

Katarzyna Wodniak

„Prasa serca” — gatunek „z przeszłością” na polskim rynku prasowym

*Pieniądze leżą na ulicy! Dlatego wymyślono prasę bulwarową**

Dlaczego „prasa serca”?

Istotną częścią rynku polskiej prasy kobiecej, oprócz poradników i magazynów luksusowych, stała się w ciągu minionego 10-lecia, zamkniętego w latach 1990–1999, grupa ponad dwudziestu czasopism¹ odwołujących się w swoich tytułach i zawartości do stylistyki sentymalnie-romansowej, jak: „Kobieta i Mężczyzna”, „Flirt”, „Romans”, „Romantyka”, „Namiętności”, „Wszystko o Miłości”, „We Dwoje”, „Sekrety Serca”. Część z nich — zwłaszcza te powołane do życia w początkach dekady — to nie istniejące już dziś przedsięwzięcia edytorskie głównie rodzimych wydawców, część zaś — wspomagana kapitałem obcym lub wręcz przez niego wprowadzana na nasz rynek — z reguły osiągała i wciąż osiąga spore nakłady oraz wysokie pozycje w rankingach czytelnictwa.

Obecnie do najbardziej liczących się producentów tego typu wydawnictw periodycznych, do których najmocniej na naszym gruncie przyłgnęło określenie „prasa serca”, należą: Axel Springer Polska sp. z o.o. z Warszawy, publikująca miesięczniki „Cienie i Blaski” i „Sekrety Serca” o łącznym nakładzie ponad 600 tys. egzemplarzy oraz wrocławskie Wydawnictwo „Phoenix-Press-Media” sp. z o.o. z dwutygodnikami „Z Życia Wzięte” (390 tys. egz.), „Sukcesy i Porażki” i miesięcznikami „Na Ścieżkach Życia” (250 tys.) i „Kalejdoskop Losów”. Obie firmy tworzą polskie wersje czasopism niemieckich. Przykładem przedsiębiorstwa działającego z powodze-

* Slogan reklamujący „Super Express”, zob. *Media i Marketing Polska* 1999, nr 3, s. 33.

¹ Obliczenia własne na podstawie *Katalogów Prasy Polskiej*, później *Katalogów Mediów Polskich* Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ z lat 90. Dla porównania — według ustaleń Zofii Sokół w okresie 1989–1993 powstały 94 nowe tytuły kobiece, w tym 23 poradniki praktyczne, 16 czasopism społeczno-kulturalnych, 14 poświęconych modzie-urodzie i 10 zakwalifikowanych do „prasy serca”, zob. Z. Sokół, *Transformacja prasy kobiecej (1988–1993)*, [w:] *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994). Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa*, t. 25, pod red. A. Słomkowskiej, s. 217.

niem prawie domowym sposobem na niewielką skalę i opierającego się wyłącznie na polskim kapitale pozostaje warszawskie Wydawnictwo TE–JOT Teresy Jaskierny, wydawca miesięczników „Wróżka”, „Kobieta, Mężczyzna i Miłość” i tygodnika „Gwiazdy Mówią” (łącznie blisko 700 tys. egz.).

Z szacunkowych obliczeń wynika, iż nakład jednorazowy tych i nie wymienionych wyżej tytułów, ukazujących się w samym tylko roku 1998, przekraczał znacznie 2 mln egzemplarzy i choćby z tego powodu nie można marginalizować tego zjawiska mimo na ogół negatywnej jego oceny. W literaturze przedmiotu trudno bowiem doszukać się pozytywnych opinii na temat „prasy serca”, uchodzącej za najbardziej strywializowaną część już i tak ostro i z różnych stanowisk krytykowanych czasopism kobiecych.

Zastanawiający jest fakt, iż wydawnictwa będące przedmiotem niniejszej analizy, prawie całkowicie nie istniejące, a wręcz niewskazane w epoce wprowadzania realnego socjalizmu², okrzyknięte zostały na początku lat 90. nowością „dotąd nie znaną na polskim rynku czytelnictwa: o charakterze rozrywkowym, zawierającym lżejsze gatunki dziennikarskie poświęcone uczuciom (miłości i nienawiści), życiu rodzinnemu, zamieszczającą jednocześnie ogłoszenia matrymonialne i agencji towarzyskich”³, która pojawiła się w okresie transformacji ustrojowej i spowodowanych przez nią przemian rodzimego rynku mediów drukowanych. Tymczasem posiadają one bogate tradycje, sięgające XIX wieku, które współtworzyły ich obecną formułę wydawniczą. Ich ukazanie, odwołanie się do źródeł współczesnej „prasy serca”, poprzedzone próbą określenia jej wyznaczników gatunkowych, jest celem niniejszego opracowania.

Próba definicji

W *Encyklopedii wiedzy o prasie* ten typ publikacji określa się jako rozpowszechniony na zachodzie Europy rodzaj prasy rozrywkowej, specjalizującej się w plotkach z życia gwiazd i znanych osobistości, w przeciwieństwie do właściwych czasopism kobiecych wyraźnie stroniący od zagadnień praktycznych (porad z zakresu gospodarstwa domowego, mody), akcentujący natomiast emocjonalne przeżycia jednostki poszukującej szczęścia i treści sentymentalno–romansowe, zwłaszcza o posmaku sensacji. Wyróżnikiem tej prasy jest właściwy dla niej język, operujący stylistyką nadużywającą banal-

² Kiedy to wydawało się, „że zjawisko identyczne z prasą serca jest obecnie zupełnie nieprawdopodobne na naszym gruncie. Polskiemu rynkowi wydawniczemu nie grozi pojawienie się publikacji periodycznych zaabsorbowanych wyłącznie tematyką romansowo–sentymentalną, oderwanych od rzeczywistości społecznej i aktualnej politycznej problematyki”, zob. A. Kłoskowska, *Kultura masowa we Francji. Francuska sentymentalna prasa kobieca*, *Przegląd Socjologiczny*, t. 14: 1960, nr 1, s. 101.

³ Z. Sokół, dz.cyt., s. 219.

nych porównań i pseudopoetyckich metafor w celu stworzenia klimatu intymności, czemu służy także przemawianie do czytelniczki w pierwszej osobie⁴.

Do podobnych wniosków doszła Antonina Kłoskowska, dostrzegając w rozwoju periodyków kobiecych dwa równoległe istniejące nurty: pierwszy o charakterze instrumentalnym, poświęcony poradnictwu (zdrowotnemu, praktycznemu, kulinarnemu itp.) oraz informacji, drugi — obszerny dział wydawnictw całkowicie wypełnionych fikcją literacką o sentymentalno-romantycznym nastroju — skłonna jest uważać za produkt ewolucji tradycyjnych magazynów kobiecych, zmierzającej „w kierunku rozrostu fikcji literackiej dokonującego się kosztem wszystkich pozostałych działów, które ulegają atrofii kurcząc się do wymiarów 1/3–1/4 zawartości lub zanikając całkowicie”⁵.

Miejsce w typologii prasy

Z próbą usytuowania omawianych czasopism w systemie prasy wiąże się ściśle kwestia ich nazwy, a raczej wielu terminów, jakich używa się na określenie tych wydawnictw, które zrobiły międzynarodową karierę.

