uważany jest za pismo wtórne, pozbawioną świeżości kopię, w której należałoby wprowadzić daleko idące zmiany. Pod koniec dekady lat dziewięćdziesiątych na stan posiadania Wydawnictwa TE-JOT – przedsiębiorstwa działającego prawie domowym sposobem na niedużą skalę, z wyłącznie polskim kapitałem, przez samą szefową nazywanego ubogim krewnym firmy Prószyński i S-ka¹⁵ – składały się cztery tytuły: „Wróżka”, „Kobieta, Mężczyzna i Miłość”, „Gwiazdy Mówią” i „Magiczna Quchnia”.

Oprócz pism firmy T. Jaskierny do wątków wprowadzonych w „Kobiecie i Mężczyźnie” nawiązywała także grupa polskich pism będących z reguły krótkotrwałymi i nie wiadomo kiedy znikającymi z rynku inicjatywami wydawniczymi, które zostaną tu odnotowane w kolejności pojawiania się.

Niemal równoczesny start z „Kobietą i Mężczyzną” miał miesięcznik **„We Dwoje. Ilustrowany magazyn dla osób, które się poszukują”** Wydawnictwa „Kwadryga” sp. z o.o. Warszawa–Bydgoszcz pod redakcją Jerzego Jurkiewicza, Krystyny Pytlakowskiej i Janiny Rusockiej. W numerze 1 z grudnia 1990 r. aspirował on do roli medium współczesnej kultury erotycznej postrzeganej przez pryzmat życia we dwoje, wyrażał zainteresowanie małym, intymnym światem czytelników płci obojga, ich najbardziej

¹⁵ Rozmowa z red. T. Jaskierny.

osobistymi wartościami, związanymi z przyrodzonym człowiekowi pragnieniem kochania i bycia kochanym, realizowanym jednak wyłącznie w związkach heteroseksualnych. Przekształcenie miesięcznika o stosunkowo niskim nakładzie (50 tys. egz.) w pismo towarzysko-matrymonialne nie uchroniło go przed zawieszeniem w 1993 roku.

Warszawska Oficyna „Naja-Press” w okresie od 13 stycznia do 19 maja 1991 r. zdołała wydać zaledwie dziesięć numerów czasopisma reklamowanego jako redagowana przy udziale czytelników najbardziej relaksowa gazeta w Polsce, pt. **„Isabell. Dwutygodnik Lekkostrawny”** Andrzeja Nałęcz-Jaweckiego. Oprócz treści typowych dla „prasy serca”, jak pseudo-reportaże sądowe (*Hipnotyzer sterował zbrodnią, Upiór z Łomży, Namiętność Ireny, Straszna Krycha*), opowiadania erotyczne i relacje z życia tzw. *celebrities*, zawierał on elementy, które zostały rozwinięte w innych tytułach tej oficyny, miesięcznikach „Angielski jest prosty”, „Dowcipy za dychę” oraz kieszonkowej serii „Czytała. Tylko dla ludzi na poziomie!” (najtańsze książki w Polsce, dostępne w cenie paczki papierosów!). Łączny nakład tych pism miał wynosić w lutym 1991 r. 1200 tys. egzemplarzy¹⁶.

W grudniu 1991 r. Oficyna Wydawnicza „SM-Media” rozpoczęła publikację miesięcznika **„Flirt. Dla tych, którzy kochali, kochają lub będą kochać”** pod redakcją Danuty Zdanowicz, który w 1993 r., po korekcie tytułu i zmianie prowadzącej, przekształcony został w pismo matrymonialne, by ostatecznie zniknąć z rynku pod koniec następnego roku.

Poważniej zapowiadający się tygodnik poradnikowy **„Listy”** (nr 1: 29 stycznia 1992 r.) spółki „Firma-Press” pod redakcją Danuty Góreckiej, który w całości wypełniała korespondencja czytelników i odpowiedzi fachowców z różnych dziedzin – lekarzy rozmaitych specjalności, psychologów, socjologów, prawników, księży – przez stopniowe wprowadzanie tematyki lekkiej, erotycznej, mającej najprawdopodobniej zapobiec spadkowi poczytności, nabrał charakteru brukowca. Ukazywał się jeszcze w kwietniu 1993 roku.

Kompletnym niewypałem okazał się dwumiesięcznik **„Namiętności. Pismo o miłości i nienawiści”** Agencji AD Ryszarda Narożniaka, pod redakcją Iwony L. Koniecznej, debiutujący w okresie czerwiec–lipiec 1992 r., pomyślany jako rozrywkowa i przesycona czarnym humorem odmiana „prasy serca”. Prawdopodobnie jego kariera zakończyła się na numerze pierwszym¹⁷.

W czerwcu 1993 r. zainicjowany został comiesięczny „uczuciowy dodatek” do tygodnika „Nowe Skandale”, redagowanego przez Aleksandra Minikowskiego, opatrzony tytułem **„Od serca do serca”**, który przetrwał do 1995 r. Niepowodzeniem zakończyła się natomiast próba powołania przez Dom Wysyłkowy „Komin” – wydawcę „Nowych Skandali” mikropowie-

¹⁶ Isabell 1991, nr 5, s. 3.

¹⁷ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce*, s. 262–263, 378, 382, 390, 397, 417.

ściowej serii wydawniczej „Sekrety Miłości”, zawierającej wyznania miłosne czytelników płci obojga oszlifowane piórami dobrych pisarzy, które miały „uwieść rynek czytelniczy” z uwagi na brak na nim opowieści rdzenie polskich, osadzonych w naszych realiach (w domyśle stanowić miały konkurencję dla harlequinów). Cena tomików, skalkulowana na 10 złotych, okazała się jednak dla wydawcy zbyt niska z powodu gwałtownego podrożenia papieru i usług poligraficznych w momencie debiutu serii, wobec czego stała się ona przedsięwzięciem deficytowym¹⁸.

