

Rhetoric of (im)politeness

Retoryka (nie)grzeczności

7 (3) 2020 EDITOR: ANNA M. KIEŁBIEWSKA

VARIA

AGNIESZKA KULA

INSTYTUT FILOLOGII POLSKIEJ UAM

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5107-6270>

akula@amu.edu.pl

Medium jako remedium. Retoryka początku w polskiej prasie XX i XXI wieku

Medium as a remedy. The rhetoric of the beginning in the Polish press of the 20th and 21st century

Abstract

Artykuł poświęcony jest analizie tekstów odredakcyjnych, zamieszczonych w pierwszych numerach nowo powstałych gazet i czasopism. Koncentracja na retoryce początku w polskiej prasie XX i XXI wieku pozwala wyodrębnić kilka zasadniczych mechanizmów, które porządkują przeanalizowany materiał. Niezależnie od czasu, w którym pojawia się tytuł, proponowanej tematyki czy założonej periodyczności, retoryka prasowego rozpoczynania bazuje na obietnicy poprawy sytuacji. Istotą proponowanych narracji, zawartych w pierwszych tekstach odredakcyjnych, jest rama interpretacyjna: medium stanowi remedium na bolączki czasu, w którym powstaje.

The article is devoted to the analysis of editorial texts included in the first, newly created issues of newspapers and magazines. The focus on the rhetoric of the beginning in the Polish press of the 20th and 21st centuries allows to distinguish several basic mechanisms which organize the analyzed material. Regardless of the time in which the title appears, the proposed topic or the assumed periodicity, the rhetoric of the press launch is based on the promise to improve the situation. The essence of the proposed narratives contained in the first editorial texts is the interpretive frame: the medium is a remedy for the ills of the time in which it is created.

Key words

retoryka początku, tekst odredakcyjny, polska prasa, ramy medialne
rhetoric of the beginning, editorial text, Polish press, media frames

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 13 January 2020 | Accepted: 2 June 2020

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2020.3.10>

AGNIESZKA KULA

INSTYTUT FILOLOGII POLSKIEJ UAM

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5107-6270>

akula@amu.edu.pl

Medium jako remedium. Retoryka początku w polskiej prasie XX i XXI wieku

Rozpoczynanie od wskazania istotności początku jest niebezpieczne i kłopotliwe, odnosi nieuchronnie do klasyki spostrzeżeń, że nie sposób być jednocześnie twórcą i tworzywem. Bez wątpienia zarówno wstęp, jak i zakończenie są, niemal zgodnie w rozważaniach o kompozycji retorycznej, uznawane za punkty strategiczne, od których wiele zależy. „Wstępy zaś mowy zawsze powinny być starannie przygotowane, dowcipne, bogate w myśli, z dobrze dobranymi słowami, wreszcie dostosowane do sprawy. We wstępie powinno się zacząć od zapoznania z mową i jej polecenia słuchaczom, co powinno od razu ich oczarować i pozyskać” (*O mówcy*, II, 315) – Ciceron wskazuje wagę rozpoczynania, jednocześnie podkreśla konieczność rozważenia sytuacji retorycznej, by konstrukcja wstępu została zaplanowana adekwatnie, by odbiorca zdecydował się pozostać. I choć medialne rozpoczynanie nie przypomina genologicznie ani substancjalnie mów Cicerona głoszonych w rzymskim senacie, to intencja nadawcy będzie podobna: *captatio benevolentiae* – zjednanie przychylności odbiorcy. To szczególnie istotne, gdy nowe medium rozpoczyna dopiero poszukiwanie swojego miejsca w życiu społecznym, uwaga i życzliwość odbiorców pozyskane w pierwszych tekstach będą decydować o tym, czy apel nadawcy: „zostań z nami!”, okaże się skuteczny również w dłuższym okresie. Niebagatelne znaczenie w kontekście oddziaływania na odbiorców ma pozycja samego nadawcy (*ethos*): jeśli nadawca nie był wcześniej znany publiczności, to poprzez pierwsze teksty zaprezentuje swoją wiedzę, doświadczenie, wartości, którym hołduje, a dobór argumentów służących jego przedstawieniu pozwoli zyskać (lub nie) sympatię i życzliwość odbiorców.

Medialne rozpoczynanie to nie zawsze mówienie po raz pierwszy, zapełnianie czystej karty. W prasowej przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat można odnaleźć redakcje i pisma, które rozpoczynały wielokrotnie – pod tym samym szyldem (np. *Przekrój*, *Rzeczpospolita*), pod szyldem przekształconym (*Trybuna z Trybuny Ludu*, *Super Express z Expressu*) lub w wariacie nazewniczym, zupełnie do

poprzednika niepodobnym, jednak redakcyjnie deklarującym zbieżne kursy (np. *Do Rzeczy* po *Uważam Rze*). Nierzadko są to początki „lokalne”: tak dzieje się wówczas, gdy tytuł dobrze znany i zaakceptowany przez odbiorców w innych krajach pojawia się w wariacie polskim (*Newsweek Polska*, *National Geographic*). Czasem więc odbiorca odnajduje frazy „nowego początku”, stanowiącego rodzaj cezury, czasem deklarującego kontynuację i podtrzymywanie jakichś tradycji, jednak zwykle wskazującego na nowe, inne, najczęściej nieznanne.