Tak więc na rynku amerykańskim od lat funkcjonują one jako *confession magazines*, *romance magazines* lub *family behavior magazines*, co w pierwszych dwóch przypadkach odnosi się do form podawczych i tematyki tych pism, zawierających nacechowane intymnością i bardzo osobiste, pisane w pierwszej osobie wyznania, jakich nie powstydzilyby się przyjaciółki „przy kuchennym stole”, dotyczące najczęściej problemów uczuciowych młodych kobiet. Trzecie pojęcie utworzone zostało w latach 50. i 60. przez „ludzi z branży” na potrzeby rynku i można je odnieść m.in. do funkcji społecznych, jakie prasa ta realizuje, ucząc na przykład budowania relacji interpersonalnych w rodzinie poprzez ukazywanie możliwych wzorów postępowania w określonych, raczej dramatycznych lub przynajmniej trudnych sytuacjach.

W języku niemieckim omawiany typ piśmiennictwa powszechnie znany jest jako: *Soraya-Presse*, *Soraya-Postille*, *Tante-Klara-Blatt* oraz *Regenbogenpresse*. Walter Nutz, który przed trzydziestu laty badał prasę serca obecną na tamtejszym rynku, zauważa, że zwłaszcza ostatnie pojęcie adekwatne jest nie tylko w stosunku do periodyków donoszących o wydarzeniach z życia znanych osobistości (Soraya, Fabiola, królowa Elżbieta II) i używających do przyozdobienia nagłówek na okładkach farb w krzykli-

⁴ S. Dz., *Prasa serca*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976, s. 186.

⁵ A. Kłoskowska, dz.cyt., s. 80; zob. też także, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 303.

wych „kolorach tęczy”, ale też łączy się z określonym stylem, zawartością i techniką prezentacji materiału. Z kręgu różnorodnych działów i rubryk typowych dla tych magazynów wybiera i analizuje m.in. teksty odnoszące się do kwestii społecznych o nachyleniu towarzyskim, powieści i odcinki powieściowe, sprawozdania sądowe, poradnictwo (listy od czytelników, porady lekarskie, horoskopy) oraz anonse⁶. Periodyki tego typu jako kalki w postaci „prasy tęczowej” znane są i u nas i, podobnie jak niemieckie pierwowzory, zwrócone są w stronę sensacji i karmią się plotkami z życia gwiazd i powszechnie znanych osobistości.

Element oceny, na dodatek negatywnej, widoczny jest w równie często stosowanych określeniach, takich jak: prasa bulwarowa (ang. *yellow press* i jej polski odpowiednik — brukowiec) oraz pisma plotkarskie, rynsztokowe, rewolwerowe, sensacyjne, tramwajowe⁷ czy straganowe, co już samo w sobie jest sugestią, że schlebiają one niewybrednym gustom i zaspokajają najniższe ludzkie potrzeby. Ponadto przynajmniej niektóre z tych pojęć (np. brukowiec) są na tyle pojemne, że mieszczą w sobie także pisma o męskim bądź uniwersalnym adresie czytelnicznym („Skandale”, „Detektyw”, „Super Express”, „Zły”), a więc mają zbyt szeroki w analizowanym kontekście zakres.

Przyjęta w niniejszym opracowaniu nazwa „prasa serca” zaczerpnięta została z języka francuskiego — *périodique de coeur, la presse du coeur* i jest bardzo bliska znaczeniu sygnalizowanego wyżej amerykańskiego terminu *confession magazines* — „prasa zwierzeń”⁸. Obydwa te pojęcia wprowadzają w atmosferę sentymentalnej i nacechowanej intymnością twórczości dla kobiet, wydają się przy tym pozbawione elementu oceny. Świadectwem wykształcenia się prasy serca z działów korespondencji w czasopiśmie kobiecych pozostaje z kolei rzadko dziś stosowane określenie *le courrier du coeur* („poczta serc”).

Tak duża liczba terminów, za pomocą których próbuje się opisywać analizowany rodzaj publikacji, wynika z ich długotrwałej tradycji oraz specyfiki, jaką odznaczają się one w poszczególnych krajach. Współczesna polska „prasa serca” mieści się w typie periodyków lekkich, rozrywkowych, bulwarowych, czytanych przeważnie, choć nie wyłącznie, przez kobiety.

⁶ W. Nutz, *Die Regenbogenpresse. Eine Analyse der deutschen bunten Wochenblätter*, Opladen 1971 — ze wstępu.

⁷ Przeznaczone dla jeżdżących tramwajem kobiet zatrudnionych w sferze budżetowej i robotnic z wielkich zakładów przemysłowych, zob.: E. Binder, *Obraz współczesnej Polki (?) w prasie kobiecej*, Arcana 1999, nr 1, s. 148.

⁸ Dosłowne tłumaczenie *confession magazines* — „prasa konfesyjna” z reguły odnosi się na naszym gruncie do czasopism religijnych, wyznaniowych, choć i tu znajdujemy przykład periodyku łączącego obydwie znaczenia słowa *confession* w postaci pisma „Punkt Zwrotny. Relacje z życia kobiet” wydawanego przez Chrześcijańską Misję Kobiet przy Kościele Zielonoświątkowym, które zawierało autentyczne wyznania kobiet na temat ich życia duchowego i przeżyć religijnych.

Można wśród nich wyodrębnić dwie odmiany ze względu na przekazywane treści, a co za tym idzie funkcję, rolę społeczną, jaką pełnią: pierwsza zorientowana jest na kwestie społeczno-obyczajowe, ukazuje problemy i nieszczęścia zwykłych ludzi (funkcja instrumentalna); druga nastawiona jest na treści sensacyjno-rozrywkowe i skandalizujące oraz plotki z wielkiego świata (wyłącznie relaks). Często zdarza się, że w obrębie jednego tytułu występują obydwie wątki, a zakwalifikowanie go do którejś z odmian to sprawa proporcji pomiędzy poszczególnymi działami i rybrykami.

Na tle innych typów czasopism kobiecych na pierwszy rzut oka widoczne są różnice pomiędzy „prasą serca” a magazynami prestiżowymi. W tym wypadku jeden z argumentów przeciwników pism kobiecych *en bloc*, iż można by zamienić ich okładki, gdyż zawartość pozostaje zawsze taka sama, nie znalazłby zastosowania. Odmienna forma graficzna, objętość, operowanie kolorem, jakość papieru, tematyka i sposób redagowania tekstów, podejście do reklam⁹, wreszcie cena wskazują na inne grupy celowe adresatek. Bardziej zbliżone pod względem cech demograficzno-społecznych do czytelniczek „prasy serca” są natomiast kręgi odbiorczyń poradników kobiecych. O próbach kierowania tytułów obydwu typów do tej samej publiczności czytelniczej świadczy obecność w nich analogicznych działów i rybryk — bardziej lub skromniej rozbudowanych — w zależności od dominującej funkcji periodyku¹⁰.