Tytuły z kapitałem obcym

Pierwsze, dość siermiężne rodzime tytuły „sercowe”, tworzone w tradycji „prasy pisanej”, były właściwie gazetami stosującymi jedynie zwyczajem „bruków” „sangwinę” dla podkreślenia wymowy nagłówków, a przywiązanie czytelników starały się pozyskać samą mogącą szokować zawartością, nie zwracając dostatecznej uwagi na „opakowanie”. Wkroczenie na polski grunt wydawców niemieckich, w szczególności koncernu Bauera, który stworzył nowy rynek na pisma kobiece, pokazało że to nie wystarczy. Ponadto – jak pisze Z. Broniarek – „wielu wydawców i redaktorów nie potrafiło się pozbyć starego sposobu myślenia, według którego najważniejszą sprawą jest wyprodukować pismo, a sprzedaż przyjdzie sama. Było to oczywiście błędne, ponieważ w kapitalizmie sprawą najważniejszą jest nie wyprodukowanie, ale sprzedanie towaru. Nawet tego, którego jeszcze nie ma”¹⁹.

Pierwszą wspieraną kapitałem zagranicznym inicjatywą, poprzedzającą „zmasowaną” ekspansję wydawców niemieckich, był **„Romans. Miesięcznik, w którym jest wszystko”** – polska wersja bardzo popularnego w Wielkiej Brytanii pisma, mającego również ogromne powodzenie na rynku anglojęzycznym, anonsowana jako tytuł dla młodzieży i przez młodzież redagowany, wprowadzona w lipcu 1991 r. przez warszawską spółkę „TM-Semic”, specjalizującą się dotąd w komiksach. Jego treścią, jak informuje tajemniczy „Redaktor” (którym okazał się Janusz Atlas) we wstępie do numeru pierwszego, miały być prawdziwe opowieści-spowiedzi nastolatków, dotyczące głównie pierwszych uczuć, a polski czytelnik miał na ich podstawie poznać świat Zachodu bez upiększeń i luksusów, jakimi przesyczone są przekazy telewizyjne²⁰. Zawartość 68-stronicowego magazynu z dużą ilością materiału do czytania, na którą składały się głównie nieroz-

¹⁸ Nowe Skandale 1995, nr 3, s. 3. „Przewodnik Bibliograficzny” rejestruje pierwszy zeszyt serii: Z. Szolajska, *Grzech niewinności: miłość księdza Mariana*, Warszawa: „Komin” [1994], 20 cm, 63 s., seria Sekrety Miłości 1, Wyd. Specjalne „Nowych Skandali”.

¹⁹ Z. Broniarek, dz. cyt., s. 146–148.

²⁰ Romans 1991, nr 1, okł. s. 2.

grywające się w polskich realiach opowiadania pisane w pierwszej osobie, poezja miłosna, horoskopy i „poczta serc”, nasuwają skojarzenia z tytułami wspomnianego wyżej amerykańskiego wydawnictwa Macfaddena, które doczekały się szeregu edycji europejskich, również brytyjskich. *Periodyk* ten, o wyraźnym charakterze literackim, unikał treści skandalizujących i przetrwał do marca 1992 r., kończąc żywot na numerze szóstym²¹.

Lepiej powiodło się startującemu kilka miesięcy później, we wrześniu 1991 r. dwutygodnikowi, następnie miesięcznikowi „**Romantyka**”. Było to redagowane również w sposób kulturalny literackie „czasopismo dla i o młodzieży wkraczającej w dorosłe życie i przeżywającej pierwsze gorące uczucia i zawody”²², wydawane przez Pol-Nordica Publishing Ltd. z siedzibą w Otwocku jako polska edycja jednego z najpoczytniejszych tygodników norweskich o pięćdziesięcioletniej tradycji. Tu, w przeciwieństwie do poprzedniego tytułu, od początku zapewniano o czysto fikcyjnym charakterze beletrystyki romansowej, a właściwie romantycznej, występującej w piśmie w różnych odmianach. W marcu 1995 r. redakcja pożegnała się z czytelnikami, informując o zawieszeniu wydawnictwa ze względów ekonomicznych, czym stworzyła miły precedens w dziejach prasy kobiecej. Ogółem ukazały się osiemdziesiąt cztery numery *periodyku*.

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych w segmencie „konfesyjnym” wyraźnie uaktywniły się duże oficyny wydawnicze z kapitałem niemieckim – „Phoenix Press Media” z Wrocławia oraz Axel Springer z Warszawy. Dla obydwu nie był to debiut na polskim gruncie.

Pierwsza z firm wywodzi się z powstałej w 1989 r. „Phoenix Intermedia”, która w 1990 r. weszła na nasz rynek prasowy dwoma poradnikami z zakresu krawiectwa i dziewiarstwa „Strick und Schick” oraz „Pramo”, lecz bardziej zasłynęła jako wydawca tytułów młodzieżowych – „Popcornu” i wzbudzającej w swoim czasie liczne kontrowersje, głównie z powodu zbyt otwartego podejścia do spraw seksu, „Dziewczyny”. Kontynuacją tego miesięcznika przeznaczoną dla dojrzałych czytelniczek miała być „**Ela. Europejski Magazyn dla Ciebie**” (1991–1995) – bogato ilustrowane piśmo rozrywkowo-relaksowe, silnie eksponujące wątek wielkiego świata, zawierające także pewne elementy „prasy serca”. Do końca 1995 r. „Phoenix Intermedia” publikowało pięć pism kobiecych, które stanowiły dość dokładne odbicie pierwowzorów niemieckich²³. Zbigniew Bajka z Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ ówczesną działalność firmy, zwłaszcza z lat 1990–1991, sytuuje w kontekście wstępnego (pilotażowego) wchodzenia kapitału obcego na polski rynek prasowy, dokonującego się przez polskie lub „niby-polskie” wydawnictwa, testujące przyjęcie w naszym kraju kalek

²¹ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce*, s. 291, 409.