Złożoność medialnego, redakcyjnego funkcjonowania (w tym także pierwszego głosu) podkreśla wielokrotnie w „Zrozumieć media” Marshall McLuhan w rozważaniach eksponujących zasadnicze różnice między książką a prasą. Píše: „Książka jest formą prywatnego konfesjonału, zapewniającą wyrażenie »punktu widzenia«. Prasa jest formą grupowego konfesjonału, zapewniającą zbiorowe uczestnictwo w czymś” (McLuhan 2004, 272). I dalej: „Monotonne żądania czytanej społeczności, aby gazeta wykorzystywała swoją mozaikową formę do przedstawienia stałego punktu widzenia z jednej perspektywy, wskazuje na całkowity brak zrozumienia tego, czym jest prasa. To tak, jakby opinia publiczna zaczęła się nagle domagać, aby w supermarketach był tylko jeden dział” (McLuhan 2004, 275). Będzie więc pierwszy numer, pierwszy tekst odredakcyjny kolażem, mającym za zadanie pogodzić wszystkie wewnątrzredakcyjne logiki, by zbudować taki autoportret, w którym pomieściliby się wszyscy przedstawiciele redakcji, by jednocześnie możliwie spójnie odpowiedzieć zainteresowanemu czytelnikowi na podstawowe pytanie, które zadaje się nowemu: kim jesteś? Dlaczego tu jesteś? Co chcesz powiedzieć?

Odredakcyjne deklaracje początkowe mogą być eksponowane wielorako: zarówno bezpośrednio, pomieszczone *explicite* w pierwszych artykułach wstępnych, głosach redaktorów naczelnych, wywiadach z naczelnymi, jak i pośrednio, zamknięte w tekstach konstytuujących pierwszy numer, konstruujących poprzez zawartość tematyczną i rys gatunkowy sposób myślenia odbiorcy o piśmie. Co więcej, logika kontynuacji, powtarzalności prasowych spotkań z czytelnikami sprawia, że retoryka początku obejmuje zarówno teksty powitalne, jawnie autoprezentacyjne, manifestujące cele, wartości, podejmujące określone zobowiązania, jak i pozostałe „teksty pierwsze”, czyli pomieszczone w pierwszym numerze artykuły, wybrane tematy, rozmowy z zaproszonymi gośćmi, rozciąga się wreszcie również na – zinterpretowane przez redakcję bądź nie – znaczenie nowo wybranego tytułu. Każda z tych dróg służy powiadomieniu o istocie medium, a także – co równie istotne – wyselekcjonowaniu grona odbiorczego w taki sposób, by wypracować nawyk, potrzebę sięgania po numer następny. Tu, ponownie odwołując się do analogii z rynku wydawniczego, nie wystarczy jednorazowy gest czytelniczy, dla prasy, inaczej niż dla książki, odpowiedź czytelnika: „już czytałem”, musi

być powtarzalna, najlepiej regularna. Zaistnieć, zostać zauważonym, pozostać na rynku i mieć wierne grono czytelników chciałby bowiem każdy tytuł – można to przyjąć za pewnik, niezależnie od wybieranych i eksponowanych strategii, niezależnie od podejmowanej tematyki czy właścicielskich uwikłań.

Bazą dla medialnego rozpoczynania, komunikowaną wprost lub pośrednio, z którą każda redakcja musiała się skonfrontować, jest pytanie: dlaczego powstajemy? Oczywiście, możemy je zadać na kilka sposobów, które jednocześnie poprowadzą nas w kierunku możliwych odpowiedzi: „dlaczego pojawiajemy się na rynku prasy?” lub „do czego posłuży nasza obecność w życiu społecznym?” Już te dwa kierunki wyznaczają różne sensy, od których dziennikarze nie będą wolni: pierwszy uruchamia mechanizm gospodarczy, każe myśleć o zysku finansowym i ekonomice mediów; drugi, dotyczący modelu odpowiedzialności społecznej, koncentruje się na myśleniu o tytule prasowym jako instytucji, mającej wpływ na regulowanie zasad społecznego funkcjonowania. Bruno Ollivier dostrzega zasadnie, że od kiedy w przestrzeni gazety czy czasopisma pojawiło się miejsce dla reklamy, dziennikarz na stałe już znalazł się „w centrum konfliktów, które wprowadzają na scenę różne logiki (ekonomiczną, techniczną, etyczną) i aktorów o interesach czasem sprzecznych (ogłoszeniodawcy, dyrekcja gazety i redakcja)” (Ollivier 2010, 201). Niezbędne przy budowaniu wiarygodności nadawcy jest konsekwentne wzmacnianie komponentu etycznego, a więc medialne teksty wyznaczające początki będą koncentrowały się raczej na przedstawieniach dziennikarskich ról społecznych (w tej opowieści beneficjentem jest także odbiorca), niż na kategoriach dochodu ekonomicznego (zyskuje tylko nadawca). Do tych mechanizmów dodać należy jeszcze jedną, nie mniej istotną siłę, jaką jest polityka. I tu na medialne rozpoczynanie silnie oddziałuje czas, moment historyczny, w którym tytuł się pojawia. Warunkuje nie tylko krótko- i długookresowe cele, definiuje istotne wartości, ale także nierzadko wpływa na wybór gatunku, formy tego specyficznego powitania, zaanonsowania swojej obecności. Często retoryczny wymiar początku wzmacniają daty, rocznice silnie uwikłane w historyczny kontekst, pojawia się wtedy konieczność szczególnego zaakcentowania określonych wydarzeń z przeszłości, zwrócenia uwagi na ich determinujący charakter. Z drugiej strony, wydaje się jednak, że niektóre mechanizmy są dla medialnej retoryki początku ponadczasowe albo przynajmniej stanowią bazę, na której nadawcy funkcjonują zgodnie z logiką czasu. W tym artykule uwaga zostanie skoncentrowana przede wszystkim na gazetach i czasopismach, które są klasyfikowane jako społeczno-polityczne oraz społeczno-kulturalne, a także na tytułach dzienników zajmujących od lat w Polskich Badaniach Czytelnictwa miejsce w pierwszej piątce (PBC 27.11.2019).