Duże podobieństwa łączą też „prasę serca” z dopiero kształtującym się na naszym rynku gatunkiem czasopism nazywanych „towarzyskimi” lub „people”, mającymi cechy magazynu kobiecego i bardziej uładzonych elementów prasy sensacyjnej. Koncentrują się one na poznawaniu życia

⁹ Bezsporny jest związek pomiędzy czasopismami kobiecymi a światem reklamy. Pod tym względem stwierdzono prawidłowość, wyrażającą się w tym, że im bardziej dane pismo pretenduje do rangi luksusowego, tym w większym stopniu podstawę jego egzystencji stanowią dochody z reklam. Szacuje się, że polskie renomowane miesięczniki kobiece tylko w 50% utrzymują się ze sprzedaży. W przypadku plotkarskich tygodników i prasy serca zasada ta ulega odwróceniu — tu zyski osiąga się głównie ze sprzedaży, a wpływy z reklam sięgają zaledwie 10–20% — dla przykładu zyski z reklam miesięcznika „Na Ścieżkach Życia” wynosiły w 1998 r. 15%. Z tego samego powodu cenniki reklam w magazynach luksusowych i w prasie brukowej są diametralnie różne — podczas gdy jedna kolorowa kolumna „ELLE” kosztuje od 33,5 do 37,9 tys. złotych, w „Sekretach Serca” zaledwie 13 tys., we „Wróźce” 10 tys., zob. Media i Marketing Polska 1999, dodatek specjalny „Magazyny '99”, s. 29, 32, 34; J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą*, Polityka 1998, nr 5, s. 6; P. Zachara, *O kobietach dla kobiet*, Media Polska 1998, nr 4, s. 24.

¹⁰ W ten sposób w „prasie serca” znajdziemy rubryki z przepisami kulinarnymi, minifietonami, poradami specjalistów z różnych dziedzin. Ponadto wiele typowych dla niej opowiadań ma charakter opowieści egzemplarnych, zawierających ukryty i „zbeletryzowany” wzorec postępowania w określonych sytuacjach życiowych. Z kolei w tradycyjnych poradnikach spotykamy np. „pocztę serc”, anonse towarzyskie i matrymonialne, opowieści i reportaże „z życia wzięte” oraz zwierzenia czytelniczek (np. „W zaufaniu” w tygodniku „Przyjaciółka”).

ludzi, „których spotyka się na ekranach telewizorów, aktorów, artystów, wynalazców, sportowców”¹¹.

Poprzedniczki dzisiejszej „prasy serca”

Wiedząc, czym charakteryzuje się „prasa serca” dzisiaj, należałoby wskazać na tradycje, które wpłynęły na jej współczesne oblicze. Rozwój tego gatunku piśmienniczego jest wynikiem ewolucji periodyków poświęconych sentymentalnej fikcji literackiej (*fiction periodicals*) zainicjowanych w Stanach Zjednoczonych już w latach 20. naszego wieku, nieco później spopularyzowanych na zachodzie Europy.

Znacznie wcześniej, w drugiej połowie XIX w. publikowano na ziemiach polskich serie wydawnicze wypełnione w całości lub przeważającej części popularną beletrystyką romansową, przeznaczone dla najsłabiej wykształconej części społeczeństwa, zamieszkałej w miastach. Chcąc odwołać się tu do jakiegoś konkretnego typu piśmiennictwa, należałoby wskazać na brukową powieść zeszytową wydawaną w postaci wielu, najczęściej kilkadziesiąt zeszytów o jednakowej objętości 16, 24, 32 lub 48 stron i częstotliwości od jednego do czterech numerów tygodniowo, w których akcja sensacyjno-romansowych utworów przerywana była w przypadkowych miejscach i kontynuowana w następnych poszytach. Bibliografia polskiej powieści zeszytowej¹² zawiera aż 205 takich pozycji, które ukazały się na ziemiach polskich w okresie od 1845 (pierwsza znana powieść brukowa) do wybuchu II wojny światowej¹³. Charakteryzowała je niedbała forma wydawnicza, druk na najtańszym gazetowym papierze oraz ciągła numeracja stron w całości dzieła. Każdy zeszyt posiadał najczęściej jednakowe dla całego utworu okładki, czasem wykonywane z innego papieru, które można było łatwo usunąć w trakcie introligatorskiego oprawiania powieści, nadając jej charakter wydawnictwa zwartej. Do czasopism zbliżało je umieszczanie numerów poszczególnych zeszytów zwykle w dolnym rogu pierwszej

¹¹ Do reprezentantek magazynów typu „people” w 1999 r. należały u nas: „VIVA!”, „Halo” i odmienione „Na Żywo”, w Wielkiej Brytanii są to „Hello!”, „Now” i „OK”, w Hiszpanii „Hola!”, zob. K. Prewęcka, *Przemawiają obrazem*, Media i Marketing Polska 1999, nr 17, s. 13; cytata za: *Katalog Mediów Polskich 1998*, s. 43.

¹² J. Dunin, K. Mierzwianka, *Polska powieść zeszytowa. Materiały bibliograficzne*, Wrocław 1978, s. 5–9.

¹³ Według najnowszych badań Anny Gemry, która podjęła się próby ponownego ustalenia korpusu tekstów tego typu opierając się na pracy Dunina i Mierzwianki, zbiór ten liczy około 170 utworów publikowanych na ziemiach polskich od 1869 r. (*Barbara Ubryk, czyli Tajemnice klasztoru karmelitów w Krakowie* niemieckiego pisarza Geорга Karla Füllborna wydana w Warszawie nakładem Jana Breslauera), a nie 1845 roku — do wybuchu II wojny światowej, zob. A. Gemra, „Kwiaty zła” na miejskim bruku. O powieści zeszytowej XIX i XX wieku, Wrocław 1998, s. 5, 15–17.

karty każdej zszywki, a także stopniowe wzbogacanie ich zawartości o inne teksty. Tak więc w każdym zeszycie oprócz odcinka powieściowego zamieszczano inne utwory „literackie” oraz działy rozrywek umysłowych, ciekawostek, humoru, ogłoszeń itp. „Działo się to w ostatnim okresie [miejędzywojennym — K. W.], w którym powieści zeszytowe zaczęły przeradzać się w tzw. ‘prasę serca’”¹⁴.

O jej niskim statusie w tym czasie świadczy fakt prawie całkowitej jej nieobecności w monografii Zofii Zaleskiej, poświęconej czasopismom kobiecym w Polsce od początku do wybuchu II wojny światowej¹⁵. „Prasa serca” pojawia się tam jedynie jako wyraz źle pojmowanej funkcji prasy w rozdziale poświęconym „Pismom dla służących domowych”, w którym ostrej krytyce z powodu braku ambicji wychowawczych, mylnego wyobrażenia o psychologii tej warstwy społecznej i wyłącznie dochodowego podejścia do zagadnienia poddane zostały dwa takie periodyki: „Panna Marynia” i „Kobieta Pracy”¹⁶. Pozostałe tytuły wzmiankowane są w końcowym rozdziale pt. *Pisma niewymienione* opatrzonym komentarzem, iż: „W spisie czasopism pominięto rozmyślnie pisma specjalnego typu, które podszywają się jedynie pod hasło służenia interesom kobiet, a uprawiają spekulację na braku kultury wśród mas, nie mając innego celu, jak tylko dochód z wydawnictwa”¹⁷.

W istocie kilka z nich deklarowało obronę zdobywcy socjalnych kobiet pracujących, ich ochronę przed wyzyskiem i krzywdą, a także, paradoksalnie, miało przynosić nieco uśmiechu i zapomnienia o szarzyźnie codziennego życia; inne chciały być postrzegane jako „wytworne” czasopisma humorystyczne lub artystyczno-literackie z domieszką „podkasanej muzy”. W rzeczywistości wszystkie nastawione były na zaspokojenie głodu sensacji i rozrywki.