²² *Katalog mediów polskich 1997*, oprac. S. Dziki, OBP UJ Kraków 1997, poz. 3490.

²³ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce*, s. 294–297.

pism zachodnich, potraktowanych tu jako „balony sondażowe”²⁴. Jak zauważa Zofia Sokół, umowy licencyjne z właścicielami tytułów zastrzegały wierność kopii wobec oryginałów i redukowały liczbę polskich tekstów do kilku w każdym numerze, ograniczając pracę rodzimej redakcji do przekładów²⁵.

W marcu 1995 r. jeden ze współwłaścicieli pierwszego „Phoenixa” Lech Poniżnik-Kunkel utworzył nową oficynę „Phoenix Press Media”, zatrudniającą obecnie ponad sto osób, która specjalizuje się w nastawionych na sprzedaż egzemplarzową, wysokonakładowych i przystępnych cenowo dwutygodnikach i miesięcznikach dla kobiet, głównie z wykształceniem zawodowym i średnim. W jej ofercie znajdują się również pisma krzyżówkowe oraz magazyny dla hobbystów. Pierwszym i zarazem „koronnym” tytułem w portfolio odrodzonego „Phoenixa” jest założony jesienią 1995 r. dwutygodnik **„Z życia wzięte. Wstrząsające wyznania, powikłane losy, miłość i cierpienie”** (nast.: „Zwierzenia ludzi takich jak ty”), bazujący na tzw. „prawdziwych historiach” czytelników. Niektóre z tekstów naśladują relacje reportażowe. W okresie największej świetności w 1997 r. sprzedaż pisma wynosiła 750 tys. egzemplarzy. Większy udział wątków miłosnych ma wyróżniać ukazujące się z taką samą częstotliwością **„Sukcesy i Porażki”** (czerwiec 1996–). W stronę popularnych miesięczników społeczno-obyczajowych, przedstawiających historie z życia kobiet i materiały poradnikowe, zmierzają **„Kalejdoskop Losów. Wszystko, co niesie z sobą życie”** (czerwiec 1997–) oraz **„Na ścieżkach życia”** (styczeń 1998–). W praktyce jednak różnice między nimi są niedostrzegalne. Dzięki tym czterem tytułom, rozpowszechnianym w łącznym nakładzie ponad 1150 tys. egzemplarzy, Phoenix może uważać się za lidera w segmencie czasopism z historiami dla kobiet. Najnowszym przedsięwzięciem firmy są wprowadzone na rynek w maju 2002 r. **„Sekrety i Namietności”**, miesięcznik z „historiami, które przyprawią Cię o dreszczyk emocji”²⁶.

Z kolei spółka akcyjna Axel Springer, na macierzystym rynku zaliczana do głównych koncernów prasy codziennej, posiada także sporą liczbę czasopism kobiecych i radiowo-telewizyjnych, a w 1988 r. wyszła poza niemiecki rynek prasowy, nabywając 97,5% akcji trzeciej co do wielkości hiszpańskiej grupy wydawniczej – Sociedad Anonima de Revistat, Periodikos y Ediciones. W naszej części kontynentu zaistniała najpierw na Węgrzech. W Polsce wystartowała w 1994 r. tygodnikiem „Pani Domu” już

²⁴ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w Polskich mediach*, [w:] *Pięciolecie transformacji mediów*, s. 98; tenże, *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, wyd. 2 zm. i rozszerz., Kraków 2000, s. 91.

²⁵ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce*, s. 294.

²⁶ P. Zachara, *O kobietach dla kobiet*, Media Polska 1998, nr 4, s. 24; K. Prewęcka, *Historie na sprzedaż*, Media i Marketing Polska 2001, nr 10, s. 12; Phoenix Press Media: <http://www.phoenix.pl/wyd/owyd.jsp> (15 I 2003).

w fazie otwartej ekspansji kapitału obcego, wkrótce zwiększając swój stan posiadania do siedmiu samodzielnych tytułów w segmentach prasy kobiecej, komputerowej i motoryzacyjnej, nie licząc szeregu dodatków i edycji specjalnych. Polski oddział wydawnictwa mieści się na peryferiach stolicy w kompleksie biurowym Ochota Office Park przy Alejach Jerozolimskich i zatrudnia 350 osób, a jego prezesem jest Wiesław Podkański. Warto dodać, że sukcesy w naszym kraju umożliwiły otwarcie koncernu na nowe rynki. Obecnie prowadzi on różnorodną działalność multimedialną we Francji, Hiszpanii, Włoszech, Wielkiej Brytanii, Grecji, Turcji, Czechach i na Słowacji, planując zwiększenie zagranicznych udziałów w obrotach z 11 do 33%²⁷.