Trudne problemy współczesności – powstajemy, by było lepiej

Wróćmy do pytania, które determinuje retorykę medialnego początku: dlaczego powstajemy? W przeanalizowanych artykułach wstępnych¹ z pierwszych numerów gazet i czasopism czytelnik otrzymuje najczęściej krótką diagnozę sytuacji (zwykle to obraz negatywny, wzbudzający lęk lub przynajmniej troskę o przyszłość) oraz informację, co mogłoby stanowić skuteczne rozwiązanie. Nie jest to klasyczny model zastrzyku czy pocisku, lecz podobieństwo do tego mechanizmu wydaje się oczywiste: medium jako remedium pojawia się wówczas, gdy jest niezbędne, pożądane, oczekiwane. Posłużmy się kilkoma przykładami pochodzącymi z bardzo różnych epok i tytułów, by zobrazować tę strategię – przykłady zostaną zaproponowane w porządku chronologicznym, pierwszy z nich pochodzi z *Przeglądu Sportowego*² z 21 maja 1921 roku:

Na odległych pobojuwiskach ściekły ostatki bohaterskiej krwi najlepszych synów Ojczyzny – na kurhanach kresowych bieleją kości tych, co umiłowali swą Matkę żywicielkę ponad życie własne; ofiary duże, sercom naszym drogie – rzeki łez spowodowały – ale nie nadaremnie, bo cel swój osiągnęły, bo z krwi, łez i bielejących kości wyrzało Zmartwychwstanie: Jutrznia spokojnej przyszłości. Państwo konstytuuje się; podwaliny potężnej budowy przyjmują konkretne kształty, wyłaniające się z mgły epoki przejściowej. Ewolucyjne przejawy bacznie należy obserwować, aby nie przeoczyć stosownej chwili do nowych czynów społecznych.

Dla nas, działaczy na niwie wychowania fizycznego, nadeszła chwila i teoretycznej pracy; nie przeoczyliśmy jej i niniejszem wydawnictwem zaczynamy ją z całą świadomością trudnego i uciążliwego, ale i wdzięcznego zadania. Trudne będzie zwalczanie zakorzenionych błędów w rodzimym sporcie, uciążliwą krytyka osobista, (...) jak i krytyka klubowa. (...)

Chcemy jeno wszyscy i zgodnie, wyteńczyć nasze wspólne, zjednoczone siły, a w prawdę zamienimy wszystkie bajki o źródłach zdrowia i odmłodzonych starcach... (*Przegląd Sportowy*, 21.05.1921)

W artykule wstępnym obraz odradzającego się państwa został przedstawiony metaforycznie i bardzo emocjonalnie, jednoznacznie przekazane czytelnikom przekonanie redakcji o konieczności podjęcia się „nowych czynów społecznych” – zarówno tych, które będą związane z rozwojem dyscyplin sportowych, profesjonalnym ich uprawianiem (perspektywa makro: narodowa), jak i z podniesieniem „ogólnej zdrowotności organizmu” (perspektywa mikro: jednostkowa). Medium stawia sobie bardzo wysokie wymagania, eksponuje misyjny charakter swojej działalności, podejmuje zobowiązania. Wyraźnie dostrzegalna w tym

1. O artykułach wstępnych (editorialach), ich wymiarze stylistycznym, pragmatycznym, o metatekstowym charakterze, o dialogiczności zewnętrznej pisali między innymi: Fras 1990; Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński 2000; Grzelka 2006; Grzelka 2008; Wojtak 2005.

2. Ten tytuł pojawia się w zestawieniu ze względu na tradycję trwania na rynku prasy oraz wyniki badań czytelnictwa, zarówno te sprzed kilkudziesięciu lat, jak i dzisiejsze.

tekście poetyka manifestu – to ten gatunek jak żaden inny „pozwalał stwarzać to, o czym się mówi” (Czapliński 1997, 5).

Na marginesie warto zaznaczyć, że retoryka początku rządzi się swoistymi prawami – to, co w innych okolicznościach medialnych stanowiłoby o braku autentyczności (np. deklaracje mówiące o hołdowaniu określonym wartościom), w tekstach pierwszych o charakterze manifestów wybrzmiewa naturalnie, wpisuje się w określoną sytuację retoryczną i zyskuje odbiorców.

Kolejny przykład pochodzi z dziennika *Rzeczpospolita*, odradzającego się kolejny raz³, tym razem w okresie stanu wojennego, 14 stycznia 1982 roku:

Zespół dziennikarski, który podjął się wydawania „Rzeczpospolitej”, pragnie redagować pismo otwarte na wszystkie koncepcje, pomysły i propozycje, mogące przyspieszyć wyjście z kryzysu społeczno-gospodarczego, w którym nasz kraj się znajduje. Chce również przyczynić się do współtworzenia wizji lepszej, sprawiedliwszej i zamożniejszej Polski (*Rzeczpospolita*, 14.01.1982).

Tu diagnoza nie jest tak obszernie przedstawiona, jednak redakcja jasno wskazuje, że kraj pogrążony jest w kryzysie, a odrodzenie się tytułu ma przyczynić się do poprawy sytuacji. Deklaracja otwartości stanowi zaproszenie do współpracy, ma zachwiać również argumentacją tych, którzy nie wierzą w możliwość tworzenia rzetelnego pisma w warunkach stanu wojennego.

Kilka miesięcy później w Poznaniu wychodzi zerowy numer tygodnika *Wprost*:

Tygodnik będzie zmierzał do zawiązywania i gruntowania mocno nadwątlonej jedności narodowej i do budowania społecznej wspólnoty w realizowaniu celów, które odpowiadają również osobistym interesom każdego obywatela. (...) „Wprost” będzie krytykowało zjawiska negatywne występujące w życiu zbiorowym, jako przeszkodę w wyprowadzaniu społeczeństwa z kryzysu; będzie współdziałało w próbach odbudowy etyki społecznej jako podstawowego warunku ładu życia zbiorowego. Będziemy bronić przede wszystkim sprawiedliwości społecznej. Przedmiotem szczególnego naszego zainteresowania będzie zanikające poczucie wspólnoty narodowej i zanik wrażliwości na interesy wspólne.

