

Jolanta CHWASTYK-KOWALCZYK Magdalena Przybysz-Stawska
**Książka na łamach wybranych
czasopism w Polsce u progu
XXI wieku**

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego,
Łódź 2013, ss. 720 + płyta CD

Magdalena Przybysz-Stawska
*Books in the Pages of a Sample of Polish Periodicals
at the Turn of the 20th Century*

Zwieńczeniem wieloletnich wysiłków badawczych Magdaleny Przybysz-Stawskiej jest publikacja zatytułowana *Książka na łamach wybranych czasopism w Polsce u progu XXI wieku*, którą jako recenzent wydawniczy ocenił profesor Oskar Stanisław Czarnik. Autorka przyjęła założenie, że czasopisma jako środek masowego przekazu stanowią ważne potencjalne narzędzie do promocji książki, dzięki któremu można poprawić jej kondycję we współczesnym świecie. Próbuje również odpowiedzieć na pytania: jaką postać przekaz ten przyjmuje i jaką funkcję pełni tego typu publikacje w badanych periodykach. Badaniu poddała pewne segmenty prasy: tygodniki opinii („Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska”), prasę dla kobiet („Zwierciadło”, „Twój Styl”, „Elle”) oraz prasę młodzieżową („Filipinka”, „Dziewczyna”, „Cogito. Szkoła. Matura. Studia. Życie”). Spróbowała je również syntetycznie porównać pod tym kątem.

Na wstępie nasuwa się pytanie, czy dobór poszczególnych segmentów jest trafiony? Dlaczego habilitantka nie zajęła się analizą np. czasopism literackich lub o sztuce, których potencjalny odbiorca mieści się w tym samym kręgu świadomościowym i możliwościach intelektualnych co tygodników opinii. Poza tym wątpliwości budzi porównywanie tygodników opinii z prasą dla kobiet, gdzie badane tytuły odpowiadają zróżnicowanemu odbiorcy docelowemu, pomimo że wszystkie uchodzą za ekskluzywne magazyny adresowane do „kobiet sukcesu”, z czym mamy również do czynienia w przypadku wybranych tytułów prasy młodzieżowej. Ale szanując wybór M. Przybysz-Stawskiej, skupimy się na zanalizowanym przez nią materiale. Autorka zmierzyła się z dość karkołomnym zadaniem, bowiem rzetelne

prasoznawcze opracowanie już jednego segmentu z zaproponowanych czasopism mogłoby wystarczyć na wartościową publikację.

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów, poprzedzonych *Wstępem* napisanym zgodnie z obowiązującymi regułami naukowymi, gdzie czytelnik zostaje zapoznany z metodami badawczymi (metoda historyczna, analiza zawartości jakościowa i ilościowa), stanem badań i wykorzystaną literaturą. W rozdziale pierwszym autorka scharakteryzowała transformację rynku wydawniczo-księgarskiego i prasowego w Polsce w latach 1989–2005, ukazując ich główne tendencje rozwojowe. Stanowi to punkt odniesienia do dalszych rozważań. Rozdziały drugi, trzeci i czwarty stanowią zasadniczy trzon badawczy omawianej publikacji.