Jesienią 1995 r. Dom Wydawniczy Springera zaproponował polskiej czytelniczce miesięcznik poradniczo-rozrywkowy „**Cienie i Blaski**”, adresowany głównie do mieszkanek wsi i małych miast, o niskim i średnim poziomie wykształcenia, który stara się poruszać tematy bliskie codziennym doświadczeniom przeciętnej Polki (jakoby przez nią samą opowiedziane), widzi swe posłannictwo w dodawaniu jej otuchy i pokazywaniu jak radzić sobie w trudnych, dramatycznych sytuacjach²⁸. Szybko dołączyły do niego siostrzane „**Sekrety Serca**” (maj 1996–) zamieszczające opowiadania czytelniczek, „których główną i jedyną bohaterką jest... MIŁOŚĆ”²⁹, pomyślane jako odpowiedź na „Sukcesy i Porażki” Phoenixa. Jedynym „niewypałem” prasowym Springera okazał się miesięcznik „**Klinika na Wzgórzu**” (zał. wrzesień 1996 r.), drukujący opowiadania i minipowieści odcinkowe o tematyce medycznej, skoncentrowane na autentycznych prywatnych i zawodowych doświadczeniach lekarzy, pielęgniarek, pacjentów i kuracjuszy sanatoriów, uzupełnione szeroko pojętymi informacjami i poradami zdrowotnymi. Zastanawiała i budziła niepokój rzetelność tych ostatnich, zwłaszcza że pełne dobrej wiary w słowo pisane czytelniczki w listach i telefonach zasypywały redakcję pytaniami o dokładne adresy opisywanych na łamach „Kliniki” szpitali i sanatoriów, od czego ta wyraźnie się uchylała³⁰. Przekształcenie czasopisma po kilku zaledwie numerach w magazyn medyczny „Plus” nie zapobiegło jego zejściu z rynku.

Jednym z ostatnich, bardziej popularnym na Zachodzie niż w Polsce przykładem obrazkowej odmiany „prasy serca” jest, założona w czerwcu

²⁷ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Niemcy*, [w:] J. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, Warszawa 1996, s. 127; M. Trzebiatowski, *Uciec w niszę*, Press 1998, nr 6, s. 48; K. Prewęcka, *Axel w ścisłej czołówce*, Media i Marketing Polska 1999, nr 16, s. 27; Axel Springer Polska, zob.: <http://www.axelspringer.com.pl/axel/asp/index.asp> (15 I 2003).

²⁸ *Katalog mediów polskich 1998*, oprac. S. Dziki, OBP UJ, Kraków 1998, poz. 453; *Katalog mediów polskich 1999/2000*, oprac. W. Chorążki, OBP UJ, Kraków 2000, poz. 459.

²⁹ *Sekrety Serca* 1996, nr 5 (1), s. 3.

³⁰ *Klinika na Wzgórzu* 1996, nr 10 (2), s. 3.

1998 r., „**annabelle: magazyn dla kobiet i nie tylko...**”, gdzie status głównej atrakcji zyskały publikowane na osiemdziesięciu stronach miłosne *foto-story*, skierowane do samotnych młodych kobiet. Miesięcznik nawiązujący formą graficzną do komiksu jest dziełem tajemniczej polskiej spółki Pol-Conseil z siedzibą w Warszawie, która w roku 1995 bez powodzenia próbowała wydawać poradnik reklamowy: „Magazyn mody intymnej”. Na mocy porozumienia z paryskim wydawnictwem Emap „annabelle” wykorzystuje materiały z francuskich pierwowzorów, co zdradzają pojawiające się sporadycznie ślady napisów w tym języku³¹.

U schyłku lat dziewięćdziesiątych najbardziej widoczne w segmencie „prasy serca” były tytuły Phoenixa, Springera oraz krajowej oficyny „TE-JOT”. Ich łączny nakład jednorazowy, trudny do precyzyjnego oszacowania, osiągał co najmniej 2 mln egz., co nie pozwala na sytuowanie tego rodzaju wydawnictw – mimo na ogół negatywnej oceny przekazywanych przez nie treści w grupach ich „nieczytelników” – na marginesie krajowego rynku czasopiśmienniczego, którego mechanizmy działają na rzecz zapełnienia każdej niezagospodarowanej przestrzeni kulturowej. O tym, że znajduje się na nim jeszcze miejsce na podobne inicjatywy, świadczy przykład debiutującego w omawianym segmencie Bauer Verlag, które w 2001 r. wprowadziło tygodnik „**Takie jest życie**” (średni nakład 281 tys. egz., liczba czytelników 1 116 456)³².

Układ treści, działy

Model zawartości polskiej „prasy serca” wczesnych lat dziewięćdziesiątych wyznaczał tygodnik „Kobieta i Mężczyzna”. Zdaniem jego twórczyni łączył on w sobie elementy, które później rozwinęły się w innych pismach, a wczesny start stawiał go w sytuacji uprzywilejowanej z uwagi na mniejszą wówczas liczbę wydawanych tytułów prasowych i niewielką mobilność środowiska dziennikarskiego. W związku z tym nowo powstały periodyk zdołał pozyskać do współpracy „pierwsze nazwiska”, bardzo dobrych polskich autorów ukrywających się pod angielskimi pseudonimami, którzy specjalnie dla „KiM” pisywali oryginalne teksty, zwłaszcza opowiadania i odcinki, i przez to nie musiał uciekać się do przedruków z prasy zachodniej. W opinii Teresy Jaskierny opowieści te były nawet zbyt wyrafinowane dla czytelniczek magazynu i wymagały „spłykania”³³. Własnym nazwiskiem, jak zaznaczono, firmował cykl felietonów Zygmunt Broniarek. W okresie naj-

³¹ P. Zachara, *Romans ekspedientki*, Media Polska 1998, nr 9, s. 28.

³² *Takie jest życie* – nowe czasopismo dla kobiet, zob.: http://bauer.pl/tytul/takie_jest_zycie.html (15 I 2003).