Zyskują (...) czytelnicy oczekujący lektur związanych z trudnymi problemami współczesności (*Wprost*, 24.10.1982).

Ponownie pojawia się głos dotyczący kryzysu społecznego, „nadwątlonej jedności narodowej” czy „zanikającego poczucia wspólnoty”. Eufemistycznie i abstrakcyjnie określone „trudne problemy współczesności” są zanurzone raczej w problematykę społeczną niż polityczną⁴, pierwszy tekst odredakcyjny wskazuje

3. *Rzeczpospolita* po raz pierwszy ukazała się w 1920 roku, jej właścicielem i fundatorem był Ignacy Paderewski, przestała wychodzić w 1931 roku; kolejny etap jej funkcjonowania obejmuje lata 1944–1951.

4. Inaczej będzie skonstruowany tekst odredakcyjny w pierwszym, grudniowym numerze z 1982 roku – autorzy mierzą się w nim z problemami określonymi bardziej dosłownie, uzasadniając jednocześnie znaczący wymiar tytułu czasopisma (por. dalej).

te zakresy, którymi zespół będzie miał szansę się zająć w swojej dziennikarskiej i publicystycznej pracy (etyka i sprawiedliwość społeczna, perspektywa obywatelska, relacja wspólnota – pojedynczy obywatel).

Gdy 8 maja 1989 roku wychodzi pierwszy numer *Gazety Wyborczej*, poza słowem od redakcji pojawia się głos przywódcy opinii (dziś być może powiedzieliśmy także: ambasadora marki) Lecha Wałęsy:

Żyje się nam ciężko. Od porozumień „okrągłego stołu” nie przybyło ludziom ani pieniędzy, ani chleba. Ale przybyło troszkę nadziei, że będzie lepiej. (...) Ludzie pytają: co będzie dalej? Co będzie za cztery lata? Żeby było inaczej i lepiej musimy te wybory wygrać. Widzę, że każdego dnia szanse nasze rosną i coraz lepiej dajemy sobie radę. Z „Gazetą” pójdzie nam jeszcze lepiej (*Gazeta Wyborcza*, 8.05.1989).

Wałęsa nie tylko anonsuje i aprobuje pojawienie się nowego tytułu, ale także wskazuje, że gazeta o (wtedy jeszcze) znaczącej nazwie „Wyborcza”, przyczyni się krótkookresowo do zwycięstwa w wyborach tych, którzy stoją po stronie Solidarności, a długookresowo – do poprawy jakości życia.

Rok później startuje tygodnik *Agora*, zapowiadający publikowanie przeglądu prasy krajowej – tu „lecniczy” charakter medium nie obejmuje bezpośrednio zagadnień politycznych, lecz odnosi się do problemów natury ekonomicznej oraz społecznej:

Coraz mniej ludzi ma czas – i pieniądze! – na kupowanie i czytanie kilku, a co dopiero kilkunastu czasopism. AGORA spróbuje załagodzić tę upokarzającą dla coraz większej grupy inteligencji sytuację. (*Agora*, 10.06.1990)

Uwagę zwraca z jednej strony wskazanie na grupę docelową (inteligencja), z drugiej: prosta fraza i taka też argumentacja, która pozwoli zyskać zainteresowanie szerszego grona odbiorców.

Gdy w 2003 roku na rynku prasowym pojawia się dziennik *Fakt*, powiadamia *explicite*, dlaczego powstał, od początku uprzedzając zarzuty przeciwników:

Po co nowa gazeta, skoro już jest ich tak dużo? Bo FAKT to gazeta, jakiej w Polsce jeszcze nie było. To po prostu WASZA GAZETA. Gazeta zwykłych ludzi. To Wy będziecie zgłaszać nam tematy, to Wasze problemy będziemy opisywać, to Wy będziecie decydować, jakie pytania zadamy politykom. (...) Nasza siła polega na tym, że nie przyjmujemy okrągłych słów, którymi zwodzą nas politycy. Na przykład rząd mówi o „porządkowaniu finansów publicznych”. Kto z tego coś rozumie? Dlatego my pokażemy, kto i ile na tym straci. Co do złotówki – ile straci lekarz, ile nauczyciel, a ile emeryt. (*Fakt*, 22.10.2003)

Fakt przedstawia się jako remedium na niezrozumiałość, zawilóść i manipulacyjny charakter przekazów politycznych, jako lek, dzięki któremu każdy „zwykły człowiek” odzyska własny głos, stanie się słyszalny, przestanie być ofiarą⁵.

Kolejną bolączkę współczesności rozpoznaje redakcja czasopisma *W Sieci*, którego redaktor naczelny, Jacek Karnowski, pisze w pierwszym numerze z 26 listopada 2012 roku tekst pt. „Na powitanie”:

Sieć to jednak morze informacji. Jak się w niej zorientować? Jak wybrać to, co naprawdę ważne? (...) Internet płynie niesłychanie szybko, informacje znikają ze stron głównych już po kilkunastu godzinach i później trudno je odnaleźć. Coś z tym trzeba zrobić, pomyśleliśmy. Również z tym, że sieć jest zamknięta dla tych, którzy wolą, bądź muszą, żyć poza nią. I dlatego stworzyliśmy „W Sieci”, dwutygodnik osobistych opinii (*W Sieci*, 21.11.2012).

