

## ***TYLKO ROCK 1991–2002***

ARTUR TRUDZIK

Uniwersytet Szczeciński  
Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa

### ABSTRACT

#### ***Tylko Rock (Only Rock) 1991–2002***

*Tylko Rock* is the first magazine that was covered by complementary, thorough research in media studies. A monthly magazine for over a decade (1991–2002), it gained a unique position because it combined many years of experience and history of Polish journalism and (rock) music press with a new model, which began to crystallize during the transition period, since 1989. In addition, the analysis also allows to formulate some conclusions about the current (and future) position of this press segment. Journal editors tried to keep the title at the appropriate editorial and content level.

In the view of the author, this article had to fulfil three basic tasks. First, to disseminate the results of research conducted by the author for several years. Secondly, it was about the methodological and substantive enrichment of the new area (subdiscipline) of scientific exploration and cognitive interests, initiated and successfully developed by the author, which in Poland have neither in the Polish People's Republic, nor in the Third Republic, been yet implemented, that is in the field of music journalism. Finally, the author's intention was to introduce the most important and most interesting rock magazine in Poland (certainly after 1989) to a wider audience.

**Key words:** music press, Polish press, music journalism, monthly

✉ Adres do korespondencji: Zakład Mediów i Komunikowania Instytutu Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, ul. Piastów 40B, 71-065 Szczecin, [arttru@interia.pl](mailto:arttru@interia.pl)

## Wstęp metodologiczny

*Tylko Rock* (dalej *TR*) – to jedyne polskie czasopismo muzyczne, jakie doczekało się kompleksowych, medioznawczych badań monograficznych<sup>1</sup>. Co zadecydowało, że to właśnie jemu przypadło pierwszeństwo? Otóż, *argumentum certum* okazał się fakt, że periodyk był swoistym pomostem łączącym bogatą spuściznę historii polskiego dziennikarstwa i prasy muzycznej z ich obecną kondycją, gdyż po pierwsze, jako *jedynę pismo rockowe w Polsce*<sup>2</sup>, spełniał ogół kryteriów gatunkowych specyficznych dla tego typu wydawnictw, wciąż dbając o wysoki poziom merytoryczny i edytorski, a po wtóre był egzemplifikacją całokształtu przemian w krajowym systemie medialnym, jakie dokonywały się po transformacji ustrojowej rozpoczętej w 1989 r. Wprawdzie na temat miesięcznika powstało kilka tekstów, jednak przedstawiały one tytuł kontekstowo bądź miały charakter przyczynkowy (Baran 2005, s. 142–157; Trudzik 2011a, s. 50–59; Trudzik 2011b, s. 199–217; Trudzik 2012, s. 155–175), dlatego uprawnione wydało się wyczerpujące, medioznawcze omówienie pisma, jego dziejów i roli.

Niniejsze opracowanie ma trzy cele. Po pierwsze – ma upowszechnić wyniki badań prasoznawczych prowadzonych przez autora od kilku lat<sup>3</sup>, po wtóre, chodziło o metodologiczne i merytoryczne otwarcie nowego obszaru (subdyscypliny) eksploracji naukowej i – po trzecie – zaspokojenie zainteresowań poznawczych autora z zakresu dziennikarstwa muzycznego o inklinacjach rockowych, związanych z muzyką *sensu largo* – rozrywkową, popularną, masową<sup>4</sup>.

Intencją autora było także przybliżenie szerszemu kręgowi odbiorców najważniejszego i najciekawszego (z pewnością po 1989 r.) czasopisma rockowego w Polsce – z punktu widzenia zarówno prasoznawczego, jak i czytelników oraz fanów tej muzyki.

Konstrukcja tekstu została osadzona w stosownych dla tego typu opracowań ramach metodologicznych, w procesie badawczym przestrzegano zasad analizy zawartości (systematyczność, intersubiektywność, ilościowość), pominięto procedury doboru prób reprezentatywnych, ze względu na holistyczną falsyfikację źródeł. Pomiar parametryczny pozwolił zdiagnozować dziesięć elementarnych kategorii opisujących periodyk, o których dane zawierają poszczególne części ar-

<sup>1</sup> Autor nie znalazł żadnej prasoznawczej książki ani artykułu monograficznego na temat prasy muzycznej (rockowej, jazzowej), poza kilkoma tekstami kompilacyjnymi.

<sup>2</sup> Podtytuł miesięcznika w okresie wielu lat, który jednak był modyfikowany w zależności od zawartości tematycznej i trendów na rynku muzycznym.

<sup>3</sup> Autor prowadzi równoległe poszerzone badania nad miesięcznikiem, które powinny w niedługiej perspektywie przybrać formułę trzynomowej monografii.

<sup>4</sup> Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć, że rezultaty poszukiwań powinny również służyć, jako bazowy materiał komparatystyczny dla innych prac w tym obszarze. Sugestia takich badań była zgłaszana choćby na II ogólnopolskim Kongresie Politologii (Poznań 19–21 września 2012 r.), czy III Kongresie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pt. „Mediatyzacja życia, kultury”, odbywającym się w Krakowie w dniach 26–28 września 2013 r., oraz formułowana pisemnie w kilku artykułach (np. Trudzik 2012a; 2013; 2014).

tykułu. Poniżej będą podane: 1) informacje podstawowe (nakład, objętość, cena, częstotliwość ukazywania się, format, wydawca, drukarnie, layout etc.); 2) informacje o działach i rubrykach, rozumianych jako *differentia specifica* czasopisma; 3) Dane dotyczące tzw. potencjału ludzkiego, tj. zestawienie wszystkich autorów oraz tytułów ich artykułów. Następnie informacje o: 4) reklamach i ogłoszeniach; 5) szacie graficznej – fotografii i marketingu wewnętrznym (wkładki i okładki); 6) gustach muzycznych dziennikarzy ważnych dla zbiorowej biografii redakcji i współpracowników; 7) komunikacji z czytelnikami – konkursach, korespondencji; 8) finansowaniu (prenumerata); 9) genologii tekstów; 10) ich zawartości merytorycznej (tj. wykonawcach i gatunkach muzycznych interesujących pismo).

Z powodu ograniczeń wynikających ze standardów obowiązujących w czasopismach naukowych oraz ze względów formalnych, nie wszystkie składowe wyeksponowano w zadowalający sposób<sup>5</sup>.

### *Preludium (metryka tytułu)*

Najbardziej widoczny wyznacznik ewolucji każdego pisma to jego szata graficzna. W *TR layout* ulegał zmianie sześciokrotnie, w numerach: 10 (38) z 1994 r., 6 (58) z 1996 r., 4 (80) z 1998 r., 4 (104) z 2000 r., 9 (109) z 2000 r. Pierwotny kształt miesięcznika zachował się przez trzy lata – do września 1994 r. W następnym miesiącu zmodyfikowano przede wszystkim pierwszą i ostatnią stronę, wprowadzając twardą okładkę. Periodyk istniał na rynku od września 1991 r. do września/października 2002 r. (wydano 134 numery, w tym 3 podwójne)<sup>6</sup>.

Stosując dość powszechnie akceptowane normy kodyfikacyjno-klasyfikacyjne (Pisarek 2008, s. 128–130), *TR* określić można jako: wysokonakładowy, regularny, ilustrowany, kolorowy, ogólnopolski miesięcznik, formatu A4 – od stycznia 1999 r. bliższy magazynowi, sprzedawany w tradycyjnym kolportażu oraz prenumeracie. Tematycznie było to pismo muzyczne, które z czasem poszerzyło zawartość o problematykę kultury masowej, filmu, nowych technologii audiowizualnych etc., wypełniając funkcję informacyjno-rozrywkową. Pismo niezależne instytucjonalnie, prywatne, dbające o styl wypowiedzi i pisane poprawną polszczyzną, a dzięki temu adresowane raczej do „wyrobionego”, wykształconego czytelnika.

Sytuując je w kontekście typologii obejmującej wyłącznie czasopisma, trzeba zasygnalizować poważną lukę, ponieważ systematycy, zarówno zachodni, jak i krajowi, nie wyodrębniają współcześnie kategorii periodyków muzycznych (choć są np. motoryzacyjne czy sportowe), chyba że przyporządkuje się je do segmentu pism o treści specjalnej lub rozrywkowych (Pisarek 2008, s. 136–140; Filas 2007, s. 28). Twórcy *TR* w chwili jego powstania byli już doświadczonymi dziennikarzami i – rozumiejąc uwarunkowania polskiego rynku oraz oczekiwa-

<sup>5</sup> Autor ma nadzieję, że zachęci to czytelników do zapoznania się z przygotowywanymi przez niego książkami o *TR*.

<sup>6</sup> Były to: nr 7–8 (11–12) 1992; 6/7 (130/131) 2002; 9/10 (133/134) 2002.

nia odbiorców – zaniechali przy formułowaniu idei periodyku, bezpośredniego wzorowania się na jakimś piśmie zachodnim, wybierając dla rodzącego się tytułu autonomiczną, własną formułę<sup>7</sup>.

Objętość nie była ustabilizowana – wahała się od 62 do 116 stron, przy czym końcowe cezury pojawiły się tylko raz (identycznie było z 68, 70, 76, 78, 88 oraz 112 kolumnami). Statystycznie należy przyjąć, że tytuł średnio zawierał 64 paginy. Cena pojedynczego numeru ulegała kilkakrotnie podwyżce: do denominacji polskiej waluty wzrastała z 15 000 zł, przez 18 500 zł, 22 500 zł (tu podawano już kwotę po obniżeniu nominalów – 2,50 zł), potem do 2,90 zł (od lipca 1995 r.). Wydanie jubileuszowe (50) kosztowało 3,50 zł (35 000 zł) i ta cena utrzymała się do września 1997 r. Miesiąc później wzrosła do 4 zł, w styczniu 1999 r. do 5 zł, we wrześniu 2000 r. do 6,50 zł, w styczniu 2000 r. do 6,95 i po raz ostatni w kwietniu 2001 r. do 7 zł.

Niestety, nie można przytoczyć precyzyjnych danych dotyczących nakładów, albowiem redakcja nie przysyłała raportów do ZKDP, choć przez pewien czas w *impressum* podawano, że wynosiły one 75 tys. egz., a w końcowym okresie ok. 60 tys. egz. (*TR* 1991, nr 1, s. 3).