³³ Rozmowa z red. T. Jaskierny.

większych sukcesów w latach 1990–1992 występowały w piśmie następujące działy i rubryki o charakterze stałym:

- „On i Ona” – jak poznały się znane postacie z polskiego życia publicznego;
- „Okiem światowca” – felietony Zygmunta Broniarka;
- „Sławni i bogaci” – plotki z życia gwiazd zagranicznych;
- „życiowy” reportaż;
- porady: moda, kuchnia, zdrowie, uroda;
- rozrywka: psychotest, krzyżówka, horoskop, sennik;
- „Klub Samotnych Serc” – anonse matrymonialne;
- dodatek nadzwyczajny „Wróżka” (w „rozkładówce” co piątego numeru);
- opowiadanie polskiego autora;
- romanse odcinkowe: Pameli C. Snow (pseud.): *Piekło w raju* (dramatyczny, 13 odc.), *W sidłach miłości* (19 odc.) oraz *Opętani miłością* (gorący romans pod słońcem Meksyku, 20 odc.); Barbary Jackson (pseud.) i Joan Fox (pseud.): *Zaproszenie do miłości* (historia o modelce i księciu, 20 odc.); Barbary Jackson: *Blue Moon* (perypetie amerykańskiego Kopciuszka, 29 odc.); Normy Winstone (pseud.): *Oblicza zdrady*;
- „babskie czytadła” – recenzje książkowe i filmowe autorstwa „Pauliny”;
- jednorazowo – konkurs dla czytelników na opowiadanie o miłości.

Widać stąd, że ważnym składnikiem tygodnika były materiały beletrystyczne – celowo skupione w powyższym zestawieniu w jednym miejscu, a sam zespół patronował literaturze, oczywiście określonego typu, podporządkowanej lekkiej, rozrywkowej formule tej prasy, dla której wydaje się ona medium jak najbardziej właściwym. Świadczą o tym chociażby przedstawione wyżej tytuły odcinków powieściowych. Również w rubryce recenzyjnej z rozmysłem lansowano romans, świadomie nie chcąc kobietom na jej łamach niczego praktycznego doradzać, lecz wzruszać do łez, przestraszać, rozśmieszać, dla wytchnienia proponując „damskie dreszczowce” i powieści sensacyjne. „Działalność krytyczna” redakcyjnej „Pauliny” z lat 1991–1992 przypadła na ciekawy moment pojawienia się na polskim rynku czytelniczym harlequinów oraz przekładów zachodniej klasyki romansowej, dotąd u nas nieznannej, stąd w omówieniach książek z 1991 r. przeważały utyskiwania na brak dobrze napisanych powieści o miłości i preferowanie przez wydawców gustów męskiej publiczności. Rok później z zadowoleniem stwierdzono poprawę sytuacji, kierując pod ich adresem pochwały za szybkie nadrabianie zaległości. Czytelniczkom polecano całe serie wydawnicze: „Bibliotekę Romansu” i „Serię z perłą” warszawskiej oficyny COMFORT, „Serię z Anemonem” REBISU, powieści katowickiej KSIAŻNICY, a pierwsze polskie edycje utworów Barbary T. Bradford, Judith Krantz czy Danielle Steel opatrywano notkami o autorkach, widząc w ich twórczości alternatywę dla harlequinów, które nie znalazły uznania w oczach recenzentki. Idealne babskie czytadło miało być powieścią mieszczącą się

pomiędzy „staroświeckimi aż do nieczytelności ramotkami” w rodzaju Mniszkówny a „supernowoczesnymi romansami łóżkowymi” i „sztucznymi światami” ogrodów miłości. Z około setki zaprezentowanych w omawianym okresie tytułów, aż osiem na dziesięć wyszło spod pióra autorów obcych – J. Collins (5), D. du Maurier (4), sióstr Brönte, D. Steel, H. G. Kosalika, J. Krantz, L. M. Montgomery, A. Ripley, V. Baum (po 2). Z tego zestawu wyłamują się wspomnienia Oli Watowej *Wszystko co najważniejsze*, wyjątkowo przedstawione przez innego recenzenta. W 1992 r. donoszono o książkowym wydaniu „bestsellera” „Kobiety i Mężczyzny” odcinkowca Pamelii C. Snow *Opętani miłością*, reklamowanego jako pierwsza w Polsce książka z pachnącą okładką, która miała otworzyć własną „Serię z pocałunkiem” tego tygodnika. Jednocześnie zdradzono tożsamość autorki – redakcyjnego „Wampa” Barbary Kaweckiej-Jackowskiej³⁴.

Czasami tematyka literacka występowała w felietonach Z. Broniarka, który już w grudniu 1990 r. zapoznawał Polki z serią „Harlequina”, w innym miejscu pisał o tłumaczeniu *Trylogii* na język angielski. W 1991 r. przewodniczył jury konkursu, oceniającego opowiadania o miłości stworzone przez czytelniczki, na który wpłynęło 1086 prac, a laureatki uhonorowano złotymi, srebrnymi i różowymi amorkami „KiM” oraz nagrodami pieniężnymi. Teksty finalistek „po małych zabiegach redakcyjnych” przeniesiono na łamy pisma, a samą ceremonię wręczenia nagród dokumentował fotoreportaż³⁵.

Więcej materiałów do czytania zawierał krótkotrwały dodatek do „KiM” – „Magazyn Kobiety i Mężczyzny – KM”. Niewielki format i znaczna objętość (96 s.) upodabniały go do małej książeczki wypełnionej prawie w całości fikcją literacką – minipowieściami, opowiadaniem o wątkach roman-sowych, kryminalnych, „z dreszczykiem”, a także obszernym horoskopem miłości, krzyżówką i psychotestem miłosnym. Wśród autorów spotykamy nazwiska polskie (Wojciech Żukrowski) oraz, podobnie jak w macierzystym tygodniku, angielskie pseudonimy (Iris Mc Apple, *Jaśminowa przygoda*). W obydwu periodykach nie nakłania się odbiorczyń do zwierzeń.