Rozdział drugi analizuje tygodniki opinii — „Politykę”, „Wprost”, „Newsweek Polskę”, według przejrzystego klucza: po charakterystyce segmentu tych periodyków następuje historia powstania danego tytułu, omówienie jego zawartości, layoutu, występowania zagadnień związanych z książką na jego łamach, wyszczególnienie form obecności (recenzje — ich zakres i charakter, wywiady, reklamy książek, inne formy informacji o książce, publikacje odnoszące się ogólnie do literatury, sylwetki literatów i dziennikarzy, portrety, anonse wydawniczo-księgarskie, konkursy i akcje czytelnicze, gadzety, listy bestsellerów, ekranizacje, adaptacje, inscenizacje, inne — krótkie wzmianki zapowiadające ukazanie się nowej książki na rynku, odnoszące się do epizodu z życia pisarza, informacje o internetowej wypożyczalni książek, o stronach poświęconych Małemu Księciu, o poetyckich czatach, blogi w USA i w Polsce poświęcone bestsellerom; teksty, w których książka pojawia się „przy okazji”). Rozdział wieńczy wnioski porównawcze, zobrazowane w tabeli i omówione. Autorka w rozdziale drugim największe różnice pomiędzy tytułami dostrzegła w formie przekazu treści. Dane statystyczne zebrane w tabeli 36 (s. 293), gdzie porównała liczbę informacji o książce na łamach omawianych tygodników poprzez wymienione wyżej kategorie — doprowadziły Autorkę do wniosku, że wyraźna przewaga materiałów o książce zauważalna jest w „Polityce”. „Wprost” najczęściej zadawała czytelników listami bestsellerów, a najmniej zagadnieniami związanymi z książką zainteresowany był „Newsweek Polska”. Interesująca jest konstatacja Autorki, która obliczyła, że recenzenci „Polityki” często sięgali po tytuły wydane dawniej, „Newsweeka Polska” — omawiali najczęściej zapowiedzi wydawnicze, a „Wprost” — bieżące wydania, nowości.

Rozdział trzeci skonstruowany jest według tego samego schematu — analizuje „Zwierciadło”, „Twój Styl” oraz „Elle”. Przekonują mnie wnioski M. Przybysz-Stawskiej poparte solidną statystyką jej badań własnych, zobrazowanych w licznych tabelach obejmujących lata 2001–2005, takich jak: formy obecności książki i informacji o niej na łamach danego tytułu, recenzje, omówienia i adnotacje zamieszczane na łamach danego tytułu, wydawcy książek najczęściej recenzowanych na łamach danego tytułu, ogłoszenia wydawnicze zamieszczane na łamach danego tytułu, wywiady z osobami związanymi ze światem literatury zamieszczone

na łamach danego tytułu, reklamy wydawnicze zamieszczone na łamach danego tytułu, autorzy książek reklamowanych przez wydawców — więcej niż 1 tytuł — na łamach danego tytułu, najczęściej powtarzające się tytuły w reklamach wydawniczych, pisarze zamieszczający felietony na łamach danego tytułu. Wynika z nich np., że liczba inseratów wydawniczych na łamach polskiej edycji francuskiego magazynu „Elle” stanowi zaledwie około piątą część wszystkich ogłoszeń tego typu, jaką odnaleźć mógł czytelnik „Zwierciadła”. „Twój Styl” plasuje się na drugim miejscu, wykazując wyraźny kierunek w każdej z omawianych kategorii, podobnie jak „Zwierciadło”. Dla „Elle” kwestie związane z literaturą, w tym z książką nie należały do priorytetowych, a jeśli już się pojawiały, były powierzchowne, bardziej przypominały wzmianki niż rzetelne omówienia. W porównaniu z magazynami „Zwierciadło” i „Twój Styl” z „Elle” współpracowało niewielu pisarzy. Np. swoje stałe cykle felietonów w „Twoim Stylu” mieli Anna Bojarska, Manuela Gretkowska, Tomasz Jastrun, Krystyna Kofta, Agata Passent, Andrzej Żuławski (tabela 51, s. 414). „Twój Styl” i „Zwierciadło” były inicjatorami licznych konkursów i akcji związanych z książką. Najwięcej miejsca na materiały związane z książką poświęcał „Twój Styl” (tabela 58, s. 471). Każde z pism zamieszczało w różny sposób eksponowane okładki omawianych książek.