W kolejnych stopkach redakcyjnych (wydawniczych) znajdowały się następujące informacje: wydawca, biuro i dział sprzedaży, dział prenumeraty, prenumerata i sprzedaż numerów archiwalnych, adres do korespondencji (z wydawcą), konto, sekretariat redakcji, adres redakcji, adres do korespondencji z redakcją, adres wydawnictwa, skład, skład i łamanie, łamanie, organizacja produkcji, kodowanie, korekta, reklama, promocja, promocja i PR oraz projekty specjalne, sprzedaż, marketing i promocja, marketing, reklama i promocja, redakcja techniczna, reprodukcja, druk, przygotowanie do druku, korekta, opracowanie graficzne, produkcja, sekretariat wydawnictwa, redakcja techniczna i łamanie, kolportaż, księgowość, administracja, wyłączne prawo na dystrybucję (w USA i Kandzie), index, oświadczenie, że redakcja nie odpowiadała za treść ogłoszeń, wydawca, prenumerata, dział prawny.

Rozpatrując aspekt „potencjału ludzkiego”, warto zauważyć, iż podług samych architektów pisma, składali się nań: redakcja (zespół redakcyjny), „stałe obecni na łamach”, „częściej niż czasami obecnych na łamach” oraz stali współpracownicy. Redakcją kierowali nieprzerwanie Wiesławowie: Weiss (redaktor naczelny) oraz Królikowski (zastępca redaktora naczelnego). Pozostałe funkcje i skład osobowy miały charakter komutatywny. Kolegium redakcyjne, oprócz „duetu imienników”, tworzyli: Barbara Cywińska (korekta), Grzegorz Czyż (bez przydziału), Monika Gajek (korekta), Anna Gano (bez przydziału), Joanna Grotkowska (korekta), Robert Grotkowski (z-ca sekretarza redakcji), Bartek Koziczyński (sekretarz redakcji), Grzegorz Kszczotek (z-ca sekretarza redakcji, fotoedytor), Dorota Maciocha (z-ca sekretarza redakcji), Agnieszka Mielech (sekretarz redakcji), Iwona Mikos (grafik), Agata Myśluk (sekretarz redakcji ds. marketingu i promocji), Małgorzata Nejman (sekretariat), Jan Paluchowski (sekretarz redakcji), Maria Katarzyna Piskorska (z-ca sekretarza redakcji), Jerzy Rzewuski (bez przydziału), Robert Sankowski (bez przydziału), Marek

<sup>7</sup> Mail od Wiesława Weissa do Artura Trudzika z 19 marca 2013 r.

Sawicki (z-ca sekretarza redakcji), Kasper Skirgajłło-Krajewski (grafik), Jacek Sroka (fotoreporter), Krystyna Staniewska (korekta), Igor Stefanowicz (bez przydziału), Radosław Ślusarczyk (grafika), Maciej Wesołowski (bez przydziału), Agata Wojtczak (z-ca sekretarza redakcji oraz sekretarz redakcji ds. reklamy), Tomasz Waciak-Wójcik (opracowanie graficzne), Anna Zabłocka (z-ca sekretarza redakcji ds. reklamy), Grażyna Zając (redakcja techniczna). Niektóre z tych osób, przed wstąpieniem do (lub po opuszczeniu) redakcji, posiadały status stałego współpracownika.

Dwie kolejne grupy współtwórców, czyli „stale” oraz „częściej niż czasami” obecni na łamach, to nade wszystko cenieni polscy artyści rockowi, związani z *TR* w różnych okresach: Tomasz Budzyński, Lech Janerka, Kazik Staszewski, Tomasz Lipiński, Kora z Kamilem Sipowiczem, Piotr Banach oraz Czesław Niemen – piszący do pisma od pierwszego do ostatniego numeru.

Stalymi współpracownikami byli (oczywiście z różnym stażem): Wiesław Barczyszyn, Tomasz Beksiński, Włodzimierz Bróż, Grzegorz Brzoza, Ronald Bury, Krzysztof Celiński, Bartek Chaciński, Piotr Chrościel, Paweł Czajkowski, Grzegorz Czyż, Natalia Ćwik, Rafał Dąbrowski, Borys Dejnarowicz, Jędrzej Dutkiewicz, Anna Dziedzic, Jacek Fudała, Marcin Gajewski, Andrzej Georgiew, Lech Gnoiński, Ewa i John Goodman, Tomasz Hynek, Andrzej Jasik, Piotr Kaczkowski, Grzegorz Kalinowski, Darek Kawka, Michał Kirmuć, Grzegorz Kluska, Piotr Kordaszewski, Paweł Kostrzewa, Krzysztof Kotowski, Bartek Koziczyński, Danka i Ewa Krauze, Jacek Kruczek, Rafał Księżyk, Grzesiek Kszczotek, Bartłomiej Kwiatkowski, Tomasz Lada, Tomasz Lechowicz, Jacek Leśniewski, Cezary Łasiewski, Artur Łobanowski, Wojciech Machała, Darek Majewski, Jarosław Manicki, Kuba Martyński, Janusz Mazur, Janusz Mechanisz, Tomek Mielcarz, Rafał Morusiewicz, Hubert Musiał, Marek Niedźwiecki, Czesław Niemen, Jan Paluchowski, Jerzy Rzewuski, Jarosław Rybski, Tomasz Ryłko, Robert Sankowski, Jacek Sroka, Tomek Syrek, Marta Szelichowska, Piotr Tokajuk, Wojciech Tomkiewicz, Maciej Wesołowski, Mieczysław Włodarski, Hirek Wrona, Daniel Wyszogrodzki, Przemysław Zbierski.

### *Dążenie do harmonii (struktura periodyku)*

Działy i rubryki pełniły w miesięczniku konkretną rolę. W sensie koncepcyjnym – były potwierdzeniem ciągłości pisma i strategicznego myślenia redakcji o miesięczniku, współpracownikach i czytelnikach. Ponadto organizowały pismo kompozycyjnie, zaś ich nazewnictwo (oryginalne, niesztampowe, czasem ironiczne czy przekorne) korespondowało w inteligentny sposób z historią i współczesnością Polski oraz świata, muzyki, kultury, sztuki etc. Wreszcie w ujęciu semiotycznym, sukcesywne publikowanie regularnych form, sugerowało adresatom, jakich treści mogli po nich oczekiwać<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Pełny wykaz działów, wyjaśnienie ich nazw i bliższe omówienie zawartości będzie dostępne we wspomnianych książkach, przygotowywanych przez autora.

Działy i rubryki konfigurujące substrat strukturalny *TR* były pomysłami autorskimi, aczkolwiek kilka z nich nawiązywało do prawzorów w prasie muzycznej doby PRL – m.in. „33 1/3”, „Koncerty, Płyty”, nekrologi (w *TR* pn. „Chwilica ciszy”), „Książki” i „Listy do redakcji”<sup>9</sup>. Rubryki pojawiały się co najmniej kilkunastokrotnie, ale niektóre bywały tylko zapowiedziane bądź zainaugurowane, a z kolei inne zamieszczano konsekwentnie w każdym numerze. W ani jednym wydaniu pisma nie zabrakło dwóch działów, tj. „Świeżego kremu” (początkowe strony periodyku) i „Pięści w kieszeniach” (ostatnie kolumny). Jako swoisty znak rozpoznawczy, emblemat czy logo miesięcznika, można uznać dział, właściwie kilkunastostronicową „wkładkę”, ulokowaną w centralnej części czasopisma pt. „Tylko...” (drukowano ją do przedostatniego numeru<sup>10</sup>). Czwarty dział, a mianowicie „Nieustanne tango”, był raczej efemeryczny<sup>11</sup>. Dopelnieniem omówionych rubryk były rzeczowe artykuły, wypełniające środkową część tytułu.

W obrębie tych podstawowych jednostek kompozycyjnych funkcjonowały 152 rubryki, z których w toku analizy wyodrębniono jedenaście grup tematycznych: zapowiedzi koncertów (Koncerty, Absolutely Live); poświęcone poszczególnym wykonawcom (np. „Achtung Baby” – U2, „Innuendo” – Queen, „Pornography” – The Cure, „The Wall” – Pink Floyd, „Kill’Em All” – Metallica) i gatunkom (kierunkom) muzycznym (Art rock, Stary rock, Metal, Ciężki rock, Nowy rock); recenzje (Płyty tu, Płyty tam, Kanon, Antykanon, Deżawi, DVD, Video, Książki, 10 w skali Beauforta, Film(y), Soundtracki); autorskie felietony, twórczość poetycka (Banach, Budzyński, Janerka, Kora i Kamil, Lipiński, Niemen, Opowieści z krypty, Staszewski); fotoreportaż (Brzoza, Rock ’N’ Sex, Waciak); wywiady (Call & Response, Rozmowy kontrolowane, Guitar Man, Pytamy, Powiedzmy to, Living in Material World, Na całość); interakcja z czytelnikami oraz konkursy (Czat *Tylko Rocka*, Gadające głowy, Noc w operze, Obrazki z wystawy, Ripley (Ripley), Tylko najlepsi, Złota dziesiątka); teksty poradnikowe (Kraj rad, EM. Encyklopedia Metalu); ogólnoinformacyjne z kraju i ze świata (oba stałe działy oraz m.in.: Raz-dwa-raz-dwa, Made in Poland, Przeboje i podboje, Nowe single, Twarze na sprzedaż); informacje nt. sprzętu muzycznego i audiowizualnego (Techniczna ekstaza, *Tylko Rock* promocja); rezultat współpracy z innymi mediami (Viva Rock, Obudź się, Neo, Rock ’N’ Radio, W matni); rozrywkowe (Woman)<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Porównaj np. *Jazz* 1974, nr 7–8, s. 17, 37.

<sup>10</sup> Mimo że nazwa rubryki po raz ostatni pojawiła się w: *TR* 2009, nr 9 (109), s. 21–27.

<sup>11</sup> Druk w *TR* 1991, nr 3, s. 4–5; nr 4, s. 4; – 1992, nr 5, s. 4; nr 2 (6), s. 4; nr 3 (7), s. 4; nr 4 (8), s. 4; nr 5 (9), s. 4; nr 6 (10), s. 4; nr 7–8 (11–12), s. 4; nr 9 (13), s. 4; nr 11 (15), s. 4; – 1993, nr 1 (17), s. 14–15; – 2000, nr 2 (102), s. 4–7.

<sup>12</sup> Pozostałe rubryki to m.in.: Alfabet, Ciechowski, Combo, Dowód osobisty, Dzikie niewiniątka, Easy Rider, Electric Warrior, Encyklopedia Beatlica, EMTIWI, Fan Club, Festiwale, Fugazi i inne (łącznie 152).