W późniejszym okresie na łamach „Kobiety i Mężczyzny” doszła do głosu erotyka, z zapalem podjęta także przez inne polskie tytuły „sercowe”, które podchodziły do tematu z większą bądź mniejszą kulturą. „Wszystko o Miłości” wprowadziło na przykład cieszące się powodzeniem cykle „biografii erotycznych” znanych postaci oraz „ABC erotyki”. Warto dodać, że dla tego tygodnika opowiadania i serie „historii z nożem w sercu” pisali Jacek Sawaszkiewicz i Julia Lenart (pseud.) znana z redakcji „Przyjaciółki”. Teksty innych dziennikarek tego czasopisma znaleźć można we „Flircie”, polecającym romanse we wdzięcznie nazwanych kącikach recenzyj-

³⁴ Kobieta i Mężczyzna 1992, nr 14, s. 11; nr 28, s. 15.

³⁵ Kobieta i Mężczyzna 1991, nr 10, s. 7; nr 27, s. 7; nr 31, s. 6–7; nr 42, s. 17.

nych – „Książki do poduszki” i „Biblioteczka flirciarki”. Z kolei na łamach „Od serca do serca” ukazywały się odcinki powieściowe Janiny Zającówny i Zbigniewa Safjana, zresztą członka zespołu redakcyjnego.

Zawartość pism Springera i Phoenixa zdominowana jest przez kilka lub kilkanaście opowieści czytelnicznych przydzielanych w zależności od fabuły do działów: „Zwierzenia”, „Ludzkie dramaty”, „Takie jest życie”, „Poza prawem” i innych, które równie dobrze mogłyby funkcjonować jako samodzielne tytuły prasowe. Sygnowane głównie imionami lub pseudonimami kobiet, utrzymane w konwencji listu-wyznania, „historie prawdziwe” przesądzą o obliczu tych periodyków i zdecydowanie wybijają się ponad kolumny rozrywkowe i poradnicze, przy śladowym udziale kategorii „wielki świat”. W wydawnictwie Phoenixa określa się je krótko jako pisma typu *story* z opowiadaniem i stronami serwisowymi.

Warto nadmienić, że tego rodzaju „pisarstwo konfesyjne” swój międzynarodowy sukces zawdzięcza właśnie mechanizmowi silnej identyfikacji czytelnicznej, przebiegającej na płaszczyźnie emocjonalnej. Sprzyja jej pierwszoosobowa narracja oraz utrzymywanie czytelniczek w przekonaniu o wymienności ról nadawcy i odbiorcy przez ustawiczne nakłanianie ich do dzielenia się swoimi doświadczeniami z innymi kobietami. Związki z literaturą, nawet w najbardziej trywialnym wydaniu romansowym, praktycznie tu nie istnieją, gdyż fikcyjne odcinki powieściowe i nowele, będące wytworem kreacji artystycznej, a także omówienia książek, odbiegają od formuły wydawniczej „konfesyjnej” odmiany „prasy serca”. Paradoksalnie pisma te zawężają możliwość kontaktu z literaturą wyłącznie do siebie samych, jeśli spojrzeć na nie jako na jej namiastki. Sugestie tego rodzaju wysuwa pod adresem czytelniczek redakcja miesięcznika „Cienie i Blaski”, proponując potraktowanie go jako zastępczej postaci książki: „‘Cienie i Blaski’ powstały z myślą o kobietach, które chcą i lubią czytać, lecz nie zawsze starcza im czasu na lekturę powieści, dlatego chętnie sięgają po opowiadania”³⁶.

Jeśli wierzyć zapewnieniom wydawcy, autorkami opowieści zamieszczanych w tym periodyku są jego czytelniczki – wtedy do publikacji kwalifikuje się najlepsze z nadsyłanych tekstów – lub też współpracujący z nim dziennikarze, którzy wykorzystują zebrane, w bliżej niesprecyzowanych okolicznościach, materiały³⁷. Jednocześnie, pomimo zabiegów zespołu służących uwiarygodnieniu czytelnicznej proveniencji opowiadań, w stopce każdego zeszytu znaleźć można informację, że mamy tu do czynienia z przedrukami z amerykańskiej edycji protoplasty dzisiejszej „prasy serca”, magazynu „True Story”. Niestety, notka ta podana jest w języku angielskim, co czyni ją niedostępną dla przeciętnej czytelniczki. W ten sam sposób bogatym źródłem tekstów dla innego tytułu springerowskiego – „Sekretów

³⁶ <http://www.axelspringer.com.pl/kobiece/cienieiblaski/index.asp> (15 I 2003).

³⁷ *Katalog mediów polskich 1998*, poz. 453.

Serca” pozostają „True Confessions”. Oba periodyki amerykańskie chronione są prawami autorskimi Sterling/Macfadden Partnership.