Prasa młodzieżowa — „Filipinka”, „Dziewczyna”, „Cogito. Szkoła. Matura. Studia. Życie” jest przedmiotem rozważań Autorki w czwartym rozdziale omawianej publikacji. Wzorem dwóch poprzednich rozdziałów zachowano układ prezentacji badań trzech tytułów tego segmentu czasopism. M. Przybysz-Stawska wyodrębniła swoiste cechy analizowanych periodyków. Było to trudne, bowiem wybrane przez nią do badań tytuły różniły się częstotliwością ukazywania się, która często się zmieniała, doбором poruszanych zagadnień oraz sposobem ich prezentacji, jak również docelowym odbiorcą. Popularność „Filipinki” bazowała na przyzwyczajeniach czytelnicych, co jednak, pomimo wielokrotnych modyfikacji i zmian właścicielskich nie wystarczyło do przetrwania w nowych warunkach społeczno-polityczno-gospodarczych, prowadząc w efekcie do zamknięcia pisma w 2006 roku. „Dziewczyna” jako kalka produktu zachodnich koncernów (szwajcarskiego wydawnictwa Brisas, potem niemieckiego wydawnictwa ZAG Zeitschriften-Verlag AG) — periodyku „Mädchen” — ukazała się na polskim rynku w 1991 r. Nowa oferta szybko zdobyła popularność, „dzięki nowoczesnej szacie graficznej, nieskomplikowanej, rozrywkowej treści” (s. 634), poruszając tematy tabu. „Cogito” funkcjonuje na polskim rynku od 1994 r. Jego zawartość zawiera się w podtytule „Szkoła. Matura. Studia. Życie”. Materiały są przygotowywane przez młodych ludzi, „znających potrzeby nastoletnich czytelników, z których wybrani po kilku latach stawali się współpracownikami periodyku” (s. 590). Autorka uniknęła błędu porównywania miesięczników z dwutygodnikiem. Bardzo dobrze wybrnęła z tego metodologicznie — uzyskała obraz porównawczy, obliczając średnią wybranych typów publikacji, przypadających na jeden numer — tabela 80, s. 637. Staty-

styka wykazała, że dla żadnego z omówionych pism młodzieżowych świat książki nie był priorytetem.

Z pewnością cele pracy zostały zrealizowane. M. Przybysz-Stawska przedstawiła ciekawe i oryginalne opracowanie. Wykazała, że w każdym badanym przez nią tytule czasopisma znajdują się treści dotyczące najszerzej pojmowanej kultury książki oraz je statystycznie policzyła. Odnalazła zróżnicowane formy informacji o książce, różniące się od siebie na poziomie poszczególnych typów prasy, jak również w obrębie poszczególnych segmentów czasopism. Odnotowała, że tylko tygodniki opinii aspirowały do roli przewodników kulturalnych w zakresie kultury książki, zaś periodyki młodzieżowe oraz pismo kobiece „Elle” ograniczały się do roli lakonicznych informatorów. „Zwierciadło” i „Twój Styl”, wykorzystując różne formy informacji o książce, kreowały — wpisany w program każdego z nich — propagowany przez siebie wizerunek współczesnej kobiety. Autorka dostrzegła największe różnice na poziomie recenzji zamieszczanych na łamach badanych czasopism. W pismach młodzieżowych, jeśli występuje w ogóle — to w postaci krótkich adnotacji o charakterze informacyjno-reklamowym lub ekspresowej wzmianki. W prasie opinii zamieszczano obszernie, krytyczne recenzje. Uzupełnieniem były publikacje dotyczące kondycji współczesnej literatury i oferty wydawniczej. W segmencie magazynów dla kobiet — recenzje są narzędziem, poprzez prezentacje wybranych książek, do propagowania określonego stylu życia współczesnej kobiety. Zaznaczyć należy, że „Zwierciadło” i „Twój Styl” publikowały ambitne teksty recenzyjne, w „Elle” przeważa forma nad treścią. „Cogito” jest przykładem pisma ogłaszającego zabawne konkursy literackie, które — poza rozrywką — miały rozwijać zdolności pisarskie nastolatków oraz rozbudzać ich zainteresowania czytelnicze. Wszystkie czasopisma zamieszczały okładki proponowanych książek.