*Bez nich Tylko Rock by nie istniał*

W ciągu dwunastu lat wydawania pisma, na jego szpaltach zagościła niebagatelna liczba – 709 autorów (bez współautorstwa), z których 5 zamieściło ponad 1000 tekstów każdy!, 21 przekroczyło liczbę 100, a 33 – 20 publikacji. Wobec tego jakakolwiek próba przedstawienia biogramów, choćby najważniejszych postaci, określenia pozycji konkretnych dziennikarzy, publicystów czy artystów w periodyku, tudzież rekonstrukcja tematyki, jaką poruszali najchętniej, wypełniłyby cały artykuł. Zatem racjonalną opcją, choćby zarysowania ich wkładu w rozwój miesięcznika, wydało się kwantytatywne zestawienie „najpłodniejszych piór” i *expressis verbis* słowo komentarza do zagadnień, jakimi się zajmowali.

Oto lista, na szczycie której znaleźli się naturalnie redaktorzy, znani dziennikarze muzyczni i artyści, ale również nazwiska niewiele mówiące przeciętnemu czytelnikowi: Wiesław Weiss (wywiady, art rock, klasyka) – 1511; Wiesław Królikowski (wywiady, heavy metal, klasyka) – 1438; Igor Stefanowicz (wywiady z polskimi i zagranicznymi wykonawcami, heavy metal, recenzje) – 1124; Grzegorz Kszczotek (recenzje, klasyka, art rock) – 1097; Robert Sankowski (relacje z koncertów, recenzje, alternatywa, nowy rock) – 1046; Bartek Koziczyński (lata 90.) – 927; Michał Kirmuć (recenzje) – 649; Marcin Wesołowski (relacje z koncertów i festiwalu, recenzje, rozmowy) – 411; Marcin Gajewski (recenzje, wywiady z polskimi artystami) – 369; Grzegorz K. Kluska (wywiady z polskimi muzykami) – 329; Robert Grotkowski (recenzje) – 290; K. Celiński (recenzje) – 255; Wojciech Machała (recenzje, klasyka) – 211; Jerzy Rzewuski (nowy rock, alternatywa) – 207; T. Beksiński (felietony) – 185; Rafał Dąbrowski (recenzje, hard rock) – 181; Natalia Ćwik (recenzje, ciężki rock) – 174; Kora i Kamil Sipowicz (poezje) – 154; Czesław Niemen (rubryka pt. „Pantheon”: wiersze, dziennik, felietony) – 122; Jacek Leśniewski (recenzje, stary rock, muzyka na płytach winylowych) – 121; Grzegorz Czyż (rock neoprogresywny, gothic) – 102; Marek Sawicki (soundtracki) – 87; Paweł Kostrzewa (recenzje) – 83; Ania Gano (recenzje filmowe), T. Budzyński (poezje) – 82; Redakcja – 74; Jacek Fudała (recenzje, nowości) – 63; Marta Szelichowska (recenzje, relacje, lata 80.) – 58; Borys Dejnarrowicz (recenzje) – 57; Piotr Chmielowiec (rozmowy z polskimi artystami) – 49; Kazik Staszewski (felietony w rubryce „Posłuchaj to do Ciebie”) – 45; Lech Gnoiński (recenzje, heavy metal), Piotr Tokajuk (recenzje) – 42; Artur Łobanowski (recenzje) – 41; Tomasz Lipiński (felieton) – 40; Daniel Wyszogrodzki (klasyka) – 39; Grzegorz Kalinowski (recenzje), Cezary Łasiewicki (recenzje) – 36; Ewa Goodman (korespondencja z Londynu) – 31; Piotr Kaczkowski (rozmowy), Tomasz Syrek (rock neoprogresywny, electro rock), Wojciech Tomkiewicz (lata 90.) – 30; Bartek Chaciński (rock progresywny) – 28; Piotr Chróściel (The Beatles), Rafał Morusiewicz (recenzje), Marek Niedźwiecki (recenzje) – 26; Lech Janerka (wiersze), Tomasz Lada (recenzje, klasyka), Tomasz Lechowicz (recenzje) – 24; Jan Paluchowski (sprzęt audio-video) – 23; Henryk Musiał (recenzje) – 22;

Ronald Bury (tylko Deep Purple) – 21; Mikołaj Gładysz (lata 90.), Krzysztof Kotowski (recenzje) – 20<sup>13</sup>.

### *Między słowami, obrazami a dźwiękami rocka (reklama)*

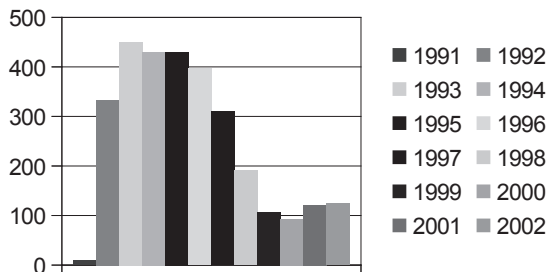
Reklamy odgrywały w *TR* ważną rolę, przy czym – jak to bywa w przypadku klasycznych, współczesnych magazynów – nie dominowały one nad innymi modułami kompozycyjnymi. Trzeba wszakże przyznać, że przynajmniej w pewnym okresie przeznaczano na nie dużo miejsca (w dwóch latach ponad 30% powierzchni). Ale też nie wolno zignorować faktu, że strona graficzna czasopism muzycznych zawsze była elementem przyciągającym – w większym bądź mniejszym stopniu – uwagę potencjalnych i realnych nabywców. W sumie w miesięczniku ukazało się 3095 materiałów reklamowych różnej wielkości. Obliczenia pokazały, że w poszczególnych latach ich mediana wynosiła: w 1991 r. (tylko 4 numery) – 2,25 reklamy na numer, a w kolejnych: 30,27; 37,5; 35,83; 35,83; 33,0; 25,83; 15,91; 8,91; 8,45; 10,08; 15,62.

**Tabela 1. Liczba reklam w kolejnych latach**

| 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 9    | 333  | 450  | 430  | 430  | 396  | 310  | 191  | 107  | 93   | 121  | 125  |

Źródło: opracowanie autora.

**Wykres 1. Liczba reklam w kolejnych latach**



Źródło: opracowanie autora.

<sup>13</sup> Zestawienie na podstawie analizy kompletu numerów pisma.



Rocznie pojawiało się ok. 300 reklam, przy czym rekord padł w 1993 r. (450), a w dwóch następnych rocznikach było ich niewiele mniej (po 430). W 1992 r. oraz w 1996 i 1997 też przekroczyły barierę 300. W ciągu tych sześciu lat pojawiło się 2449 materiałów reklamowych (z 2995 *en bloc*), co stanowiło aż 81%. Jeśli chodzi o liczbę reklam w pojedynczym numerze, średnia była najwyższa w 1993 r. (37,5) oraz w dwóch kolejnych latach (35,83). Natomiast, rozpatrując zajmowaną przez nie powierzchnię łamów, to (w przeliczeniu na jeden egz.) reklamy zajmowały średnio (w relacji do ogólnej objętości łamów danego rocznika): w 1991 r. – 1,56%; 1992 r. – 14,91%; 1993 r. – 27,6%; 1994 r. – 35,59%; 1995 r. – 33,90%; 1996 r. – 29,02%; 1997 r. – 26,13%; 1998 r. – 21,03%; 1999 r. – 10,48%; 2000 r. – 8,66%; 2001 r. – 8,34%; 2002 r. – 11,78%<sup>14</sup>.

Powyższe zestawienie dowodzi, że (pomijając 4 debiutanckie numery z pierwszego roku) powierzchnia, jaka przypadała na reklamy, znacząco się różniła. Te fluktuacje były pochodną stosunków między redakcją a kolejnymi wydawcami i różnymi podmiotami bezpośrednio zaangażowanymi we współpracę oraz przekształceń na rynku reklamowym. W drugim roku istnienia pismo nie mogło jeszcze mieć zbyt wielu oferentów, ale już od 1993 r. do 1998 r. było ich na tyle dużo, że w piśmie ponad 1/5, a w szczytowym okresie przeszło 1/3 objętości była zarezerwowana dla komunikatów reklamowych. W 1999 r. ich liczba spadła drastycznie i pozostała do końca na poziomie 8–12%.

Notabene, to właśnie kłopoty finansowe przyczyniły się do zamknięcia *TR*. Egzystencja miesięcznika była zagwarantowana i stabilna od chwili jego utworzenia, aż do 2000 r. (wydawcą była wówczas Res Publica Press), jednak później sytuacja zaczęła się komplikować, zaś właściciele (związani z 4Media) – szybko zmieniać; byli nimi kolejno: Y-Press, Dom Wydawniczy Wolne Słowo S.A. i Dom Wydawniczy Media Kolor.

Redaktorzy powstałego „na gruzach” *TR* nowego magazynu – *Teraz Rock*, tak opisywali okoliczności likwidacji poprzednika: *Miesięcznik [...] w 2000 roku przejęła i [...] doprowadziła do upadku – tak jak wszystkie inne tytuły, które wydawała – grupa Medialna 4Media. Gdzie się podziały pieniądze ze sprzedaży co miesiąc kilkudziesięciu tysięcy egzemplarzy „Tylko Rocka”? Kto przywłaszczył sobie kwoty opłaconej przez czytelników, ale nigdy nie zrealizowanej prenumeraty? Jaki był los płyt kompaktowych wygranych przez czytelników [...] w licznych konkursach, ale im nie wysłanych?*<sup>15</sup>.

Analizując reklamy, należało również określić cztery zmienne charakteryzujące reklamodawców pojawiających się w miesięczniku, a mianowicie: lokalizację firm, rodzaje branż, częstotliwość drukowania konkretnych ofert oraz najczęściej promowanych w ten sposób artystów. Otóż, w pierwszej kwestii sprawa była naj-

<sup>14</sup> W konkretnych liczbach wyniki przedstawiały się następująco: 1991 r.: 4 ½ na 288 stron; 1992 r.: 111 na 744 strony; 1993 r.: 212 na 768 stron; 1994 r.: 285,5 na 802 strony; 1995 r.: 325,5 na 960 stron; 1996 r.: 306,5 na 1056 stron; 1997 r.: 231 na 884 strony; 1998 r.: 170 na 808 stron; 1999 r.: 80,5 na 768 stron; 2000 r.: 61 na 704 strony; 2001 r.: 85,5 na 1024 strony; 2002 r.: 83 na 704 strony.