Umowy licencyjnej z wydawcą nie wypiera się bynajmniej szefowa redakcji „Cieni i Blasków”, Małgorzata Orłowska, zastrzega jednak, że tłumaczenia z „True Story” stanowią zaledwie margines ogółu artykułów w omawianym piśmie oraz że nie są to w istocie wierne przekłady, lecz tylko wykorzystane pomysły, które wpisuje się i rozwija w polskich realiach. Co więcej, według jej szacunków, aż 60 do 70% opowiadań pochodzi z konkursowej i pozakonkursowej korespondencji czytelniczek. Wybór materiału jest więc duży, zważywszy że na każdą edycję konkursu napływa przeciętnie setka listów. Wiele zależy przy tym od atrakcyjności ich tematów³⁸. Odmienne ta sprawa traktowana jest w środowisku prasoznawców krakowskich, od wielu lat śledzących różne formy obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach, nie tylko drukowanych, w którym to „Cienie i Blaski” uchodzą wręcz za „polską wersję amerykańskiego pisma ‘True Story’”³⁹. W warszawskiej redakcji miesięcznika nic jednak nie wiadomo o różnych wariantach językowych tego typu pisma, ukazujących się, niekoniecznie pod takim samym nagłówkiem, w innych krajach, nie mówiąc o istnieniu tam filii Grupy Wydawniczej Springer⁴⁰. Można też spotkać się z opiniami zaliczającymi pismo do rodziny „produktów wydawniczych, drukujących ‘zwierzenia czytelniczek’, pisanych przez profesjonalne dziennikarki”⁴¹. Jak radziłyby sobie z tym zadaniem zaledwie kilkusobowy zespół, wspólny dla „Cieni i Blasków” i „Sekretów Serca” (wtedy liczba opowiadań podwaja się), nie wiadomo. W 1998 r. w jego skład, oprócz redaktor naczelnej i sekretarza redakcji, wchodziło dwóch etatowych dziennikarzy oraz grafik⁴².

Próby dociekania rzeczywistego autorstwa tekstów zamieszczanych w omawianej kategorii periodyków doprowadziły do wniosku, że za sentymentalną fasadą kryją się tu skrupulatnie skalkulowane działania marketingowe poprzedzone badaniami rynku i rozpoznaniem profilu czytelnika, które uderzają w konkretną grupę docelową (w wypadku „Cieni i Blasków” – mieszkanki wsi i małych miast o niskim i średnim poziomie wykształcenia), a tego rodzaju twórczość ma niewiele wspólnego ze spontaniczną intymistyką swoich odbiorczyń, którą stara się jedynie naśladować. Wiele przemawia za tym, że opowiadania zamieszczane w pismach tego rodzaju są przedmiotem wymiany międzynarodowej, towarem rozpowszechnianym

³⁸ Rozmowa z szefową redakcji „Cieni i Blasków” Małgorzatą Orłowską, przeprowadzona 20 V 1998 r. w siedzibie redakcji.

³⁹ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, Zeszyty Prasoznawcze 1998, nr 1–2, s. 24.

⁴⁰ Rozmowa z red. M. Orłowską.

⁴¹ J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą*, Polityka 1998, nr 5, s. 4.

⁴² Rozmowa z red. M. Orłowską.

w wielu krajach w postaci gotowych matryc fabularnych, wypełnianych lokalnym tłem obyczajowym⁴³.

Nawet pobieżna lektura ujawnia, że te same teksty i materiały ikonograficzne krążą między poszczególnymi tytułami, a te ostatnie „obsługują” nieraz przeciwne tematy. Dla przykładu czarno-białe zdjęcie sympatycznej pulchnej blondynki w trykocie siedzącej „po turecku” w „Sekretach Serca” (1998, nr 11) ilustruje artykuł: *Kochanego ciała nigdy za wiele*, w którym pociesza się puszyste panie, że lansowany w mediach ideał kościstego piękna jest stosunkowo nowym wynalazkiem, w przeszłości bowiem obowiązywały kształty znacznie obfitsze. Tę samą fotografię w wersji kolorowej wykorzystało „Na Żywo” (1997, nr 11) w tekście *Kocham każdy kilogram ciała mojej żony*, traktującym o osiąganiu większego szczęścia w małżeństwie przez kobiety słusznej wagi, co udowodnili amerykańscy naukowcy po przebadaniu ponad tysiąca par (?). Trzeci raz wizerunkiem grubaski posłużyło się ku przestrodze obżartuchów „Z życia wzięte” (1995, nr 7), udzielając krótkiej porady na temat prawidłowego odżywiania się: *Jak jesz, tak wyglądasz*. Inne zdjęcie, z archiwów agencji BULLS, przedstawiające obejmującą się uśmiechniętą parę w eleganckich strojach, w marcu 1992 r. znalazło się na okładce amerykańskiego miesięcznika „True Romance” (Macfadden Women’s Group), a w styczniu 1996 r. trafiło do „historii prawdziwej” pt. *Szalony Sylwester* w „Z życia wzięte”. Znacznie większą satysfakcję sprawia jednak rozpoznawanie w roli modeli popularnych aktorów. Jacqueline Bisset pojawia się na przykład w powyższym dwutygodniku jako „Ilona K., lat 31”, absolwentka studiów filologicznych, matka pięcioletniej Pauliny i eks-żona mechanika samochodowego (1995, nr 3), a Courtney Thorn-Smith to „Dorota M., lat 35”, która po ukończeniu liceum ekonomicznego obejmuje posadę sekretarki w jednej z poznańskich firm i mieszka w wynajętej kawalerce z córką Agnieszka (1995, nr 5). Nie są to przypadki odosobnione, a informacja o zmienionych personaliach bohaterów opowiadań, nie zawsze zresztą podawana, nie ma tu praktycznie większego znaczenia.

W związku z tym nie należy się spodziewać, by – jak deklarują redakcje przynajmniej niektórych z omawianej grupy wydawnictw – publikowane w nich opowiadania zawierały zbyt wiele odniesień do polskiej rzeczywistości społecznej i poruszały tematy najbliższe codzienności przeciętnej Polki. Szczegółowa analiza problematyki miesięcznika „Cienie i Blaski” z lat 1995–1999 pokazała, że „przeciętna Polka” jest młodą, atrakcyjną, niezamężną, nieźle wykształconą mieszkanką miasta, trudniącą się pracą

⁴³ G. Gerbner, *The Social Role of the Confession Magazine*, *Social Problems* 6 (Summer 1958), s. 29–40; J. Kosinski, *Packaged Passion: Romance, Love and Confession Magazines*, *American Scholar* 42 (Spring 1973), s. 193–204; A. Topolski, *Reguła Tiny*, *Polityka* 1997, nr 34, s. 24, 26; rozmowa z red. T. Jaskierny.