„Kobieta Pracy. Czasopismo dla kobiet pracujących” ukazujące się w Warszawie w 1933 r. (nr 1 z 9 kwietnia) pod redakcją T. Pudłowskiego należało do pierwszej grupy. Mimo wiele obiecującego tytułu, miało ono charakter hybrydy wydawniczej — połowę objętości numeru 1. zajmowały tematy „poważne”, jak doniesienie o ogłoszeniu przez papieża roku 1933 Rokiem Świętym, artykuł na temat statusu kobiet w miejscu pracy pt.: *Nieludzki wyzysk Pracy Kobiet! Najwyższe wymagania — Głodowe wynagrodzenia!* oraz tekst o chorobach przenoszonych drogą płciową pt.: *Już nie ujdzie bezkarnie unieszczęśliwienie kobiety. Słuszna kara za to straszne przestępstwo* utwierdzająca stereotyp kobiety jako ofiary nieposkromionych męskich chuci. W dalszej części zamieszczono *Okrucieństwo Przeznaczenia*

¹⁴ Cyt. za: J. Dunin, K. Mierzwianka, dz.cyt., s. 8; zob. też: A. Gemra, dz.cyt., s. 22–23.

¹⁵ Z. Zaleska, *Czasopisma kobiece w Polsce. (Materiały do historii czasopism). Rok 1818–1937*, Warszawa 1938.

¹⁶ Tamże, s. 213.

¹⁷ Tamże, s. 225.

— pierwszy odcinek dramatycznej powieści z życia kobiety pracy; zachętę do zwierzeń na tematy sercowe, a także zapowiedź nauki wrózenia z kart: *Karty mówią, choć są nieme!*, tłumaczenia snów oraz garść dowcipów¹⁸.

„Źródłem rozrywki, rad, wskazówek i uświadomienia ogólnego pracowników domowych” nie stała się również „Panna Marynia. Tygodnik pracowników domowych” Jerzego Grajtera, zawieszony po opublikowaniu w Warszawie numeru 1. z datą 8–14 marca 1936 r. Poza przewrotnym artykułem, który w przystępny sposób wyjaśniał czytelniczkom znaczenie i pochodzenie pojęcia inteligencji, niosąc budujące przesłanie, iż może wśród nich mimo braku wykształcenia drzemie ukryty geniusz, nie znajdowało się tam nic, co dotyczyłoby kwestii kobiecej. Większą część zeszytu wypełniały zapowiedzi rubryk poświęconych tłumaczeniu snów, poczcie serc, poradom higieniczno–lekarskim oraz odcinkowiec (*Tragedja jednej nocy. Powieść z życia wyższych sfer towarzyskich* opisująca trudną miłość pomiędzy synem dziedzica a dziewczyną należącą do służby dworskiej, a więc pracownicą domową), następnie sensacyjne doniesienia prasowe, humoreska, erotyk, dowcipy dotyczące relacji pani — służąca, „dobre rady” dla gospodyń domowych, a także ogłoszenia, w tym anonse wróżek¹⁹.

Dłuższy żywot rynkowy miały warszawskie „Wiadomości Kobiece”, zainicjowane przez Stefana Gackiego w 1931 r. (nr 1: 13 września), które przetrwały do r. 1939, ewoluując z zawierającej krótkie doniesienia gazety o objętości 4 stron, przeznaczonej dla kobiet nie mających czasu na dłuższą lekturę — w stronę lekkiego magazynu ilustrowanego, ocenionego jako „organ podający się za obrońcę interesów i praw kobiet w Polsce, wzywający pod redakcją męską ‘potężnym megafonem prasy ogół kobiet pracujących do apelu’, a na rozrywkę częstujący je lekką strawą tłumaczonych powieści i nauką wrózenia z kart”²⁰.

Zainteresowanie problematyką damsko–męską bez powoływania się na służbę społeczną wykazywały w latach 20. warszawskie czasopisma „wytworne” i humorystyczne: „Pani i On. Pismo poświęcone pani, jemu i miłości”²¹, „Piękność i Zdrowie Kobiety. Czasopismo poświęcone higienie, piękności i estetyce ciała” i „Perskie Oko. Wytworny Tygodnik Artystycz-

¹⁸ *Kobieta Pracy*, R. 1: 1933, nr 1, 2 — w zbiorach Biblioteki Narodowej, sygn. P 720 26 A I.

¹⁹ *Panna Marynia*, R. 1: 1936, nr 1 — w zbiorach Biblioteki Narodowej, sygn. P 1605 A.

²⁰ Opinia Łucji Charewiczowej, docenta Uniwersytetu Jana Kazimierza we Lwowie i kustosa Muzeum Historycznego m. Lwowa, wyrażona w dość krytycznym artykule na temat historii i stanu rodzimej prasy kobiecej pt. *Polskie czasopiśmiennictwo kobiece*, *Dziennik Polski*, R. 2: 1936, nr 89 (dodatek niedzielny: *Krytyka i Życie*, nr 13, s. III).

²¹ Redagowane przez ogłaszającą się w prasie „wróżkę” Myrthę Noel prowadziło też dział ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych. „Do jakiego stopnia przekroczyło granice dowodem konfiskata Nr 2 z 1926 r., a wszakże warszawskie urzędy cenzury obyczajowej są bardzo wyrozumiałe i nieskore do konfiskat tego rodzaju pism.”, zob. Z. Zaleska, dz.cyt., s. 226.

no–Literacki”. W następnym 10–leciu listę tej bardziej frywolnej odmiany prasy serca uzupełniały redagowane tamże: „Warszawianka. Czasopismo wytworne, poświęcone pięknu i estetyce, humorowi i lekkiej literaturze”, „Ona i On. Czasopismo wytworne”, „Panna i Kawaler. Pismo tygodniowe dla młodych” oraz łódzki „Adam i Ewa. Magazyn tygodniowy” i nie jest to zapewne pełen katalog tytułów.

Ich wspólną cechą jest duży udział śmiałych wówczas „zdjęć negliżowych i intymnych, młodocianych, dojrzałych i na łonie przyrody”²² czasem opatrzonych zabawnymi komentarzami, w ogóle nie spotykanych w wyżej opisanym typie „prasy serca”, a także zainteresowanie światem kina, teatru i teatrzyków rewiowych. Ten ostatni wątek, chętnie eksploatowany przez współczesną prasę brukową, przejawiał się w zamieszczaniu fotosów popularnych aktorów filmowych (Zula Pogorzelska, Hanka Ordonówna) oraz zdjęć pochodzących z filmów polskich i obcych; przeglądach repertuarów warszawskich kin, teatrów, rewii, operetek i cyrków; streszczaniu scenariuszy filmowych („Zamach na Stalina. (Krwawy upiór Juanita)”); konkursach o tematyce filmowej; sensacyjnych doniesieniach z życia gwiazd świecących na rodzimym i hollywoodzkim firmamencie. Część artystyczno–literacką magazynów wypełniały frywolne opowiadania i nowelki, poezja, złote myśli o kobietach i mężczyznach, anegdoty — wszystko spod znaku Erosa i humoru. Nie zabrakło też odcinkowców poruszających wątki sensacyjno–kryminalne, zdarzały się pseudoreportażowe relacje z sal sądowych Paryża i Londynu. O ambicjach niektórych redakcji co do stymulowania twórczości literackiej lub braku odpowiednich autorów, względnie tekstów, świadczą apele do czytelników, zachęcające ich do nadsyłania próbek własnej twórczości niezależnie od uprawianego gatunku z myślą o publikacji na łamach pisma. Zestaw tematów uzupełniały poparte jakoby autorytetem nauki artykuły i doniesienia popularyzujące higienę i edukację seksualną²³ oraz reklamy książek erotycznych, usług wróżbiarskich i anonse matrymonialne.