<sup>15</sup> W. Weiss, W. Królikowski: \*\*\*, *TR* 2003, nr 3, s. 3.

mniej złożona, ale jednocześnie bardzo ciekawa, gdyż pokazywała, jak – zwłaszcza na początku lat 90. – ewoluował rynek reklamowy. Ponad 78% wszystkich reklamodawców miało siedziby w Warszawie – 2443. Pozostałe miasta ewentualnie „sygnalizowały” swoją obecność: Kraków – 293, Wrocław – 123, Katowice, Poznań – 82, Skąpa – 76, Bytom, Gdynia – 45, Piekary Śląskie – 34, Łódź – 23. Jeżeli chodzi o najczęściej zamieszczane reklamy, to liczbę 50 przekroczyło 21 podmiotów (w tym redakcja pisma i proponowana przez nią prenumerata): Pomaton EMI: 281; PolyGram: 223; *Tylko Rock*: 202; RMF FM: 176; EB: 135; BMG International Poland (w tym 2 x www.bmg.pl): 128; Camel (w tym Camel Planet – 11): 126; kupon dla prenumeratorów: 120; Warner Music International (Polska, Poland): 117; PR 3: 103; Radio Zet: 94; Izabelin Studio: 92; Radio Wawa: 87; Takt (Distribution): 74; Polton (Music Distribution): 72; Sonic (Records): 61; Mystic Production; Marlboro: 60; Zic Zac (Music Company): 59; Viva Polska, Pryzmat: 55; Swatch (Group): 53.

TR posiadał zatem najlepsze kontakty ze *stricte* muzycznymi, rozrywkowymi przedsiębiorstwami i instytucjami, a nade wszystko dwiema ich grupami: – wytwórniami, koncernami, dystrybutorami płytowymi (11) oraz mediami muzycznymi (4 rozgłośnie, 1 telewizja). Poza tym dobrze prosperowała kooperacja z producentami wyrobów alkoholowych (1) i tytoniowych (2), a także z jednym przedstawicielem innej branży (Swatch).

W ogólnie zdefiniowanym przemyśle muzycznym, który reklamowano najczęściej (produkcja i dystrybucja), pojawiły się 92 podmioty sklasyfikowane jako „koncerny i wytwórnie płytowe”<sup>16</sup>; w podkategorii: „estrada i studio (targi, firmy, dystrybutorzy, festiwale, koncerty, agencje)” liczba ta wynosiła 44<sup>17</sup>, w grupie „hurt-detal: sklepy, księgarnie, mały business, wypożyczalnie płyt i kaset, sprzęt audio-video”: 77<sup>18</sup>; ujętych jako inne, np. „tłoczenie płyt, instytucje, kluby muzyczne” – 11<sup>19</sup>. Kategoria mass mediów w klasycznym podziale na prasę (32), radio (14), telewizję (16) oraz internet (18), poszerzonym o „autoreklamę (5),

<sup>16</sup> Liderami byli (pierwsza dziesiątka): 1) Pomaton EMI (Polska, Music Poland, Kompania Muzyczna Pomaton EMI) [281]; 2) PolyGram (Polska) [223]; 3) BMG International Poland [128]; 4) Warner Music Group (International, Polska, Poland) [117]; 5) Polton (Wydawnictwo płytowe, Music Distribution) [72]; 6) Sonic (Records) [61]; 7) Mystic Production [60]; 8) Zic Zac (Music Company) [59]; 9) SP Records [42]; 10) Sony Music Entertainment Polska [40].

<sup>17</sup> 10 pierwszych pozycji zajęły: 1) Izabelin Studio (Universal Music Polska) [92]; 2) CCS Studio [21]; 3) Modern Sound Studio [9]; 4) Festiwal Odjazdy (Katowice) [10]; 5) Agencja Art Management [9]; 6) Europe Sound System Polsound [7]; 7) Studio nagraniowe Nobla [6]; 8) Producent profesjonalnego sprzętu nagłośnieniowego – LDM Electronic [6]; 9) Studio Muzyczne (nagraniowe) Radia Łódź [6]; 10) MPG Music Equipment Distributor [6].

<sup>18</sup> Na czele zestawienia pojawiły się: 1) Pryzmat – Hurtownia płyt kompaktowych (CD, DVD, Blu-ray, kasyety, wideokasyety) [55]; 2) Centrum Muzyczno-Rozrywkowe „Digital” [40]; 3) Wyposażenie sklepów muzycznych „Lift” [30]; 4) Sklepy muzyczne Music Corner Records [26]; 5) Which [24]; 6) Intersonic Music – Hurtownia płyt kompaktowych [22]; 7) Sklep płytowy Kompakt [22]; 8) księgarnia Odeon [19]; 9) Rock Shop [18]; 10) Sklep Bronx [15].

<sup>19</sup> **Tłoczenie płyt:** 1) Firma Takt (Distribution – produkcja kaset, tłoczenie płyt CD, DVD oraz drukarnia) [74]; 2) Ryszard Szewc Music Production (produkcja płyt w USA) [45]; **Instytucje:** Związek Producentów Audio-Video ZPAV [16]; **Kluby muzyczne:** Fugazi Music Club [2]; 2) Stodola

audiotele (4) i agencje reklamowe (4)” ustępowała poprzedniej, niemniej jednak była symptomem zwiastującym proces hybrydyzacji mediów oraz przejawem otwartości pisma na współpracę także z potencjalnymi konkurentami<sup>20</sup>.

Trzeci, teoretycznie najbardziej „pojemny” podtyp, który w periodykach treści ogólnej byłby bezapelacyjnie dominujący, zaświadczał na przykładzie *TR*, że prasa muzyczna koncentrowała się nie tylko na określonej grupie adresatów, ale i oferentów, dlatego rola „niemuzycznych” reklamodawców była tutaj raczej minimalna<sup>21</sup>.

Natomiast zaobserwowano sporą przypadkowość w kwestii doboru i selekcji reklamowanych artystów (a może redakcja miała na nie ograniczony wpływ). Twarde dane pokazały, że za pośrednictwem reklamy rzadko promowano wybit-

[2]; 3) Art Rock Cafe [2]; 4) Klub Akant (Katowice) [1]; 5) TMP Club [2]; 6) Rotunda [1]; 7) Art Bis Club [1]; 8) Music Cafe Underground [1].

<sup>20</sup> **Prasa** 1) *Metal Hammer* (wydawca MMP) [33]; 2) *Gazeta Wyborcza* [25]; 3) *Wprost* [23]; 4) Professional Music Press (wydawca *Gitary i Basu*) [21]; 5) *Życie* [13]; 6) *Machina* [13]; 7) *Trybuna Śląska* [6]; 8) *Aktywist* [6]; 9) *Super Express* [5]; 10) *Techno Party* [5]; **Autoreklama**: 1) *Tylko Rock* [202]; 2) Kupon dla prenumeratorów [120]; 3) Reklama redakcyjna [46]; 4) Res Publica Press [9]; 5) Kalendarz *Tylko Rocka* [4]; **Radio**: 1) RMF FM [176]; 2) PR 3 [103]; 3) Radio Zet [94]; 4) Radio Wawa [87]; 5) Radiostacja (Eurozet) [22]; 6) Radio Flash [18]; 7) Radio Pro Kolor [4]; 8) Radio Eska [4]; 9) Radio Merkury [2]; 10) Polskie Radio (Warszawa) [2]; **Telewizja**: 1) Viva Polska [55]; 2) Polska Telewizja Muzyczna Atomic [46]; 3) MTV [30]; 4) Polsat [27, w tym Gra!My! (właściwie Halogra!my – program Kuby Wojewódzkiego – 15)]; 5) Wizja Jeden (nieistniejąca) [8]; 6) Telewizja Polska S.A. [7]; 7) Kanał Muzyczny Tylko Muzyka (nieistniejący, TP) [7]; 8) Telewizja ATV (POL) [7]; 9) Telewizja MCM (FRA) [6]; 10) Polonia 1 (POL, Media 5) [5]; **Internet**: Portal Onet.pl (obecnie Ringier Axel Springer [Polska]) [40]; 2) Portal Interia.pl (Grupa Bauer Media [Polska]) [39]; 3) www.click2music [30]; 4) www.nuta.pl [6]; 5) Inte-Nerkom, sp. z o.o. [4]; 6) Portal wp.pl [4]; 7) net.music (Internetowy salon muzyczny) [3]; 8) portal rockmetal.pl [3]; 9) www.ironmaiden.com [2]; 10) Portal muzyka.yo.yo.p [2]; **Audiotele**: 1) Audiotele [14]; 2) Wesola linia [9]; 3) Tarot Miłości [3]; **Agencje reklamowe**: 1) Or.Gi Djun (POL) [3]; 2) Outdoor Media Service [1]; 3) Agencja Reklamowa Art Attack [1].

<sup>21</sup> **Producenci wyrobów tytoniowych i alkoholu**: **Browary**: 1) EB (od 1998 r. w Żywiec S.A.) [135]; 2) 10,5 (Browary Wielkopolski Lech) [29]; 3) Okocim (obecnie Carlsberg Polska) [16]; 4) Żywiec (Żywiec S.A.) [8]; 5) Lech [Lech Browary Wielkopolski; Kompania Piwowarska [5]; **Papierosy (marki, koncerty)**: 1) Camel (R.J. Reynolds Tobacco Company; w tym Camel Planet – 11) [126]; 2) Marlboro (Philip Morris International, Formuła 1 i Rock’n’Roll) [60]; 3) West (Imperial Tobacco, ENG) [21]; 4) Pall Mall (British American Tobacco) [7]; 5) Spike (Altadis Polska, Seita) [2]; **Hurtownie**: 1) Sprzedaż hurtowa i detaliczna sp. z o.o. Bomark (alkohole i napoje alkoholowe) [13]; **Spożywcza**: 1) Nestle (Lion, Nuts – 7) [20]; 2) Alpen Gold [7]; 3) Olza (Prince); **Sport, turystyka, podróże, hotelarstwo**: 1) Odyssey (Biuro podróży) [33]; 2) Giant [5]; 3) Karta Euro 26 [2]; **Fotograficzna**: 1) Fujifilm [9]; **Telekomunikacja**: 1) Sieć telefonii Pop [6]; 2) Sieć telefonii Idea [4]; 3) Sieć telefonii Simplus [2]; **Informatyka**: 1) Optimus [9]; **Kinematografia**: 1) Yach Festiwal [4]; 2) Agencja Dystrybucji Filmowej (Fundacja Sztuki Filmowej) [2]; 3) New Line Cinema [1]; **Kosmetyki, pielęgnacja ciała, środki czystości, farmaceutyka**: 1) Axe (ENG-NED, Unilever) [5]; 2) Pollena [4]; 3) Margaret Astor „Cover & Care” [3]; **Budowlana**: 1) Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne Brabork (dystrybucja Philipsa – grzejniki) [6]; **Odzieżowa i obuwnicza**: 1) Levi Strauss & Co. (USA) [43]; 2) IML [19]; 3) Lasocki (sieć Ring) [10]; **Zegarki**: 1) Swatch [53]; 2) Casio-Zibi [11]; 3) Timex [2]; **Motoryzacja**: 1) FIAT (ITA) [1]; 2) Volkswagen [1]; 3) Land Rover [1]; **Towarzystwa Ubezpieczeniowe**: 1) Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji Warta S.A. [1]; 2) AIG [1]; 3) PZU [1]; **Przemysł wydobywczy**: 1) Kopalnia Polohurt [1]; **Reklamy społeczne**: [4]; **Ogłoszenia drobne**: 1) [3]; 2) Nauka gry na gitarze (Tomasz Banaś) [1] 3) Fotografia (Robert Laska) [1] (jw.).

nych wykonawców. Preferowano „modnych”, którzy – jak pokazała przyszłość, słabo „zniesli próbę czasu”.