Tekst odredakcyjny zawiera obietnicę włączenia do grona poinformowanych również tych odbiorców, którzy z jakichś przyczyn (np. bariery techniczne czy kulturowe) nie funkcjonują samodzielnie w sieci, internet nie stanowi dla nich źródła informacji. Pojawia się sugestia dotycząca wyrównywania szans w społecznym dostępie do danych.

Ostatni przykład pochodzi z czasopisma *Pismo*, które pojawiło się na rynku w styczniu 2018 roku – w artykule wstępnym wskazuje się współczesne bolączki, na które odpowiedzią jest powstanie nowego tytułu:

(...) Słabością współczesnego dziennikarstwa jest doraźność, brak kontynuacji, powrotu do opowiadanych historii, jakby nie miały ciągu dalszego ani znaczenia. Chciałbym więc, by „Pismo” publikowało długie i wnikliwe teksty. (...)

Światopoglądowe zaangażowanie łatwo wykrzywia nasz obiektywizm, a „alternatywne prawdy”, „fake newsy” i inne eufemizmy dla słowa „kłamstwo” osaczają. Dlatego w „Piśmie” przykładamy dużą wagę do rzetelności i weryfikacji faktów, które się pojawiają na naszych łamach. (*Pismo*, 01.2018)

Tu na marginesie warto odnotować, że nawet w czasopiśmie, które należy do zupełnie innego niż dziś prezentowane segmentu prasy – w *Przyjaciółce*, w artykule wstępnym do pierwszego numeru z 21 marca 1948 roku, odnajdujemy wskazane *explicite*, szyte na miarę, dopasowane do czasu i okoliczności, bolączki kobiecej codzienności: „Jak dobra, życzliwa i doświadczona przyjaciółka, w kłopotcie poradzi, w trosce i smutku pocieszy i będzie służyć swym Czytelniczkom pomocą w urzędzeniu życia, w pełnieniu trudnych nieraz obowiązków

5. Jak wskazuje Jacek Wasilewski, „kiedy przyjrzeć się narracjom tabloidowym, możemy wyróżnić pewną stałą strukturę retoryczną, objawiającą się (...) przeciwstawieniu postaciom z *orbis exterior* tym, którzy są w obrębie *orbis interior* (...). To przeciwstawienie jest o tyle interesujące, że po pierwsze, powtarza się regularnie w kolejnych narracjach tabloidowych, po drugie – wyznacza grupę swoich, z którymi czytelnik się identyfikuje (owych normalnych ludzi), a jednocześnie bezbronne ofiary (dzieci, emeryci, zwykli ludzie) nienawistnej grupy powodującej opresję (zwłaszcza instytucji publicznych: urzędów, NFZ, ZUS, ministerstw)” (Wasilewski 2012, 147).

rodziny, zawodowych i społecznych”. Bycie lekiem na całe zło to więc cel nie tylko tych redakcji, które deklarują silniejszy związek swojej działalności z zagadnieniami sfery publicznej.

Odpowiedzi na pytanie „dlaczego powstajemy?” są w medialnej retoryce początku wzmacniane przez kolejne: „jacy jesteśmy?/jacy będziemy?” – a nierzadko również „jacy nie jesteśmy?/ jacy nie będziemy?”.

Jesteśmy niezależni, obiektywni, otwarci, czyli o podręcznikowym dziennikarstwie

Najczęściej pojawiającymi się cechami w prasowych autoportretach powitalnych są niezależność, rzetelność, obiektywizm i otwartość. Wskazane przez redakcje problemy i podjęte zobowiązania, często związane z pokonywaniem jakiegoś kryzysu (a więc zobowiązania dotyczą odbudowy, podbudowywania, łagodzenia, wyjaśniania trudności etc.) stają się poważniejsze, gdy są wzmacniane troską o wartości jednoznacznie kojarzone z podręcznikowym „dobrym dziennikarstwem”. Swoiste deklaracje uczciwości mają uprawomocnić istnienie danego tytułu, przekonać, że pisać będą ludzie nieprzypadkowi, świadomi ciężkiej na nich odpowiedzialności, a tym samym godni zaufania, że zawiązująca się relacja będzie bazowała na pakcie faktograficznym⁶.

W maju 1989 roku, miesiąc przed wyborami 4 czerwca, redakcja *Gazety Wyborczej* pisze:

Drodzy Czytelnicy, oto, po z górą czterdziestu latach, pierwszy w Polsce, a chyba i w całym bloku normalny, wielkonakładowy dziennik niezależny. Przez „normalny” rozumiemy taki, który stara się przede wszystkim informować – wszechstronnie, szybko i obiektywnie, wyraźnie oddzielając komentarz od informacji. Takie gazety znamy dotąd tylko ze słyszenia, teraz zamierzamy je robić. (*Gazeta Wyborcza*, 8.05.1989)

Zobowiązanie dotyczące niezależności, rzetelności i obiektywizmu podejmują także redakcje tabloidowe, które co prawda paktu faktograficznego na co dzień w swojej działalności nie przestrzegają, ale mają świadomość retorycznej siły rozpoczynania od deklaracji hołdowania wartościom. W 1991 roku w pierwszym numerze *Super Expressu*, który wyłonił się z istniejącego rok wcześniej *Expressu*, czytamy:

Dlaczego Super Express? (...) Jeszcze rok temu redagowaliśmy dwa „Expressy”. Ten drugi, poranny, założyliśmy w październiku ub. roku, kiedy zapadła decyzja, że „Express Wieczorny” zostanie sprzedany Fundacji Prasowej Solidarności, będącej wydawniczą oficyną Porozumienia Centrum.