„w firmie” i zaabsorbowaną przeważnie sprawami sercowymi. Bohaterki opowiadań w zestawieniu z rzeczywistymi adresatkami periodyku znanymi z badań krakowskiego OBP okazały się młodsze, lepiej wykształcone i sytuowane, zajmowały też wyższą pozycję społeczną⁴⁴.

W nielicznych wypowiedziach pozytywnych odnoszących się do wartości propagowanych przez tytuły w rodzaju „Cieni i Blasków” zauważa się, że zaspokajając wieczny głód bajki, przemycają one proste wzorce etyczne, jako że dobro i sprawiedliwość zawsze w nich zwycięża⁴⁵. Poglądu tego nie podziela się na łamach jednego z periodyków społeczno-kulturalnych o orientacji konserwatywnej, w którym „Cienie i Blaski” postrzegane są jako pismo liczące na czytelniczkę zatroskaną i wrażliwą, lecz przede wszystkim zabobonną, naiwną, uzależnioną i bezwolną⁴⁶. Sporo w tym racji, gdyż miesięcznik stanowi pożywkę dla fatalizmu i irracjonalizmu, co jednak nie dziwi, ponieważ filozofii życiowej wyrażającej się – jak pisze Antonina Kłoskowska – „w zasadzie biernego podporządkowania się losowi połączonej z marzeniami o szczęściu”⁴⁷ hołduje prasa zwierzeń już od swego zarania, a jako dziedzina kultury masowej, którą cechuje jednolitość wartości, „odznacza się silnym akcentowaniem problemów moralnych, reprezentuje przy tym manichejski system etyczny często spotykany w filozofii moralnej kultury masowej, której nieporadna, prymitywna technika artystyczna, niezdolna do operowania odcieniami, ilekroć wkracza w sferę ocen, posługuje się przeciwstawieniem barwy czarnej i białej”⁴⁸.

Inną, rzadko podnoszoną na polskim gruncie pozytywną stroną kontaktu z omawianym rodzajem periodyków (a także generalnie z prasą kobiecą) w aspekcie piśmienności, może być uznanie jej za antidotum na wtórny analfabetyzm, przybierający w naszym kraju coraz większe rozmiary⁴⁹. Gdzie indziej „gazetowe *love story*” rodem z „Cieni i Blasków” i „Sekretów Serca” nazwane zostały nieco przewrotnie namiastkami dawnych płomiennych romansów, wywodzących się z tradycji Mniszkówny. Mają one podtrzymywać znajdujący się obecnie w defensywie gatunek romansu powieściowego, który przeradza się we współczesny antyromans⁵⁰. Należy jednak mieć wątpliwości, czy ich lektura może skłonić kogokolwiek do sięgnięcia po „prawdziwą” książkę, skoro one same przypisują sobie funkcję jej ersatzu, na dodatek dostępnego na okrągło w miejscach, gdzie kupuje się artykuły pierwszej

⁴⁴ Rzeczywista publiczność „Cieni i Blasków”, por. raport *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Jesień–zima 1997*, t. 1: *Czytelnictwo gazet i czasopism*, oprac. R. Filas, H. Siwek, OBP UJ, Kraków 1997, tab. 8.5, 8.6, 8.9.

⁴⁵ J. Podgórska, E. Wilk, dz. cyt., s. 4.

⁴⁶ E. Binder, *Obraz współczesnej Polki (?) w prasie kobiecej*, Arcana 1999, nr 1, s. 149–150.

⁴⁷ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka*, s. 305.

⁴⁸ Tamże, s. 303.

⁴⁹ J. Podgórska, E. Wilk, dz. cyt., s. 8.

⁵⁰ M. Czubaj, *Usta na staniku*, Polityka 2002, nr 7, s. 53.

potrzeby. Wszystko wskazuje więc na to, że omawiane pisma przez sam fakt swego istnienia w kilkusettyśięcznych nakładach podtrzymują umiejętność pisania i czytania, i nie mają ambicji bycia w tej dziedzinie niczym więcej.

Die gegenwärtige „Presse des Herzens“ auf dem polnischen Pressemarkt

(Zusammenfassung)

Der Artikel stellt das gegenwärtige Bild der in unserem Land verhältnismässig wenig untersuchten Art der Frauenpresse, die als „Presse des Herzens“ bezeichnet wird. Dieser Typ der periodischen Veröffentlichungen, der sich lebhaft für Grüchte aus dem Leben von bekannten Persönlichkeiten und den von Massmedien kreierte Stars, aber auch für der Wahrheits nahen Schicksale von durchschnittlichen Leuten, worüber sie selber in „ich-Form“ berichten, interessiert, erlebte auf unserem Boden eine Wiedergeburt in einer neuen Gestalt nach 1989. In dem Artikel werden kurzlebige polnische Verlagsinitiativen zu Beginn der 90. Jahre des 20. Jhs und die bis heute erscheinenden Titel, die von ausländischen Verlagshäuser herausgegeben werden – Phoenix Press Media aus Breslau und Axel Springer Polen aus Warschau besprochen. Es wurden die Verlagsgeschichten dieser Veröffentlichungen wiedergeben, ihr Inhalt analysiert, wobei man sich genauer die Frage Urheberschaft der dort gedruckten Texte überlegt.