Co ciekawe, reklamy okazały się jedynym z diagnozowanych parametrów, na podstawie którego można było odnieść wrażenie, że rock to typowo kobieca muzyka. Puenta płynąca z analizy reklam musi przybrać nieco ironiczną postać, ponieważ jeśli przyjęto by, że ta sfera to *erzac* gustów fanów rocka, wówczas okazałoby się, iż najbardziej cenione przez nich były: młode polskie wokalistki, soundtracki, grupy „performance’owo-kabaretowo-pastiszowe” (Big Cyc), popowe (Big Day, Firebirds), atrakcyjne medialnie (U2, Metallica, Sting), „dinozauiry” – niekoniecznie odnajdujące się w nowych realiach (Czesław Niemen, Yes) oraz... wydawnictwo Kamila Sipowicza<sup>22</sup>.

### *Zobaczyć rock (komunikacja wizualna – wkładki, okładki, zdjęcia)*

Czołowych artystów zaliczanych do klasyków gatunku, polscy fani mogli zapamiętać z kolorowych okładek *TR*, a z ich twórczością mieli się sposobność zaznajomić dzięki m.in. wkładkom, dostępnym zarówno dla ogółu czytelników, jak i specjalnym – przeznaczonym dla prenumeratorów<sup>23</sup>. Byli jednak wykonawcy, których zdjęcia ozdabiały stronę tytułową, lecz wkładki oceniające ich dorobek się nie pojawiły: The Pixies, EMF, Def Leppard, Slade, Lush, Sisters of Mercy, Henry Rollins, Porno for Pyros, Primus, Rage Against the Machine, Biohazard, Soul Asylum, Foo Fighters, Ministry, Therapy?, Green Day, Tiamat, Gary Brooker, Type O Negative, Suede, The Smashing Pumpkins, Kula Shaker, Lenny Kravitz, Blondie, Skunk Anansie, Alanis Morissette, Sheryl Crow, Papa Roach, Scorpions oraz polscy artyści, których *in praxi* wkładki nie obejmowały: Robert Gawliński (Wilki), Hey, Dżem, Edyta Bartosiewicz, Agnieszka Chylińska (O.N.A.), Republika, Lech Janerka, Budka Suflera, Kasia Kowalska, T. Love,

<sup>22</sup> Najczęściej reklamowani artyści: Hey (20), Edyta Bartosiewicz, Maanam (16), Sting (14), Kasia Kowalska (13), Big Cyc, The Days, Illusion, Iron Maiden (11), Closterkeller, Kobranocka, Kult, Rolling Stones (10), Big Day, Czesław Niemen, T. Love, Varius Manx (9), Voo Voo (8), Acid Drinkers, Alligators, Armia, Deep Purple, Yes (7), Bryan Adams, The Beatles, Joe Cocker, Lech Janerka, O.N.A. i Agnieszka Chylińska, Punk’s Not Dead, Pink Floyd, Republika, SBB (6), Abraxas, Apteka, Black Sabbath, Elektryczne Gitary, Formacja Nieżywych Schabuff, Firebirds, HIM, Marek Jackowski, Lacrimosa, Natalia Kukulska, Metallica, Paru, Queen, Cukier, Red Hot Chili Peppers (5), Katarzyna Nosowska (4).

<sup>23</sup> Nr 1 (sierpień 1992) Uriah Heep, Joy Division; nr 2 (wrzesień 1992) Cream, The Sex Pistols; nr 3 (październik 1992) Slade, The Stranglers; nr 4 (grudzień 1992 [sic!]) Focus, Sweet; nr 5 (listopad 1992 [sic!]) Roxy Music, Wishbone Ash; nr 6 (styczeń 1993) Van Der Graaf Generator, Cocteau Twins; nr 7 (luty 1993) ZZ Top, The Stooges; nr 8 (marzec 1993) Jesus and Mary Chain, Syd Barrett; nr 9 (kwiecień 1993) Rush, The Moody Blues; nr 10 (maj 1993) Judas Priest, Gary Moore; nr 11 (czerwiec 1993) Pearl Jam, Motörhead; nr 12 (lipiec 1993) Scorpions, Soundgarden; nr 13 (sierpień 1993) Velvet Underground, Lynyrd Skynyrd; nr 14 (wrzesień 1993) Jane’s Addiction, Supertramp; nr 15 (październik 1993) Jesus Jones, The Byrds; nr 16 (listopad 1993) Living Colour, The Smiths; nr 17 (grudzień 1993) Kansas, Jefferson Airplane (opracowanie autora na podstawie materiałów archiwalnych).

Kult. W odwrotnym położeniu znalazło się siedem zespołów: Joy Division, Iron Butterfly, Wishbone Ash, Focus, Free, Nine Inch Nails, The Ramones.

Oprócz „klasyków” niektóre numery propagowały postaci, których dorobek nie był jeszcze pokaźny czy przełomowy, lecz sądzono, że osiągną sukces. Byli to głównie wykonawcy z lat 90. oraz przedstawiciele krajowej sceny. Z kolei wśród artystów prezentowanych we wkładkach, lecz nieeksponowanych na „jedynkach”, były zwłaszcza gwiazdy z przełomu lat 70. i 80. Taka strategia redakcji nie wymaga chyba objaśnienia, poza przypomnieniem, że „twarz z okładki” powinna zaabsorbować czytelnika. Był to także wyraz szacunku, dla polskich muzyków – nobilitacja. Poświęcenie zespołowi czy soliście wkładki miało także walor edukacyjny, popularyzatorski, co zresztą było wpisane w istotę tej rubryki<sup>24</sup>.

Kilku zdań podsumowania wymaga również problematyka fotografii, m.in. dlatego, że redakcja miesięcznika korzystała z potężnych zasobów, których właścicielami było 1005 podmiotów autorskich, dostarczających zdjęcia. Pozyskiwano je z trzech typów źródeł: 1) od redaktorów, współpracowników i czytelników pisma; 2) od wydawnictw i koncernów muzycznych; 3) z archiwów i zasobów innych periodyków (głównie zachodnich). Oprócz tego, część fotografii ukazała się bez podpisu (3900).

W pierwszej z wymienionych grup niekwestionowanym liderem pod względem liczby opublikowanych fotografii był Grzegorz Kszczotek, który sam zamieścił niewiele mniej zdjęć aniżeli wszyscy pozostali fotografowie (którzy pojawiali się częściej niż dziesięciokrotnie). Materiały archiwalne, mimo że w wartościach bezwzględnych było ich dużo, miały charakter akcydentalny i były nadsyłane przez pojedyncze osoby. Natomiast w gronie koncernów i wydawnictw na czele znalazły się EMI, Sony oraz WME, a po nich Polygram (powyżej 100 zdjęć).

Szczegółowe zestawienie autorów (podmiotów), których zdjęcia urozmaicały periodyk, uformowało się następująco: Grzegorz Kszczotek (2323 zdjęć) oraz jako współautor (54); Leszek Brzoza (735); EMI (408, w tym Pomaton EMI – 31); Dariusz Majewski (383); WEA – WEA International Inc. (293, w tym Warner – 77, Warner Home Video – 2, Warner Music Poland – 9, Warner Music – 6, Warner Bros. – 44, Warner/Polton – 2); Dariusz Kawka (246, w tym jako współautor – 55); Sony (231, w tym Sony Music – 2, Sony Music Polska – 37); Mieczysław Włodarski (195); Grzegorz K. Kluska (212); Polygram (146, w tym Polygram Polska – 8); Igor Stefanowicz (142); Bartosz Koziczyński (140); Jacek Sroka (138); BMG (108); Geffen (92); Universal (85, w tym wraz z Gutek Film – 3, Universal Music – 1, Universal Music Polska – 6, Universal Polska – 10); Metal Mind (67, w tym Metal Mind Production – 8, Metal Mind Records – 44); Waciak (80); Virgin (68); Island (62, w tym 3 w innych konfiguracjach); Phonogram (59); Electra (54); Andrzej Georgiew (49, w tym 2 dla innych wydawnictw); Stills (48); Kora i Kamil Sipowicz (47, w tym z Kamilem – 41); Roadrunner (44, w tym Roadrunner Records – 1); Polydor

<sup>24</sup> Por. korespondencja mailowa między Wiesławem Weisssem a Arturem Trudzikim z 18 marca 2013 r.

(38); SPV, Atlantic (37); Interscope (36); Gamma (33); Columbia (32); Epic (31); Mute (30); A&M, Mercury (29); 4 AD (27); Mystic (w tym Mystic Production(s) – 14), Daniel Wyszogrodzki, Atco (26); Andrzej Świetlik (w tym dla Pomaton EMI – 11), Fiction (25); SP Records, Chrysalis (22); Kappa (21); Marta i Łukasz Dziubalscy (20); Decca, Nuclear Blast, Arista (18); archiwalia (Atlantic, Elektra, EMI, Enigma, 4AD, Phonogram, Mute, MCA, Electra, Crysalis, Polydor, Factory – 24); Goodman (19, w tym Ewa – 5, John – 13, razem – 1); Maciej Wesołowski (18); Poremba Jacek, Tomek Mielcarz (17); Zic Zac (w tym z BMG Poland – 1), Sub Pop (16); Wojciech Glinka, MCA (15); Koch International (14); Vertigo, Jadwiga Ryba, RCA, w tym RCA Victor – 1 (12); Epitaph, Metal Blade, Piotr Kaczkowski (11); Marek A. Karewicz (6) (zestawienie na podstawie badań źródłowych autora).