6. Klasyczną już koncepcję paktu faktograficznego przedstawia Zbigniew Bauer (por. Bauer 2008, 258).

Tak stało się w styczniu tego roku. Tylko nieliczni z nas zdecydowali się wówczas pozostać w „Expressie Wieczornym” i pracować w gazecie partyjnej. Większość – blisko 80 procent zespołu – odeszła do „Expressu” porannego, wybierając polityczną niezależność, obiektywne, rzetelne dziennikarstwo. (*Super Express*, 22-24.11.1991)

W zupełnie innej poetyce, jednak to samo, a więc niezależność polityczną, deklaruje w 2003 roku redaktor naczelny *Faktu*:

Na pewno jesteście ciekawi, której partii politycznej kibicujemy. Przysięgam – żadnej (*Fakt*, 22.10.2003).

O tym, że deklaracje niezależności czy obiektywizmu stanowią immanentną właściwość retoryki początku, świadczy nie tylko liczba tekstów, w których się one pojawiają, ale także ich zróżnicowanie. W powstałym w lutym 2011 roku *Uważam Rze* Michał Karnowski pisze:

Nasz tygodnik to nowe, obiektywne i uczciwe spojrzenie na polskie sprawy. (*Uważam Rze*, 02.2011)

Dwa lata później Paweł Lisicki w pierwszym numerze *Do Rzeczy* publikuje artykuł wstępny pt. „Wracamy” i anonsuje powstanie nowego tygodnika (zakłada go grono publicystów, którzy odeszli z tygodnika *Uważam Rze*):

Nie przypominam sobie w ostatnich latach sytuacji, w której kilkunastu najważniejszych publicystów zdecydowało się odejść z pracy. Odejść w akcie sprzeciwu wobec prób ingerowania w niezależność i autonomię redakcji. (...) Zrobili to, ufając, że mimo wszystko uda się w Polsce zbudować pismo uczciwe i niezależne. (*Do Rzeczy*, 25.01.2013)

Warto zwrócić uwagę na teksty okalające artykuły wstępne – już one dowodzą, że zobowiązania hołdowania wartościom mają charakter rytualny, a ich weryfikacja w kategoriach prawdy i fałszu jest równie skuteczna jak rozliczanie przedwyborczych przekazów politycznych.

W szczególnej sytuacji byli ci, którzy rozpoczynali w czasach, w których głoszenie niezależności od partii wybrzmiałoby szczególnie kłamliwie – jednak i tam padają deklaracje dotyczące rzetelności i nieulegania wpływom. *Rzeczpospolita* w 1982 roku pisze:

[*Rzeczpospolita*] zamierza być dziennikiem wszechstronnie informującym o funkcjonowaniu mechanizmów władzy, analizującym rzeczywistość obiektywnie, podtrzymującym wszystkie te motywacje i działania obywateli, które służą polskiemu socjalizmowi w jego odnowionym kształcie (*Rzeczpospolita*, 14.01.1982).

Ponownie kontekst tekstu pierwszego jest dodatkową odpowiedzią: podpisuje się pod nim nie redaktor naczelny lub zespół, ale Mieczysław F. Rakowski,

wiceprezes Rady Ministrów PRL. W tym samym 1982 roku wychodzą pierwsze numery *Wprost* – sam tytuł jest deklaracją, a zespół pisze tak:

Kilka słów o tytule: krótki wyraz nie może oddać programu czasopisma, sygnalizuje jednak zamiar otwartego kontaktu z Czytelnikami i intencję publicystyki komunikatywnej. Tytuł ten wskazuje na publicystyczny i dyskusyjny charakter tygodnika (...).

„Wprost” jest pismem politycznym przez zakres spraw, które chce podejmować. Nie ma w latach 80. kwestii apolitycznych. Wszystkie sprawy dnia ocierają się o politykę, bez względu na stosunek do niej poszczególnych jednostek. Jest też pismem politycznym przez swoją solidarność z linią i programem politycznym Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej (...).

„Wprost” chce być tygodnikiem otwartym, który udostępni swoje łamy każdemu, kto wobec spraw dnia zechce zająć własne stanowisko (*Wprost*, 5.12.1982).

Uwagę zwraca odnośnienie się autorów tekstów powitalnych do znaczenia apelatywnego, które jest jeszcze czytelne na pierwszym, wstępnym etapie onimizacji. *Wprost* legitymizuje wybór tytułu stwierdzeniami, które w innych okolicznościach uznane byłyby za kontrowersyjne („jesteśmy polityczni”) – w tym miejscu mogą skutecznie zastępować deklarację w rodzaju „jesteśmy uczciwi” lub „mówimy prawdę”.

Jesteśmy drodzy i nudnawi, czyli o wyjątkowości

Inną typową dla tekstów pierwszych strategią retoryczną jest eksponowanie wyjątkowości. Redakcje czynią to na kilka sposobów. Najbardziej oczywiste – i dość powszechne – są charakterystyki bezpośrednie, np. *Nowa „Rzeczpospolita” stawia sobie cele ambitne, także te uwypuklające inność i odróżnialność: Jak widzicie, gazeta jest inna niż te, które znacie (Fakt); Zapraszamy do lektury tygodnika „Uważam Rze”*. Bo naprawdę nie wszystkie tygodniki muszą być takie same. Mniej oczywiste wydają się te mechanizmy, które odwracają argument odnoszący się do powszechnych upodobań – redakcje deklarują więc, że ich oferta będzie trudna, droga, mało zabawna lub niespójna:

„Wprost” jest pismem nowym nie tylko przez datę urodzenia. Od poprzednika „Tygodnia” różni je i kształt zewnętrzny, i charakter. Traci więc swoje pismo spora grupa zwolenników magazynów kolorowych, zyskują jednak czytelnicy oczekujący lektur związanych z trudnymi problemami współczesności. (*Wprost*, 5.12.1982)

Chcemy na wstępie wyjaśnić parę rzeczy. Gazeta jest mała, bo na taki tylko rozmiar, przy nakładzie pół miliona, pozwala ilość papieru, którą nam państwo sprzedaje. Jest przy tym droga, gdyż mamy tego papieru za mało, aby drukować ogłoszenia, jak inne gazety, a nikt nam nie pokryje deficytu. Jeśli chcecie, Drodzy Czytelnicy, mieć wolną prasę, poprzyjcie ją, kupując naszą gazetę. (*Gazeta Wyborcza*, 8.05.1989).