Właśnie tą ostatnią kwestią zajmowało się „Życie Towarzyskie. Czasopismo poświęcone zawieraniu znajomości w celu matrymonialnym, literaturze i ogłoszeniom handlowym”, pozostające jednym z nielicznych przykładów prasy serca wydawanej poza stolicą. Do rąk czytelników obojga płci trafiły zaledwie trzy numery tego periodyku redagowanego w Toruniu w okresie od sierpnia do grudnia 1935 r. z cennymi poradami, jak prowadzić rozmowę towarzyską, w tym wymieniać pozdrowienia po francusku, zyskać wzajemność pań, zapewnić sobie powodzenie w miłości, wreszcie kogo poślubić i jak budować szczęście małżeńskie. Zapowiadana w tytule część literacka nie zdążyła się w pełni rozwinąć przed zawieszeniem pisma.

²² Ł. Charewiczowa, dz.cyt., s. III.

²³ „Czytając ADAMA i EWE, człowiek rozwija swój umysł i staje się bogatszy w wiedzę”; „jest to pismo dla tych, którzy są ciekawi wiedzy seksualnej i poszukują coraz nowych wiadomości z tej dziedziny” — zob. Adam i Ewa 1935, nr 42, s. 17.

Skończyło się na obietnicy druku w każdym numerze dwóch odcinków powieściowych pióra wydawcy i jednocześnie redaktora naczelnego C. A. Glatzela pt. *Tajemnica łez matki czyli Zamęt rozdartej duszy* i *Żar krwi cygańskiej* oraz pamiętnika bezrobotnego ojca rodziny *Przebiegły lata na rozdrożu*, a także na zamiarze wprowadzenia reportaży i działu kulturalno-artystycznego omawiającego „życie towarzyskie w sferach sportowych i amatorskich”. W zależności od numeru, około połowę zawartości pisma wypełniały ogłoszenia matrymonialne i handlowe²⁴.

Z powyższej analizy wynika, że gros polskich protoplastów współczesnej „prasy serca” należało do efemeryd wydawniczych, kończących żywot rynkowy na kilku numerach, w których sygnalizowano tylko pewne rubryki i tematy. Czasopisma te charakteryzowała niedbała szata zewnętrzna, z reguły broszurowy wygląd i brak koloru, zróżnicowane formaty oraz przeważnie 16-stronicowa objętość. Ich wydawcy nie podawali wysokości nakładów, co do ceny — była ona bardzo niska w przypadku pism deklarujących poparcie dla kobiet pracy i wynosiła od 20 do 30 groszy, co odpowiadało mniej więcej cenie znaczka pocztowego. Tytuły „wytworne” można było nabyć za 50 gr — 1 zł. Wszystkie te periodyki redagowali w większości mężczyźni, część autorów kryła się pod pseudonimami i kryptonimami lub pozostawała anonimowa.

Dwudziestowieczną historię zachodniej „prasy serca” rozpoczyna ukazujący się nieprzerwanie do dziś amerykański miesięcznik „True Story” założony w Nowym Jorku w 1919 r. w początkach rewolucji obyczajowej i moralnej, jaka nastąpiła po zakończeniu I wojny światowej, między innymi wskutek upowszechnienia się myśli Freuda wśród szerokiej publiczności. Atmosfera nieskrępowanej dyskusji o seksie — podstawowej i najważniejszej sile poruszającej rodzaj ludzki — przyczyniła się do narodzin tego gatunku piśmienniczego, który z kolei wpłynął na ukształtowanie stosunku do spraw płciowości wśród wielu czytelników, którym zarówno nazwisko Freuda, jak i pojęcie libido były całkowicie obce²⁵.

Inicjatorem i wydawcą „True Story” był Bernarr Macfadden (1868–1955) — postać niezwykle barwna i ekscentryczna, przykład *self-made man*, w iście amerykańskim stylu pokonującego długą drogę od osieroconego w dzieciństwie i chorowitego chłopca do gorliwego propagatora kultury fizycznej, prekursor tak modnego obecnie stylu życia — fitnessu, który dzięki swojej „skłonności” do ćwiczeń fizycznych doszedł do olbrzymiej fortuny i stworzył prężne imperium wydawnicze²⁶. W historii prasy jego nazwisko

²⁴ Wszystkie trzy numery w posiadaniu Biblioteki Narodowej, sygn. P 72739 A I.

²⁵ T. Peterson, *Magazines in the Twentieth Century*, Univ. of Illinois Press, Urbana 1964, s. 300–301.

²⁶ Dzieje jego powstania i upadku, a także koleje losu Macfaddena, choć niezwykle pasjonujące i nadające się na scenariusz filmowy, przekraczają ramy niniejszego opracowania. Zostały one opisane m.in. w: M. Macfadden, E. Gauvreau, *Dumbbells and carrot*

wiąże się z powstaniem dwóch niezbyt ambitnych, ale bardzo poczytnych gatunków czasopiśmienniczych — *confession magazines* i wyrosłych z nich pism detektywistycznych, znanych jako *factual detective magazines*²⁷.

Na temat genezy jego najbardziej dochodowego osiągnięcia edytorskiego — „True Story” — istnieje kilka sprzecznych relacji. Ich wspólną cechą jest łączenie początków pisma z miesięcznikiem „Physical Culture Magazine”, publikowanym przez Macfaddena w Nowym Jorku od marca 1899 r., który jednocześnie był ukoronowaniem jego wysiłków w dziedzinie upowszechniania kultury fizycznej.

Według jednej z wersji sam Macfadden prowadził na łamach „Physical Culture” kolumnę poradniczą dla kobiet, co mimo powodzenia, jakim się cieszyła, pochłaniało zbyt wiele czasu. Wyjściem z sytuacji miało być rozwinięcie jej w nowy tytuł.

Inna relacja wiąże pomysł powołania „True Story” z korespondencją, jaka napływała od czytelników macierzystego magazynu, w której zwierzali się ze swoich problemów osobistych licząc na radę.

Trzecie świadectwo pochodzi od ówczesnej żony wydawcy Mary, która w swoich wspomnieniach przywołuje okoliczności, w jakich zaproponowała mu założenie periodyku. Stało się to w lutym 1918 r. w trakcie wieczornego spaceru. To ona miała zasugerować chronicznie odczuwającemu brak pieniędzy mężowi przekształcenie jego licznych przedsięwzięć związanych z popieraniem kultury fizycznej w regularne przedsiębiorstwo wydawnicze, co później umożliwiła pożyczka bankowa w wysokości miliona dolarów. Umiejąca trafnie rozpoznać potrzeby odbiorców Mary wyszła z założenia, że skoro większość tekstów publikowanych w „Physical Magazine” dotyczyła prawdziwych doświadczeń, a w listach kierowanych do redakcji czytelnicy chcieli opisywać swoje autentyczne przeżycia miłosne, intymne, osobiste, wykraczające znacznie poza formułę tego miesięcznika, skoncentrowaną na podnoszeniu sprawności fizycznej i zdrowym trybie życia, należy stworzyć im możliwość bezpośredniego wypowiedzania się na łamach redagowanego przez nich samego czasopisma²⁸.

strips: the story of Bernarr Macfadden, New York 1953; T. Peterson, dz.cyt., s. 255–261; R. Ernst, *Weakness is a Crime!*, Syracuse University Press, b.m.w., 1991; W. R. Hunt, *Body Love, The Amazing Career of Bernarr Macfadden*, b.m.w., 1989; B. Yagoda, *Bernarr Macfadden*, *American Heritage*, December 1981; <http://mlmers.net/members/gold521/macfadden1.html> (7 II 1998).