*De gustibus non est disputandum – zasada niekoniecznie obowiązująca w prasie muzycznej*

Jednym z konstytutywnych komponentów pism o rodowodzie muzycznym było i pozostaje ogłaszanie wszelakich zestawień, podsumowań, postrzeganych jako *sui generis* zabawa, a więc pełniących funkcję rozrywkową, aczkolwiek jednocześnie zmierzających do usystematyzowania tej gałęzi sztuki. Ich publikacja wywołuje zazwyczaj emocje czytelników i oddźwięk z ich strony. Rankingi dostarczają też wiedzy m.in. z zakresu dziennikarstwa muzycznego. W *TR* zamieszczono kilkanaście tego typu prywatnych lub redakcyjnych plebiscytów: 1) „Najlepsze płyty w latach...”, 2) „Strzał w dziesiątkę”, 3) „Złota dziesiątka”, 4) „Na piątkę”, 5) „10 w skali Beauforta”, 6) „Gorąca setka” („Najważniejsze numery” oraz „Niezapomniane numery”), 7) „100 płyt, które wstrząsnęły polskim rockiem”, 8) „Polskie płyty z fajnymi riffami”, 9) „10 na 10”, 10) „Historia... w pięciu odsłonach”, 11) „Dreszcze – 10 niesamowitych momentów polskiego rocka”, 12) „Schody do nieba” i in.

Rankingi stanowiły: ad 1) trzy odsłony redakcyjnego *résumé* historii rocka w Polsce i na świecie – lata 60., 70. i 80. (po 10 płyt z kraju i z zagranicy)<sup>25</sup>; ad 2) wybór kultowych albumów (10 lub 20) w różnych gatunkach: psychodelia, art rock, „niedocenieni”, new romantic, live, hard rock i heavy metal, „tamten punk”, blues rock, rock industrialny, wideo, blues rock w USA, britpop, grunge, glam rock, brytyjska inwazja<sup>26</sup>; ad 3) zabawę, w której obok redakcji, uczestniczyli także czytelnicy, a jej celem było indywidualne zhierarchizowanie 10 legendarnych longplayów

<sup>25</sup> Konkurs „Tylko Najlepsi – Płyty lat 60.”, *TR* 1992, nr 9 (13), s. 42–43; Konkurs „Tylko Najlepsi – Płyty lat 70.”; tamże, nr 10 (14), s. 20–41; Konkurs „Tylko Najlepsi – Płyty lat 70.”; tamże, nr 11 (15), s. 22–23.

<sup>26</sup> Strzał w dziesiątkę, *TR* 1995, nr 2 (42), s. 44–45; tamże, nr 3 (43), s. 46–47; tamże, nr 7 (47), s. 46–48; tamże, nr 9 (49), s. 32–34; tamże, nr 11 (51), s. 20–21, 42; tamże, 1996, nr 3 (55), s. 48–50; tamże, nr 4 (56), s. 68–70; tamże, nr 6 (46), s. 30–32; tamże, 1997, nr 3 (67), s. 47–49; tamże, 1998, nr 2 (78), s. 44–45; tamże, nr 3 (79), s. 44–46; tamże, nr 8 (84), s. 22–24; tamże, 1999, nr 10 (98), s. 48–50; tamże, 2000, nr 4 (104), s. 44–46.

w dziejach rocka<sup>27</sup>; ad 4) konkurs ogłoszony z okazji pięciolecia wydawania pisma – polegał na wskazaniu „Top 5” albumów nagranych w tym okresie<sup>28</sup> (w Polsce dominowali: Hey, Acid Drinkers, Apteka, Armia, Homo Twist, a na Zachodzie: Nirvana, Pink Floyd, The Afghan Whigs, Grant Lee Buffalo, Nick Cave, Faith No More, Metallica, Oasis, Pearl Jam, Portishead, Temple of the Dog); ad 5) wytypowanie 10 najwybitniejszych utworów danego artysty (poprzednikiem były: „Moja złota dziesiątka” – Alice in Chains oraz „Zestaw specjalny” – Depeche Mode)<sup>29</sup>.

Rankingi 6–8 i 12 były ekwiwalentne tematycznie, ponieważ generalnie oceniały polski rock, choć w różnym czasie i pod różnymi względami. W 1999 r., (ad 9) w związku z nadchodzącą rocznicą dziesięciolecia pisma, redakcja podjęła inicjatywę (która spodobała się już pięć lat wcześniej) ustalenia listy najbardziej popularnych artystów dekady. Najczęściej wymieniano Nirvanę i Metallicę (wykonawcy) oraz *grunge* (gatunek). Od jesieni 2000 r. przez praktycznie cały rok redaktorzy przedstawiali (ad. 10) w rubryce pt. „Historia... w pięciu odsłonach”, 5 (bądź 10) najśłynniejszych longplayów w danym gatunku<sup>30</sup> (analogicznie do „Strzału w 10”, z tą modyfikacją, że były to krótkie komentarze, a nie li tylko zestawienie, oraz wypowiadano się o nieco innych gatunkach)<sup>31</sup>.

Zorganizowano też (ad 11) konkurs z myślą o czytelnikach, w którym ustalali oni „płytę wszech czasów” (komentarze dołączali redaktorzy)<sup>32</sup>. Wśród innych

<sup>27</sup> Zespół miesięcznika reprezentowali: Małgorzata Nejman-Stachlewska, Iwona Mikos, Grzegorz Kszczotek, Anna Zabłocka, Wiesław Królikowski, Igor Stefanowicz, Rafał Dąbrowski, Tomasz Beksiński, Wiesław Weiss, Robert Sankowski, Piotr Kaczkowski, Leszek Brzoza, Wojciech Machała, Robert Grotkowski, Krzysztof Celiński, zaś czytelników: Joanna Sommer, Bartek Frankowski, Bartłomiej Kierzkowski, Zygmunt Gawlik, Marcin Gajewski (czytelnik, później w redakcji), Piotr Falewicz, Rafał Czekalski, Andrzej Żurawski, Piotr Ostrowski, Katarzyna Górnisiewicz, Michał Skrzypczak, Rafał Budny, Wioletta Honorata Madej, Paweł Pańczyk, Adam Smolarek, Bartek Zajdel, Laura Rojewska, Dawid Lis. Zob.: *TR* 1995, nr 10 (50), s. 4, 15–16, 24, 28, 30, 32, 36, 40, 42, 56, 68–69, 72, 74, 82, 84, 86, 88, 94; tamże, nr 11 (51), s. 5, 14, 34, 58; tamże, nr 12 (52), s. 64; tamże, 1996, nr 1 (53), s. 44; tamże, nr 2 (54), s. 10; tamże, nr 3 (55), s. 58; tamże, nr 4 (56), s. 11; tamże, nr 7 (59), s. 51, 60.

<sup>28</sup> 5 na 5, *TR* 1996, nr 12 (64), s. 6–7, 10, 16, 18, 22, 24, 26–28, 42, 82, 109–110.

<sup>29</sup> M. Wesołowski, *Moja złota dziesiątka*, *TR* 1997, nr 3 (67), s. 42; tenże, *Zestaw specjalny*, tamże, 1997, nr 6 (70), s. 40. Formalnie rubrykę pod nazwą „10 w skali Beauforta” redagował B. Koziczyński (po jednym zespole: I. Stefanowicz i T. Lechowicz). Recenzowane grupy to: Nirvana, The Doors, Pearl Jam, Led Zeppelin, Black Sabbath, U2, Metallica, Red Hot Chili Peppers, Rage Against the Machine, Korn, Pink Floyd oraz osobno Kurt Cobain.

<sup>30</sup> *Historia... w pięciu odsłonach*, *TR* 2000, nr 9 (109), s. 58; tamże, nr 10 (110), s. 60; tamże, nr 11 (111), s. 62; tamże, nr 12 (112), s. 58; tamże, 2001, nr 1 (113), s. 59; tamże, nr 2 (114), s. 63; tamże, nr 3 (115), s. 58; tamże, nr 4 (116), s. 62; tamże, nr 5 (117), s. 61; tamże, nr 6 (118), s. 58; tamże, nr 7 (119), s. 54; tamże, nr 8 (120), s. 63; tamże, nr 9 (121), s. 80; tamże, nr 10 (122), s. 64.

<sup>31</sup> Zestawienia przygotowali – W. Weiss (8), B. Koziczyński, M. Gajewski, G. Kszczotek (2), a dotyczyły one następujących odmian rocka: New Wave of British Heavy Metal, new romantic, rock symfoniczny, grunge, neopunk, brytyjski folk rock, brytyjski blues rock, druga fala art rocka, country rock, brytyjska inwazja lat dziewięćdziesiątych, trip hop, rock gitarowy, rockowa prowokacja, rock opera.

<sup>32</sup> Konkurs pt. „Schody do nieba. Płytę wszech czasów”, *TR* 2002, nr 2 (126), s. 15; tamże, nr 5 (129), s. 22–30.

konkursów znalazł się np.: na najchętniej słuchane płyty Queen i Black Sabbath<sup>33</sup>, publikowano również nietypowe rankingi Jacka Leśniewskiego<sup>34</sup>.

### *Komunikacja z odbiorcami*

Redakcja traktowała czytelników naprawdę podmiotowo i poważnie. Starła się zdobyć ich zaufanie kompetencjami, wiedzą, profesjonalizmem, ale również intratną ofertą czy stroną wizualną miesięcznika. Chciała też, aby „rockfani” poczuli się realnymi współtwórcami ulubionego tytułu, w którym zaproponowano im m.in. udział w 530 konkursach!

W celu usystematyzowania zgromadzonych na ich podstawie danych, należało zbudować model analityczny, obejmujący sześć parametrów, tj. adresaci, powtarzalność ich publikowania w czasopiśmie, sponsorzy, wysokość i rodzaj nagród, tematyka oraz rezonans u adresatów. Szczegółowe omówienie rezultatów badań jest tu niewykonalne, zatem przytoczone zostały wyłącznie kluczowe konkluzje.

Jeśli chodzi o adresatów, to redakcji zasadniczo zależało na każdym odbiorcy *TR*, ale dwa konkursy sprofilowano inaczej: „Marlboro Rock-In” i cykl koncertu Camel (dla młodych muzyków). Zasada ogłaszania poszczególnych konkursów nie była formalnie uregulowana, dlatego zdarzały się zarówno jednorazowe publikacje, jak i pojawiająca się w każdym roku ankieta-konkurs pt. „Tylko najlepsi”, która miała wyłonić artystów najlepszych w minionych 12 miesiącach (i w kilku kategoriach).