Rok temu, podczas lektury kolejnego numeru tygodnika „The New Yorker”, którego prenumeratę dostałem w prezencie świątecznym, pomyślałem, że bardzo chciałbym, by podobne czasopismo ukazywało się w Polsce. (...) Cóż szczególnego jest w tym magazynie wydawanym na cienkim, błyszczącym papierze, w makiecie graficznej dla wielu wręcz nudnej, z niezbyt zabawnymi żartami i ilustracjami na okładkach, które mają niewiele wspólnego z tym, co kryje się w środku? Publikującego wiersze oraz portret niemieckiego drukarza albumów fotograficznych, a równocześnie długi na sto dziesięć tysięcy znaków (rozmiar niedużej książki) reportaż wojenny z Mosulu. (*Pismo*, 01.2018)

Odwrócenie *argumentum ad populum* przyciąga uwagę, wytrąca bowiem ze schematu, powoduje niejednoznaczność, zaciekawia i prowokuje. Pełni istotną dla mediów funkcję odróżniającą. Dopełnieniem tej swoistej charakterystyki *a rebours* (dosłownym lub pośrednio zawartym w tekście) są często wskazania ujęte w ramy zdań przeciwstawnych, antytez, zwracające uwagę na właściwości „istotniejsze”, bardziej pożądane, choć mniej powszechne: nie jesteśmy kolorowi, ale zajmujemy się ważnymi problemami; jesteśmy drodzy, ale za to wolni; jesteśmy mało zabawni, ale publikujemy teksty ważne etc. Ponadto – o czym była mowa już wcześniej – stwierdzenia zaburzające typowy schemat myślenia o prasie mają szansę doprowadzić odbiorcę do wniosku: są uczciwi.

Ważne, by dodać, że wyjątkowość nie ma prowadzić do elitarności, ekskluzywizmu – taka droga dla każdego tytułu jest niebezpieczna, bo prowadzi do pomniejszania liczby odbiorców. Dlatego w tekstach eksponujących wyjątkowy charakter medium pojawiają się także zapewnienia o wielofunkcyjności pisma, o otwartości na każdego, kto chciałby zabrać głos – lub czyjegoś głosu posłuchać. Dobrze obrazuje to poniższy przykład:

Chcemy redagować tygodnik dla człowieka myślącego (oferując mu jednak również tematy lżejsze, przez każdego mile widziane, bez względu na rodzaj lub powagę zainteresowań) (*Pismo*, 01.2018).

Czytelnik myślący to, w tym ujęciu, raczej nie *homo sapiens*, lecz odbiorca wymagający, niebojący się wysiłku intelektualnego – jednak potrzebujący (o czym wspomina choćby Umberto Eco⁷), przyjemności tego, co znane, nieuruchamiające pokładów wiedzy, pozwalające na lenistwo.

Redakcyjne zaklinanie rzeczywistości, czyli teksty wstępne jako zakłócenie

Jednym z retorycznych sposobów na zjednanie odbiorcy ma być rozpoczęcie obietnicą... milczenia, a dokładniej milczenia autotematycznego. Pojawia się

7. „Czyż nie jest naturalne, że również wykształcony odbiorca, który w chwilach wysiłku intelektualnego oczekuje od informelowego obrazu lub od fragmentu muzyki serialnej bodźców pobudzających jego inteligencję i wyobraźnię, w chwilach relaksu i rozrywki (zdrowych i niezbędnych) skłania się ku wspaniałościom dziecięcego lenistwa i oczekuje od wyrobu konsumpcyjnego, że ten przyniesie mu spokój w orgii redundancji?” (Eco 2010, 358-359).

sugestia, jakoby mówienie o sobie, budowanie relacji z odbiorcą poprzez teksty wstępne stanowiło niemal nawiązanie do Schopenhauerowskiej metody zwanej potokiem bezsensownych słów – i było jednoczesnym naruszeniem konwersacyjnej maksymy ilości i sposobu. Czytamy w pierwszym numerze⁸ tygodnika *Wprost* w grudniu 1982 roku:

Istnieje dobry zwyczaj zamieszczania „słowa od redakcji”, które jest swego rodzaju deklaracją ideową zespołu każdego nowo powstającego pisma. Nie chcemy gubić spraw ważnych i nam bliskich w powodzi słów, tym bardziej, że wiele słów pięknych i słusznych uległo dewaluacji. Nie chcemy składać deklaracji bez pokrycia. Naszą postawę, nasze dążenia i ambicje, będzie dokumentował każdy kolejny numer pisma (*Wprost*, 5.12.1982).