²⁷ Pierwszy z nich, „True Detective”, pojawił się w 1924 r. Formuła wydawnicza tych magazynów była bardzo zbliżona do konwencji prasy serca. W wierny sposób miały one odtwarzać autentyczne przypadki naruszenia prawa, przedstawiając w pełnej napięcia narracji przebieg dochodzenia. Relacje te pochodziły najczęściej nie od uczestników zająć, lecz były pisane w trzeciej osobie przez policyjnych „reporterów”; zob. T. Peterson, dz.cyt., s. 303.

²⁸ Tamże, s. 298; D. Reed, *The Popular Magazine in Britain and the United States 1880–1960*, London 1997, s. 160; G. Gerbner, *The Social Role of the Confession Magazine*, *Social Problems* 6 (Summer 1958), s. 29.

Ta właśnie zasada tworzenia, czy współtworzenia, kształtu periodyku przez czytelników stała się jednym z wyznaczników gatunkowych „prasy zwierzeń”, którą notabene podchwyciły i inne typy czasopism kobiecych²⁹. Nie na darmo pierwszy numer „True Story” opatrzony został mottem: „Truth is stranger than fiction” i deklaracją: „We Offer \$1,000 for Your Life Romance”³⁰. Niezmienioną do dziś praktykę ilustrowania opowiadań nadsyłanych przez czytelników „autentycznymi” fotografiami zaproponował pierwszy redaktor magazynu John Brennan, wcześniej związany z „Physical Culture”. „Prawdziwe historie” musiały być uwiarygodniane podnoszącymi ich realizm zdjęciami. Zadania tego nie spełniałyby rysunki, kierujące skojarzenia odbiorców ku „wymyślonej” beletrystyce. W rzeczywistości wszystkie fotografie zamieszczane we wczesnych numerach „True Story” były upozowane we wnętrzach domu redaktora, a w roli modeli występowali członkowie jego rodziny, z czasem zastępowani przez początkujących aktorów i aktorki, dostrzegających reklamową wartość takich zdjęć. Część z nich stała się później gwiazdami filmowymi.

Dążenie Macfaddena do autentyzmu i zatarcia wrażenia profesjonalnego opracowania tekstów publikowanych w jego magazynie doprowadzone zostało wręcz do granic absurdu. W świetle jego deklaracji, materiał — 70 do 100 tys. rękopisów rocznie — zbierany dzięki ogłoszeniom w „Physical Culture” oraz wyłaniany drogą konkursów, oceniany był każdorazowo przez zespół konsultantów–amatorów w osobach bardzo młodych kobiet i mężczyzn nie posiadających do tego przygotowania fachowego. Mieli oni reprezentować potencjalnych czytelników. Do zadań redaktora należało jedynie poprawianie interpunkcji. Wyrazicielem gustów przeciętnego Amerykanina miał być operator windy w firmie Macfaddena, często pytany przez niego o opinię.

Tak pomyślana otwarta formuła wydawnicza nie zapobiegała nadużyciom ze strony zawodowych literatów, naśladowujących prosty styl amatorów. Chcąc temu zapobiec, MacFadden wymagał od autorów opowieści składania pisemnych oświadczeń potwierdzających ich autentyzm, grożąc wniesieniem oskarżeń przeciwko tym, którzy dopuścili się kłamstwa. Nie trzeba dodawać, jak traktowano tę groźbę. Od powstania ewentualnych zarzutów o rozpowszechnianie treści obscenicznych chroniło zaś wydawcę, niejednokrotnie wcześniej mającego kłopoty z cenzurą obyczajową, zaangażowanie w charakterze arbitrow komisji wysokich rangą nowojorskich duchownych. Ich współpraca dawała gwarancję moralności miesięcznika i podnosiła wiarygodność zamieszczanych tam opowiadań³¹. Od nie dającej się rozstrzy-

²⁹ Dziś prawie każde pismo kobiece w wypowiedziach odredakcyjnych nawołuje czytelniczki do aktywnego wpływania na zawartość poszczególnych numerów, chcąc jakoby jak najbardziej zbliżyć się do ich oczekiwań.

³⁰ T. Peterson, dz.cyt., s. 294.

³¹ Tenże, dz.cyt., s. 299; D. Reed, dz.cyt., s. 160.

gnąć kwestii autentyzmu tekstów ważniejszy wydaje się fakt, aby były one napisane tak, by czytelnik przyjmował je jako historie prawdziwe³².

Mniej więcej przez pierwszą dekadę istnienia, bo do 1930 r., „True Story” osiągało objętość przeciętnie 200 stron i cenę 25 centów. Każdy numer zaczynał się od reklam i serii krótkich artykułów o charakterze informacyjnym. Główny zrab magazynu otwierały cztery zdjęcia gwiazd filmowych wykonane zastosowaną tu jako nowinka techniką fotografii, po nich następowało „orędzie” samego Macfaddena poświęcone miłości lub szczęściu. Reszta pisma składała się z odbijających prawdziwe życie opowiadań i odcinkowców³³.

Nie wiadomo, jaki był wyjściowy nakład „True Story”, jednak w ciągu tych 10 lat wzrósł on do 2,2 mln egzemplarzy (a sama fortuna jego twórcy do 30 mln \$)³⁴. Fantastyczna wręcz sprzedaż, głównie w kioskach z gazetami, świadczyła o uzyskaniu przez nowy tytuł pełnej aprobaty odbiorczyń, rekrutujących się z rodzin robotniczych, o wykształceniu nie wyższym niż średnie. Dostosowanie form podawczych (pierwszoosobowa narracja, prosty kolokwialny język) i tematyki do ich psychologii opierało się na wykorzystaniu mechanizmu identyfikacji czytelniczej — może najważniejszej cechy gatunkowej „prasy zwierzeń”. W myśl zaleceń jej redaktorów przeznaczonych dla przyszłych twórców takich opowieści: „Pierwszoplanowe postacie muszą wywodzić się z klas pracujących”. „Nasze bohaterki są kelnerkami, żonami mechaników, szeregowymi urzędniczkami, a nie spadkobierczyniami fortun lub kobietami sukcesu” i „zazwyczaj nie są to dziewczyny z college’u”³⁵.

Należy podkreślić, że takie odnajdywanie się czytelniczek w rolach i sytuacjach ukazanych w opowiadaniach osiągane było i jest na płaszczyźnie emocjonalnej, uczuciowej, a nie intelektualnej i nosiło wszelkie znamiona empatii. Jednocześnie ogromna popularność „prasy serca” potwierdza ogólne spostrzeżenie Antoniny Kłoskowskiej dotyczące kultury masowej o szerokim oddziaływaniu w jej obrębie elementów, będących źródłem silnych wzruszeń, które nie reprezentują przy tym wyższego poziomu kultury artystycznej³⁶.