Sponsorami było 9 typów podmiotów: potężne koncerty płytowe; mniejsze wytwornie (polskie); sklepy płytowe; dystrybutorzy i hurtownie płyt oraz filmów; koncerty z innych branż; organizatorzy koncertów i imprez muzycznych; wydawnictwa książkowe; artyści i in. Nagrodami były przede wszystkim płyty (początkowo analogowe, później CD) i kasyety – łącznie ponad 10 000; książki (164); plakaty (powyżej 80 000, choć głównie za sprawą dwóch konkursów); sprzęt audio-video (726); bilety na koncerty (334) i zdecydowanie rzadziej: zegarki (117), wycieczki (dla 20 osób); gotówka (dwa razy); możliwość spotkania z artystami (Sting, Big Cyc); trzy samochody; inne. Tematyka dotyczyła niemal w całości rocka, zaś odbiór był trudny do jednoznacznego określenia, gdyż redakcja tylko czasem podawała liczbę uczestników (maksymalnie – 4348 osoby).

Równie ważną formą bezpośredniej komunikacji adresatów z pismem były listy do redakcji (opublikowano 394), docierające do *TR* przez dwanaście lat wydawania

<sup>33</sup> *TR* 1992, nr 2 (6), s. 14–16; W. Królikowski, \*\*\*, *TR* 1992, nr 11 (15), s. 26; G. Kszczotek, \*\*\*, tamże; por.: W. Weiss, \*\*\*, tamże.

<sup>34</sup> J. Leśniewski, Sezamie otwórz się, czyli parszywa czterdziestka, cz. I, [w:] *Magical Mystery Tour*, *TR* 1999, nr 6 (94), s. 37; tenże, Sezamie otwórz się, czyli parszywa czterdziestka, cz. II, tamże, nr 7 (95), s. 93; tenże, Cały świat jest sceną. 10 najlepszych albumów koncertowych, tamże, nr 8 (96), s. 63; tenże, Moja prywatna obsesja, tamże, nr 9 (97), s. 63; tenże, Uczta żebraków, tamże, 2000, nr 7–8 (107–108), s. 6.



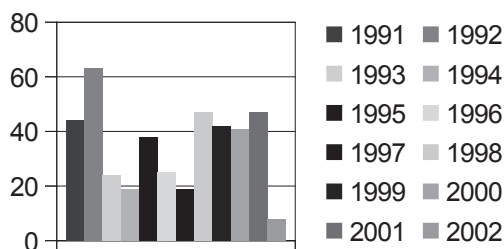
miesięcznika, a nawet po jego zamknięciu. Dotyczyły one zwłaszcza pisma, jego wad i zalet, propozycji czytelników oraz muzyki rockowej, choć nie tylko...

**Tabela 2. Liczba listów do redakcji w poszczególnych latach**

| 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 44   | 63   | 24   | 19   | 38   | 25   | 19   | 47   | 42   | 41   | 47   | 8    |

Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 2. Liczba listów do redakcji w poszczególnych latach**



Źródło: opracowanie własne.

### *Prenumerata i finansowanie – od transparentności do ezoteryczności*

Kwestię finansowania i prenumeraty chyba najbardziej trafnie przybliżyłoby stwierdzenie: „są rzeczy znane i nieznanie a pomiędzy nimi są... pieniądze”. Finansowanie miesięcznika okazało się w dużym stopniu niewiadomą, albowiem *TR* zniknęła z rynku, redaktorzy nie posiadają (nie udostępniają) informacji w tej materii, a pismo nie wysyłało sprawozdań do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Zatem tylko oficjalne wypowiedzi redakcji oraz przyjrzenie się dobrze udokumentowanej prenumeracie może przybliżyć kwestię.

Fundusze niezbędne do utrzymywania pisma pochodziły z czterech źródeł: od wydawcy, reklamodawców oraz ze sprzedaży bieżącej i prenumeraty. Jak już wspomniano, współpraca na linii reakcja – wydawca układała się poprawnie do ok. 2000 r., a później zaczęły się piętrzyć trudności, choć żadna ze stron nie wyartykułowała przekonujących informacji.

Cena pojedynczego numeru czasopisma – jak już ustalono – zmieniała się często (dziesięciokrotnie), czyli w przybliżeniu raz w roku, przy czym trzeba mieć na uwadze hiperinflację, dewaluację, a także nader labilną sytuację gospodarczą, ekonomiczną i finansową, panującą w okresie wydawania tytułu. Cena wahała się (ujednolicając walutę) od 1,5 zł (15 000) do 7 zł, czyli w sumie wzrosła przeszło

czterokrotnie (średnia to 3,5 zł). O poziomie dochodów, z powodu braku danych nt. nakładów czy zwrotów, można jedynie spekulować. Podobnie by się rzecz przedstawiała, gdyby próbowano oszacować zyski z reklam, m.in. dlatego, że nie można ustalić cen za powierzchnię reklamową (inaczej przedstawia się to w *Teraz Rock*).

Redakcja w ostatnim numerze z 1991 r. rozpoczęła akcję adresowaną do przyszłych prenumeratorów. Pisała wówczas: *Jeśli chcesz, by Tylko Rock docierał wprost do Twoich rąk i to za cenę NIŻSZĄ [sic! – A.T.] niż w kiosku, opłać prenumeratę. Prenumerata naszego pisma za pierwszy kwartał 1992 roku kosztuje tylko 45.000 zł (15.000 zł za każdy numer; od stycznia cena w kiosku będzie niestety wyższa niż dotychczas). Wpłaty można dokonać do 31 grudnia 1991 r. w każdym urzędzie pocztowym. Numer konta: Res Publica Press International Spółka z o.o. Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Warszawie 901235-15251-136-61<sup>35</sup>.*

TR chętnie eksperymentował z modelem prenumeraty, dążąc do wypracowania najbardziej optymalnej formy zamawiania pisma – pojawiła się np. oferta subskrypcji aż na dwa lata (1994–1995) w cenie 360 tys. zł. Roczne przedpłaty proponowano w latach 1993–2000, półroczne w okresie 1992–1994, 1998–2002, kwartalne: od 1992 r. do 2001 r. oraz tzw. długoterminowe, które obejmowały numery wydane w danym roku (okresie) – od 1993 r. do 2002 r. Koszty zamówień zmieniały się wielokrotnie, chociaż zawsze były korzystne dla zainteresowanych. Periodyk mogli też zamawiać rodacy mieszkający poza granicami kraju (cena była o 100% wyższa).

Technicznym ułatwieniem dla subskrybentów było drukowanie od 1992 r. (z czterema wyjątkami) gotowego blankietu do wysłania na poczcie. Poza oszczędnością czasu, wygodą i gwarancją otrzymywania miesięcznika, abonenci byli też nagradzani, np. bardzo fachowo przygotowanymi wkładkami, tj. 17-stronicowymi dodatkami, bogato ilustrowanymi i cennymi merytorycznie, czy np. 32-stronicowym numerem specjalnym<sup>36</sup>. Zamawiających motywowano również innymi metodami – losowano wśród nich kasety, płyty CD (także edycje specjalne, tylko dla nich), rzadziej odzież, m.in. koszulki, spodnie, bluzy, kalendarze i „koszulki *Tylko Rocka*”, rabaty wydawnicze, discmany, walkmany, słuchawki (Sennheiser), zegarki (Swatch), książki, ale też drogie głośniki, miniwieże (Sony), komputery<sup>37</sup>.

Nieszablonowo była rozwiązywana kwestia sprzedaży egzemplarzy archiwalnych, ważna dla osób chcących posiadać wszystkie numery miesięcznika albo kupić pojedyncze, potrzebne im wydania. Zasadniczo były one udostępniane w „zaprzyjaźnionych” z pismem miejscach dystrybucji, tzn. sklepach, księgarniach, firmach, wypożyczalniach kaset etc.<sup>38</sup>. Istniał też wariant kupowania tych

<sup>35</sup> Uwaga!, *TR* 1992, nr 3 (7), s. 2.

<sup>36</sup> Prenumerata '97, *TR* 1997, nr 10 (66), s. 3.

<sup>37</sup> Prenumerata, *TR* 1992, nr 5 (9), s. 2; *Tylko Rock & Tommex*, *TR* 1992, nr 12 (16), s. 23; *Niespodzianka!*, *TR* 1993, nr 4 (20), s. 58; *Tylko Rock* w prenumeracie, *TR* 1993, nr 6 (22), s. 2; *Nagrody!*, *TR* 1995, nr 1 (41), s. 7; *Prenumeratory płacą mniej!*, *TR* 1995, nr 12 (52), s. 68.

<sup>38</sup> Tamże, 1992, nr 2 (6), s. 72.

numerów bezpośrednio przez redakcję lub w wydawnictwie<sup>39</sup>, a od 1994 r. płacący w kasie wydawnictwa oszczędzał 50% sumy<sup>40</sup>. W kwietniu 1995 r. wprowadzono algorytm obliczania wartości numerów archiwalnych: liczba egzemplarzy x 2,5 zł (cena 1 egzemplarza) + 0,80 zł<sup>41</sup>, który później (wraz z podwyżką ceny miesięcznika) się zmieniał – do 2,90 zł + 0,80 gr<sup>42</sup>, 3,5 zł + 0,80 gr<sup>43</sup>. Od stycznia 1998 r. był to koszt znormalizowany – 4 zł<sup>44</sup>, rok później – 5 zł za egz.<sup>45</sup>. We wrześniu 2000 r. zawieszono „sprzedaż numerów archiwalnych”, która już nie została przywrócona<sup>46</sup>.

Kilkanaście miesięcy po debiucie *TR*, czytelnicy zaczęli w listach ubolewać, że czasopismo nie zawsze jest dostępne w miejscach ich zamieszkania, *szczególne w małych miejscowościach*<sup>47</sup>. Kolportaż pisma i sprzedaż egzemplarzy archiwalnych prowadzono w 26 miastach, w 72 punktach sprzedaży. Najwięcej znajdowało się w stolicy – 25 (plus Wydawnictwo); Krakowie – 5; Białymstoku i Tychach – po 4; Kielcach i Łodzi po 3; Białej Podlaskiej, Bielsku-Białej, Olsztynie, Poznaniu, Słupsku, Toruniu i Wrocławiu – po 2; Bytomiu, Gdańsku, Gdyni, Głogowie, Gorzowie Wielkopolskim, Lublinie, Rzepinie, Rzeszowie, Słubicach, Szczecinie, Szczytnie, Wałbrzychu i Zabrze – po 1.