Za znak czasu Autorka uznała brak w analizowanych tytułach stałego odcinka powieściowego, który dawniej był formą popularyzacji literatury. Jego namiastką są jednorazowe, krótkie fragmenty powieści w prasie opinii i czasopismach kobiecych oraz tzw. fotostory w periodykach młodzieżowych.

Rozprawa ma charakter interdyscyplinarny, podejmowane kwestie obejmują zarówno książkę, jak i prasę oraz ich wzajemne zależności. Autorka zamieściła w niej bogaty materiał ilustracyjny o charakterze pogładowym. Wielkiego nakładu pracy wymagało sporządzenie aneksów, które ze względu na objętość zostały dołączone do książki na płycie CD. Znajdują się w nich między innymi wykazy autorów książek recenzowanych i reklamowanych na łamach każdego z periodyków oraz zestawienia wydawców, którzy zamieścili swoje anonse w badanych czasopismach, czyli w dziewięciu tytułach. Wszystkie rozdziały mają stosownie proporcjonalną objętość w całym opracowaniu. Wykorzystana literatura przedmiotu, zastosowanie właściwej metodologii, benedyktyńska szczegółowość opracowania i przejrzystość prezentacji danych statystycznych świadczą o szerokiej kompetencji Autorki. Ogólna pozytywna ocena publikacji łódzkiej badaczki nie oznacza, że otrzymali-

śmy pracę idealną. Nie odnalazłam w niej np. odniesień do badań prowadzonych od wielu lat przez Olę Dąbrowską-Cendrowską, opublikowanych w punktowanych czasopismach naukowych, które dotyczą segmentów czasopism, jakie zanalizowała Przybysz-Stawska. Skorzystanie z nich wzbogaciłoby opis zawartości jakościowej poszczególnych tytułów. Wystarczy wymienić choćby: *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym* „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2, s. 43–55; *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI — kryzys, stagnacja czy rozwój*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013, t. 16; *Pogłębiająca się segmentacja polskiego rynku magazynów wysokonakładowych, czyli w stronę sprofilowanego odbiorcy — próba analizy zjawiska na przykładzie oferty koncernów z zagranicznym kapitałem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, t. 15, z. 2, s. 71–87; *Most popular youth magazines of the first decade of 21. century — decline or stagnation?* „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 157–172; *Dwadzieścia lat minęło. Działalność wydawnicza koncernów: Burda Polska, H. Bauer, Gruner+Jahr Polska i Axel Springer Polska na polskim rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2, s. 90–109. Autorka nie wspomina również o najnowszej publikacji Adriana Uljasa pt. *Prasa popularnonaukowa w Polsce a edukacja humanistyczna i kulturalna młodzieży. Czasopismo „Cogito”*, która ukazała się w „Roczniku Bibliologiczno-Prasoznawczym” 2012, nr 4/15, z. 2, s. 141–155. Zagadnienia dotyczące tygodników opinii niewątpliwie wzbogaciłoby opracowanie Tomasza Mielczarka pt. *Raport o śmierci polskich gazet* (Warszawa 2012). Przyznać jednak należy, że wcześniejsze opracowania zwarte tego autora zostały w pracy habilitacyjnej wykorzystane. Zastanawiające jest pominięcie jego uaktualniających swoje książki artykułów, które ukazały się w ostatnich latach w „Roczniku Historii Prasy Polskiej”, „Zeszytach Prasoznawczych” oraz „Roczniku Bibliologiczno-Prasoznawczym”.

Książka napisana jest dobrą polszczyzną, zwracają uwagę dowcipne, trafne tytuły rozdziałów i podrozdziałów. Należy podkreślić, że podstawa dokumentacyjna książki obejmuje rozległą literaturę przedmiotu z zakresu bibliologii, czytelnictwa, prasoznawstwa, historii i innych dyscyplin, uwzględnia teksty pomocnicze, w tym akty prawne. Polecam ją bibliologom różnych specjalności, literaturoznawcom, prasoznawcom, socjologom, ekonomistom, zajmującym się marketingiem, historykom, jak również pedagogom.