³² Współcześnie Beatrice Sheftel — członkini The Connecticut Chapter of Romance Writers of America, organizacji typu *non-profit* zajmującej się tworzeniem i promocją różnych odmian gatunkowych romansu, w opisie 4-tygodniowego kursu pisania *confession stories* prowadzonego *on-line*, tak definiuje kwestię ich autentyczności: „They are called ‘true’ but are fiction based on true events and experiences. Confessions are like mini-docudramas. They are drawn from real life, but fictionalized.”, zob. <http://www.angelfire.com/ct/beawriter/confess.html> (11 XI 1999).

³³ D. Reed, dz.cyt., s. 160.

³⁴ *Macfadden Bernarr*, [w:] *The Encyclopedia of American Journalism*, ed. by Donald Paneth, New York 1983, s. 271.

³⁵ G. Gerbner, dz.cyt., s. 33.

³⁶ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka...*, s. 375.

Sukces Macfaddena jako ojca nowego gatunku czasopism popularnych pociągnął za sobą szereg naśladownictw. On sam dzięki wpływom uzyskanym z „True Story” wkrótce założył co najmniej kilka pism opartych na analogicznej formule. Uaktywnili się również wydawcy konkurencyjni. Świat „prasy serca” zaludniły: „True Romance”, „Modern Romances”, „Intimate Romances”, „Real Romances”, „Your Romances”, „My Romance”, „Secret Romances”, „Daring Romances”, „Personal Romances”, „Revealing Romances”, „Real Love”, „True Love”, „Modern Love”, „True Life Confessions”, „Confidential Confessions”, „Real Confessions”, „True Confessions”, „Thrilling Confessions”, „Daring Confessions”, „Actual Confessions”, „Romantic Confessions”, „Exciting Confessions”, „Intimate Story”, „Bronze Thrills”, „Secrets”, „Confession Secrets” i nie jest to bynajmniej kompletna lista³⁷.

Do połowy stulecia za oceanem pojawiło się około 40 tytułów o łącznym nakładzie jednorazowym 16 mln egzemplarzy, z czego wiodących w tej grupie 18 magazynów rozeszło się w ponad 7 mln egzemplarzy³⁸. Nawet później, bo w 1972 r. w „Simmons Audience Data on Adult Female Readers” odnotowano blisko 4,2-milionowy krąg odbiorczyń protoplasty tego gatunku (w wieku przeciętnie 33 lat, w 62% zajmujących się domem i dziećmi, w niespełna 40% pracujących zawodowo przeważnie nie w pełnym wymiarze godzin)³⁹.

Zjawisko rozwijające się na tak masową skalę nie uszło uwagi badaczy amerykańskich, traktujących je w kategoriach pewnego fenomenu społecznego. Pozostawiwszy na marginesie swoich dociekań naukowych kwestię pośledniego gatunku „artyzmu” tych publikacji, mającego zresztą znikome znaczenie dla czytelniczek, zajęli się oni ich tematyką, propagowanymi postawami, preferowanymi wartościami, psychologią odbioru i wpływem na mentalność — jednym słowem funkcjami i oddziaływaniem społecznym. Niekiedy badania takie miały charakter porównawczy i odnosiły się również do innych typów magazynów popularnych, nie tylko kobiecych⁴⁰.

³⁷ Tytuły pochodzą z artykułu Jerzego Kosińskiego, zob. J. Kosiński, *Packaged Passion: Romance, Love and Confession Magazines*, *American Scholar* 42 (Spring 1973), s. 193.

³⁸ G. Gerbner, dz.cyt., s. 29.

³⁹ J. Kosiński, dz.cyt., s. 193.

⁴⁰ Np. P. Johns-Heine i H. H. Gerth, *Values in Mass Periodical Fiction, 1921-1940*, *Public Opinion Quarterly* 13 (Spring 1949), s. 105-113 — dokonali analizy zawartości pięciu wysokonakładowych tytułów: „Saturday Evening Post”, „Ladies Home Journal”, „Country Gentleman”, „Atlantic” i „True Story” pod kątem ukazanych tam modeli bohaterów i charakterystycznych motywów opowiadań. Celem opracowania było stwierdzenie, czy w beletrystyce tych magazynów, będącej nośnikiem typowych amerykańskich tradycji i wartości, widoczne są przemiany zachodzące w rzeczywistości społecznej (pogodne lata 20. w opozycji do lat 30. — z depresją gospodarczą i zagrożeniem wojennym). M. D. Smith i M. Matre, *Social Norms and Sex Roles in Romance and Adventure Magazines*, *Journalism Quarterly* 52 (Summer 1975), s. 309-315 w 1973 r. zanalizowali ok. 200 opowieści zamieszczonych w 20 czasopismach romansowych i przygodowych, co utwierdziło ich w przeko-

„Prasa zwierzeń” okazała się trwałym elementem rynku prasy w Stanach Zjednoczonych. Mimo że dziś poszczególne tytuły publikowane głównie przez kompanię wydawniczą Sterling/Macfadden Partnership (m.in. „True Story”, „Best of Secrets”, „Bronze Thrills”) oraz Lancio USA, Inc. („Photo Romance Darling”), Goodman Media Group, Inc. („Love and Sex”)⁴¹ nie mogą poszczycić się już tak zawrotnymi nakładami i czytelnictwem, jak w okresie największej prosperity, wciąż jednak utrzymują na nim dość stabilną pozycję, a tzw. *confession writing* po wielu przemianach zbliżyło się do kategorii beletrystyki romansowej o tematyce współczesnej — tzw. *contemporary romances*.

Magazyny wypełnione w całości lub w przeważającej części eskapistyczną fikcją literacką znalazły też czytelniczki w Wielkiej Brytanii. Podobnie jak w Ameryce ich lektura była silnie skorelowana ze statusem klasowym odbiorczyń.

Zwiastun nowych trendów „Peg’s Paper” zaistniał w tym samym roku co „True Story”. Po kilku latach dołączyły do niego m.in.: „Red Star”, „Oracle”, „Secrets”, „Lucky Star”, „Miracle” i „Glamour”, tworząc grupę tanich, bajkowo wręcz naiwnych tygodników typu *pulp-fiction*⁴² redagowanych na jeszcze niższym poziomie niż amerykańskie publikacje Macfadde-
dena. Po II wojnie światowej, mimo zwrotu w stronę realizmu życiowego, formuła *the story weeklies* uległa wyczerpaniu. Na ich upadku zyskały poważniejsze miesięczniki poświęcone popularnej beletrystyce, jak „Woman’s Story” i angielska edycja „True Story” (od 1922 r.)

Mniej więcej w tym samym okresie, to jest w latach 50. wydawcy brytyjscy dostrzegli nową grupę odbiorczyń „prasy serca” w osobach nastolatek. Tak zwane *romance comics* — „Marilyn”, „Mirabelle”, „Romeo”, „Valentine”, „Roxy”, „Boyfriend” stanowiły główną lekturę dziewcząt ze szkół średnich. Przedstawiały one w formie historii obrazkowych o narracji pierwszoosobowej naiwną i uproszczoną wizję rzeczywistości, a w roli doradców w kolumnach poradniczych często gościły gwiazdy wykreowane przez popkulturę⁴³.

naniu o podtrzymywaniu przez tę prasę tradycyjnych amerykańskich stereotypów na temat ról i predyspozycji kobiet („udomowionych”, słabych, biernych, kierujących się emocjami, uległych) i mężczyzn (silnych, władczych, pewnych siebie, agresywnych). Z kolei L. Hurowitz i E. L. Gaier, *Adolescent Erotica and Female Self-Concept Development*, *Adolescence* 11 (Winter 1976), s. 497–508 — po przebadaniu 100 opowiadań z 14 różnych periodyków typu „prasa serca” za okres luty–czerwiec 1973 doszli do wniosku, iż mimo pozornej swobody w sprawach seksu i otwartości w podejściu do kwestii tożsamości płciowej młodych kobiet, magazyny takie są czynnikiem hamującym ich poszukiwania w tej dziedzinie i wspierają raczej tradycyjne niż postępowe, kreatywne i skłaniające do myślenia modele ról kobiecych.