Mówienie o sobie zostaje uznane za niestosowne i niepotrzebne – być może redakcje nawiązują tym samym do dość silnie tkwiącego w naszej kulturze przekonania, że sprawność retoryczna i autoprezentacyjna jest podejrzana⁹, nie kryją się za nią kompetencje merytoryczne, wiedza, treść (wystarczy przywołać często wykorzystywane frazeologizmy typu *mieć gadane, mocny w gębie, gładkie słówka*). Można by uznać, że to postawa charakterystyczna dla minionej epoki, a dziś wszechobecność mechanizmów PR oswoiła i nadawców, i odbiorców z tekstami „o sobie samych”. Z innej strony – być może to oswojenie właśnie, upowszechnienie, typowość tego rodzaju zachowań powodują, że redaktor naczelny nowego pisma społeczno-kulturalnego pt. *Pismo* w styczniu 2018 roku w *post scriptum* do tekstu wstępnego w pierwszym numerze notuje:

ps [zapis oryginalny – A.K.] Nie bez powodu ten tekst ukazuje się na drugiej stronie okładki, w miejscu nietypowym dla redakcyjnych treści. Kolejnego słowa wstępnego nie będzie. Rzeczy wyjątkowe tworzy się, robiąc je, a nie mówiąc o nich. Jeśli uda nam się zbudować „Pismo” na miarę wyobrażeń naszych i, mam nadzieję, Państwa, obroni się samo. Jeżeli nie, redakcyjne zaklinanie rzeczywistości w niczym nie pomoże (*Pismo*, 01.2018).

O mechanizmie eksponowania wyjątkowości podjętych zobowiązań redakcyjnych była już mowa – jest on wzmacniany powyższymi deklaracjami milczenia, które oddziałują silnie poprzez antynomiczne zestawienie tego, co znane, oswojone, zakotwiczone w uzusie (mówmy, anonsujmy, prezentujmy siebie) i tego, co przez naruszenie konwencji staje się nadzwyczajne (milczmy na swój temat, niech świadczą o nas czyny, czyli teksty składające się na dany numer). Wydaje się, że strategia deklarowania milczenia odredakcyjnego stoi tylko krok od rezygnacji z prezentowania w pierwszym numerze jakiegokolwiek głosu od redakcji – jednak komunikat „ogłaszamy, że nie będziemy mówić o sobie” może uruchamiać

8. Pierwszy numer wyszedł po zerowym, który pojawił się pod koniec października 1982 roku.

9. Por. uwagi Arystotelesa dotyczące naturalnego i wyszukanego sposobu głoszenia mowy (Arystoteles, *Retoryka*, III, 2, 1404b).

zasadniczo odmienne reakcje odbiorcze niż brak przekazu autoprezentacyjnego, choćby ze względu na włączenie refleksji na jego temat. Gdy czytelnik otrzymuje pierwszy numer, pozbawiony wskazań świadczących o powitalnym charakterze numeru, może wręcz przeoczyć fakt, że to dopiero początek, a uwagę skupia sama treść – dobór tematów, gatunków i stylów nadawania staje się swoistą deklaracją odredakcyjną, że nie będzie to mozaika jednorazowa lub przypadkowa.

Medialne rozpoczynanie to zawsze mierzenie się z zastanym: uzasadnianie swojego powstania zawiera często zarówno diagnozę (wyrażoną *explicite* lub *presuponowaną*), jak i prognozę – ta ostatnia dotyczy już sytuacji uczestnictwa nowej redakcji w życiu politycznym, społecznym, kulturalnym etc. Niezależnie od czasu historycznego, w którym pojawia się tytuł, od proponowanej tematyki czy założonej periodyczności, retoryka prasowego rozpoczynania bazuje na obietnicy poprawy sytuacji. Różne są argumenty, mające przekonać odbiorców do uczestnictwa w tej nowej relacji: mogą to być dziennikarski profesjonalizm, doświadczenie, etyka zawodowa, ale także odniesienia ogólniejsze, włączające do grona elitarnego tych, którzy sięgną po to, co nieoczywiste, niepopularne, w kontrze do tego, co znane i powszechnie akceptowane. Każdorazowo istotą proponowanych narracji, zawartych w pierwszych tekstach odredakcyjnych, jest rama interpretacyjna: medium stanowi remedium na bolączki czasu, w którym powstaje.

Bibliografia

- Arystoteles.** *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka.* Przeł. Henryk Podbielski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. 2009.
- Bauer, Zbigniew.** 2008. „Gatunki dziennikarskie”. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer i Edward Chudziński, 143-173. Kraków: Universitas.
- Cycon, Marek Tulliusz.** *O mówcy.* Przeł., wstęp i koment. Bartosz Awianowicz. Kęty: Wydawnictwo Marek Derewiecki. 2010.
- Czapliński, Przemysław.** 1997. *Poetyka manifestu literackiego 1918-1939.* Warszawa: Instytut Badań Literackich.
- Eco, Umberto.** 2010. *Apokaliptycy i dostosowani.* Przeł. Piotr Salwa. Warszawa: W.A.B.
- Fras, Janina.** 1990. *Dziennikarski warsztat językowy.* Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Furman, Wojciech, Kaliszewski Andrzej, Wolny-Zmorzyński Kazimierz.** 2000. *Gatunki dziennikarskie, specyfika ich tworzenia i redagowania.* Rzeszów: Wyższa Szkoła Zarządzania.
- Grzelka, Monika.** 2006. „Co nam chce powiedzieć redakcja i jak to robi? Kilka uwag o artykule wstępnym w prasie dla wymagającego czytelnika na materiale »Res Publiky Nowej«”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza* 12: 59–69.
- Grzelka, Monika.** 2008. „Czytelnik konsumentem – artykuł wstępny jako tekst marketingowy”. W: *Język w marketingu*, red. Kazimierz Michalewski, 138–147. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- McLuhan, Marshall.** 2004. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Przekł. Natalia Szczucka. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Ollivier, Bruno.** 2010. *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*. Przekł. Iwona Piechnik. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- PBC** 27.11.2019, <http://www.pbc.pl/rynek-prasowy>.
- Wasilewski, Jacek.** 2012. *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*. Warszawa: Znak.
- Wojtak, Maria.** 2005. „Osobliwość genologiczna – editorial”, *Stil* 4: 113–122.
- Zimny Rafał, Nowak Paweł.** 2009. *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.