⁴¹ Zob.: elektroniczna wersja *National Directory of Magazines*, kategoria „Romance”: <http://www.mediafinder.com/magazines/mag1940.cfm> (11 XI 1999).

⁴² C. L. White, *Women’s Magazines 1693–1968*, London 1970, s. 97–98.

⁴³ Tamże, s. 125–126, 173–174, 177.

Francuską sentymentalną prasę kobiecą pod koniec lat 50. analizowała Antonina Kłoskowska. Jej wyczerpujące i wszechstronne opracowanie problemu zwalnia z obowiązku rozwijania tego tematu. Warto jednak przytoczyć za nią, iż w tamtym okresie omawiany typ wydawnictw stanowił najliczniejszą pod względem tytułów i nakładów jednolitą grupę publikacji, reprezentującą 1/4 francuskich publikacji periodycznych. Tygodniowy nakład „prasy serca” szacowała ona na co najmniej 6 mln egzemplarzy, z czego przeszło połowa (3800 tys.) przypadała na czasopisma koncernu Del Duca (w 1955 r. 7 tytułów, w tym 1,5 mln egz. „Nous Deux”)⁴⁴.

W naszym kraju po II wojnie światowej aż do początku lat 90. nie istniały, o czym była już mowa we wstępie, warunki sprzyjające utrwaleniu się wzorów zachodniej „prasy serca”. Pewne jej elementy były jednak przemycane do popularnych czasopism kobiecych. Pokrewieństwo w stosunku do francuskich magazynów tego typu wykazywał na przykład tygodnik „Przyjaciółka”, który przez wiele lat zamieszczał „opowieści filmowe” (nr 1 z 21 marca 1948 r. *Symfonię pastoralną*), odcinkowce, pocztę serc i trwającą do dziś rubrykę „Radości i smutki”, łączącą cechy publicystyki i beletrystyki.

Pod koniec lat 80. pewne sygnały zapowiadające pojawienie się nowego typu prasy wystąpiły na łamach „Wieczoru” — katowickiej popołudniówki RSW „Prasa — Książka — Ruch”. W magazynowych numerach weekendowych tego dziennika już od 1959 r. istniał jako jego integralna część dodatek pt. „Kalejdoskop Młodych”, publikujący m.in. listy z prośbami o porady sercowe. W maju 1989 r. przybrał on formę 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 za redagowanie „Kalejdoskopu Młodych”. Ukazujący się do marca 1992 r. w 100 tys. nakładzie magazyn był w zasadzie poradnikiem „poświęconym życiu rodzinnemu, małżeńskiemu, przed-

⁴⁴ Zob. A. Kłoskowska, *Kultura masowa we Francji...*, omawia prasę serca na tle innych typów magazynów kobiecych, dokonuje analizy treści dwóch wówczas czołowych francuskich tytułów „Confidence” i „Nous Deux”, przedstawia sylwetkę Cino del Duca — najbardziej liczącego się na rynku producenta tej prasy, opisuje jej kręgi odbiorcze i kampanię, jaka rozgorzała przeciwko niej. Warto dodać, że przynajmniej na pierwszy rzut oka zawartość scharakteryzowanego przez Kłoskowską tygodnika „Nous Deux”, który przetrwał do dziś, niewiele się zmieniła. W numerze z lipca 1998 r. znajduje się pięć nowel w różnych cyklach (*Evasion, Sentiments, Emotion, Historique, Suspense*) ze stosownymi rysunkami oraz trzy historie obrazkowe, tzw. *roman-photos*. W jednej z nich — *California Story* — „występuje” gwiazdor popularnego u nas obecnie serialu „Moda na sukces” Ronn Moss, co potwierdza tezę o związkach prasy serca ze światem filmu (sama Sophia Loren jako Sofia Lazzaro u progu swojej kariery aktorskiej pojawiała się we włoskich sentymentalnych fotoopowieściach).

małżeńskiemu, uczył kultury współżycia, pokonywania barier na drodze — we dwoje”⁴⁵ z mocno rozbudowaną pocztą serc i działem rozrywki.

Pierwszym, sztandarowym i często przywoływanym przykładem rodzimej „prasy serca” był nie istniejący już dziś, lecz jeszcze pamiętany tygodnik „Kobieta i Mężczyzna”, wymyślony i zaprojektowany graficznie w 1990 r. przez Teresę Jaskierny, obecnie właścicielkę warszawskiego wydawnictwa „TE-JOT”, przez wiele lat związaną z prasą kobiecą, m.in. z „Kobietą i Życiem” i „Filipinką”. T. Jaskierny, wówczas odpowiedzialna za graficzną formę „Filipinki”, jednocześnie pracująca i podróżująca za granicą, gdzie np. w Norwegii i Szwecji obserwowała działalność koncernów publikujących popularną prasę dla pań, w marcu 1990 r. przedstawiła macierzystej redakcji propozycję przekształcenia „Filipinki” w pismo bardziej komercyjne, wzbogacone m.in. o horoskopy i „czytadła”. Wskutek tego, iż tylko część zespołu podzielała jej opinię, postanowiła stworzyć nowy periodyk dla kobiet, poświęcony wyłącznie rozrywce i „miłemu spędzeniu czasu po obiedzie”; z założenia brukowe, przeznaczone dla kucharek czytadło, proste, dostępne i tanie, przypominające zewnętrznie gazetę⁴⁶. Tytuł ten ukazał się z datą 9 grudnia 1990 r. w nakładzie 200 tys. egzemplarzy i dał początek nowemu okresowi rozwoju „prasy serca” — gatunku z „przeszłością” na polskim rynku prasowym.

„Ans Herz greifende Presse” („rührende Presse”) — eine Gattung „mit Geschichte” auf dem polnischen Pressemarkt

(Kurzfassung)

Der Artikel zeigt die Genese und den Werdegang des Verlegens einer vor 1989 auf dem polnischen Markt wenig bekannten Pressegattung, die als „Ans Herz greifende Presse” („Rührende Presse”) bezeichnet wurde. Dieser Typ der Periodika, die so sehr interessiert waren am ständigen Klatschen über bekannte Persönlichkeiten und an den von Massenmedien kreierten Stars, sowie an den der Lebenswahrheit nahen Schicksalen durchschnittlicher Leute, über die sie selbst in Ich-Erzählungen berichteten, gerichtet vor allem an Frauen, entstanden in den Vereinigten Staaten nach dem I. Weltkrieg, wurden bald in Europa popularisiert. In Polen nahm diese Form im Hintertreppenroman ihren Anfang. Heute bildet sie samt der Frauenanleitungen und sog. Luxuszeitschriften das Antlitz des Pressemarktes für Frauen in Polen.

⁴⁵ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 410

⁴⁶ Na podstawie rozmowy z red. Teresą Jaskierny w dniu 3 marca 1999 r., przeprowadzonej w siedzibie redakcji. Nagranie w posiadaniu autorki.