Wypada zauważyć, że sklepy czy inne miejsca rozpowszechniania *TR* otrzymywały w zamian darmową reklamę, gdyż w *TR* podawano ich nazwy i adresy. Najczęściej wymieniano: wydawnictwo miesięcznika, księgarnię-antykwiariat „Odeon”, księgarnię uniwersytecką „Liber”, salon muzyczny Digital, sklep muzyczny „Acord Song”, księgarnię muzyczną „Przy Operze” (Warszawa); sklep muzyczny „Fan” (Kielce); salon firmowy Wydawnictwa Rock Serwis, księgarnię muzyczną „Kurant” (Kraków); Słupsk – stoisko „Lori” (Słupsk); sklep muzyczny „Best” (Rzeszów); sklep muzyczny „Rock’n’roll”, studio Digital (Białystok); księgarnię Acoustic (Szczecin); „Gato” (Toruń); Total Video Rock (Poznań). W sumie pismo rozprowadzano w 20 z 49 województw (przed reformą administracyjną z 1999 r.) i w 14 z 18 (po jej wdrożeniu)<sup>48</sup>.

<sup>39</sup> \*\*\*, *TR* 1993, nr 9 (25), s. 2.

<sup>40</sup> Gdzie kupić wcześniejsze numery *Tylko Rocka*, *TR* 1994, nr 12 (40), s. 2.

<sup>41</sup> Tamże, 1995, nr 4 (44), s. 79.

<sup>42</sup> Gdzie kupić wcześniejsze numery *Tylko Rocka*, *TR* 1996, nr 9 (49), s. 79.

<sup>43</sup> Tamże, 1997, nr 1 (53), s. 2; tamże, 1996, nr 5 (45), s. 2.

<sup>44</sup> Nowy nr konta to – RPPI, Bank Spółem S.A. w Warszawie: 147-00002-2217-27001-00-1. Zob.: Jeśli chcesz kupić wcześniejsze numery *Tylko Rocka*, *TR* 1998, nr 1 (77), s. 2; tamże, nr 2 (78), s. 72.

<sup>45</sup> Tamże, 1999, nr 1 (88), s. 15; tamże, nr 8 (96), s. 64; tamże, 2000, nr 1 (101), s. 64; tamże, nr 3 (103), s. 41.

<sup>46</sup> \*\*\*, *TR* 2000, nr 9 (109), s. 3.

<sup>47</sup> Zob.: Uwaga!, *TR* 1992, nr 9 (13), s. 2.

<sup>48</sup> Tamże.

## Genologia

Analiza tekstów publikowanych w *TR* wykazała, że ogniskował on w sobie kilka funkcji, cechujących różne segmenty rynku prasy. Pismo było zróżnicowane pod względem genologicznym, pojawiały się w nim materiały informacyjne i publicystyczne, genologicznie pośrednie, a ponadto formy quasi-dziennikarskie. Posługiwano się większością gatunków wyodrębnianych przez teoretyków dziennikarstwa (Adamowski 2002; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2002; Wojtak 2004; Wojtak 2008; Hennessy 2009; Pisarek 2002; Golka, Kafel, Mitzner 1964).

Dla informacji jako rodzaju, przeznaczono głównie dział „Świeży krem”, a w nim m.in. rubryki: „33 1/3”, „Raz-dwa-raz-dwa”. Jednak w tym samym dziale można było znaleźć także sporo gatunków transgranicznych i quasi-dziennikarskich: list do redakcji, odpowiedź na list do redakcji, cytaty, wiersz, dziennik itd. Z kolei z myślą o krytycznej publicystyce stworzono „Pięści w kieszeni”, gdzie drukowano przede wszystkim recenzje i sprawozdania – „Koncerty tu (tam)”, „Płyty tu (tam)”. We wkładkach *Tylko...* było zdecydowanie więcej tekstów publicystycznych (recenzje, komentarze, artykuły), choć pojawiała się obowiązkowo np. kalendarium.

Dane ilościowe przedstawiają się następująco:

- Teksty informacyjne: wzmianka (w tym flash, news) – 3375; notatka, informacja, infotainment, także informacja odautorska – 3515; infografika (mapa, wykres, tabela, zestawienie) – 8; zapowiedź – 1381; zapowiedź „wsteczna” (tzn. informująca o treści poprzedniego numeru) – 49; sprawozdanie (w piśmie pod nazwą: relacja z koncertów, korespondencja) – 1113; kalendarium (także muzyczne) – 382; korespondencja własna, tj. nadesłana przez współpracowników (oprócz sprawozdań) – 68; przegląd prasy – 10. Łącznie było to 9.901 materiałów.
- Publicystyka: artykuł – 995; artykuł poradnikowy – 747; artykuł sponsorowany – 97; sylwetka – 78; artykuł wstępny – 130; reportaż – 38; reportaż problemowy – 4; felieton – 293; komentarz – 1331; recenzja 10.006; nekrolog – 132; sprostowanie (obejmujące przeprosiny, wyjaśnienie, odpowiedź, oświadczenie, podziękowanie) – 61. W sumie 13.912 tekstów.
- Gatunki mieszane: wywiad – 2383; debata – 1; list do redakcji – 417; list otwarty – 1; odpowiedź na list do redakcji – 53; ankieta – 12; odpowiedź na ankietę – 12. Ogółem 2879 materiałów.

Co ciekawe, formy paradiennikarskie nie były czymś marginalnym. Redakcja chętnie posiłkowała się gatunkami literackimi, takimi jak: tłumaczenie – 5; dziennik – 15; wiersz – 349; muzycznymi: teksty piosenek – 4; lista przebojów (także prywatne), notowania, zestawienia) – 901; a także innymi: depesza, przedruk, dokument – 64; cytaty, wyjątek – 848; uchwała (tudzież deklaracja, rezolucja, oświadczenie, apel, memorandum) – 4; krzyżówka – 1; mail – 25; grafika

(rycina) – 10; grafika komputerowa – 1; fotoreportaż – 16 i osobno omówione zdjęcia. Razem było to 2243 tekstów.

We wszystkich 134 numerach miesięcznika opublikowano zostało 28 935 materiałów, reprezentujących konkretne gatunki.

Mimo że wyżej zgromadzone „twarde dane” sprawiają wrażenie „surowego” ilościowego podsumowania, to jednak można wyciągnąć z nich parę wniosków.

Po pierwsze, przed zakończeniem badań, raczej trudno było antycypować, że z ogółu ukonstytuowanych na przestrzeni wielu lat gatunków dziennikarskich, w jednym piśmie notabene muzycznym, mogły być wykorzystane praktycznie wszystkie, poza dosłownie kilkoma (esej, reportaż fabularny, czy – z grupy niedziennikarskich – m.in.: przemówienie, fotomontaż, karykatura). Po wtóre trzeba zaznaczyć, iż respektując zasadę dychotomicznego podziału prasy na dzienniki i czasopisma, należało zakładać, że gatunki informacyjne powinny być typowe dla gazet i raczej sporadycznie wypełniać tygodniki, jeszcze rzadziej – dwutygodniki, nie wspominając o miesięcznikach, które przecież reprezentował *TR*.

Wprawdzie w wartościach bezwzględnych, w badanym piśmie najwięcej było publicystyki, ale tekstów informacyjnych było „zaledwie” o ok. 4 tys. mniej, co faktycznie wskazuje na to, że redakcja miała świadomość, że czytelnicy pragnęli wiadomości bieżących, aktualnych (na początku wydawania czasopisma Internet w Polsce nie istniał<sup>49</sup>), dlatego przekazywanie nawet nieco opóźnionych newsów ze świata rocka, szczególnie z Zachodu (także znajomość j. angielskiego nie była powszechna), było czymś naturalnym.

Kolejny wniosek pozwala sformułować, bezdyskusyjna hegemonia jednego gatunku: recenzji (1/3 wszystkich materiałów!). Zgromadzone źródła, posiadane informacje oraz analiza *TR* pozwalają zweryfikować hipotezę, iż to właśnie dział recenzji (struktura), a w jego ramach ten właśnie gatunek (genologia), należy uznać za jedną z dystynktywnych cech prasy muzycznej (rockowej)<sup>50</sup>, choć doniosła rola elementu krytycznego oznacza też pokrewieństwo czy przynależność takich tytułów do prasy społeczno-kulturalnej (pisma literackie, filmowe, teatralne itd.) (Fiut 2000, s. 64–81; Fiut 1997, s. 54–63).

W miesięczniku publikowano zazwyczaj artykuły o standardowych cechach gatunkowych, jednak zdarzały się modyfikacje – już opisane w literaturze, ale i będące zupełnym *novum*. *TR* nie ustrzegł się tu kilku formalnych niedociągnięć,

<sup>49</sup> Pierwsze komputery podłączono w Polsce do Internetu 20 grudnia 1991 r. Były one wykorzystywane w celach naukowych i znajdowały się w czterech miastach (Warszawa, Kraków, Toruń, Katowice) (podaję za <http://pl.wikipedia.org/wiki/Internet>).

<sup>50</sup> Autor zakończył już kwerendę źródłową do dziejów pozostałych pięciu najważniejszych polskich pism rockowych i jazzowych: *Teraz Rock*, *Non Stop*, *Magazynu Muzycznego*, *Jazz* oraz *Jazz Forum* i prowadzi nad nimi badania, których wyniki sukcesywnie będą publikowane. Wstępne ekscerpcja potwierdza, iż w każdym z tych periodyków recenzja zajmuje wyjątkową pozycję. Liczba zamieszczanych relacji była wprost proporcjonalna do lat wydawania tytułu (im później ukazywało się pismo, tym więcej było w nim relacji) – co się wiązało się z pojawianiem się kolejnych generacji artystów, nagrywaniem coraz większej liczby płyt i wznowieniami powstałych w przyszłości. Miały znaczenie i różnice ustrojowe między PRL-em i III RP.

np. mylnie określano (w tytułach, nadtytułach) mianem relacji – sprawozdania z imprez (koncertów, festiwali). Zapewne sądzono, że w magazynie adresowanym przede wszystkim do młodzieży termin *sprawozdanie* wywoływał mniej atrakcyjne skojarzenia. Podobne przesłanki mogły skłaniać redakcję, aby wywiady określać jako *rozmowy*, co – jeśli uwzględnić atmosferę spotkań, tematykę czy osobistą znajomość prowadzącego z interlokutorem – było zrozumiałe, choć merytorycznie błędne.

Zamykając omówienie tej problematyki, nie sposób pominąć gatunków praktycznie niespotykanych poza mediami muzycznymi (rockowymi), jak lista przebojów, którą można zaliczyć do infografiki, lecz (mając na uwadze jej blisko wiekową tradycję, znaczenie dla krzewienia muzyki rozrywkowej, metody ustalania notowań: np. przedruki, autorskie, głosowanie odbiorców, statystyczne, np. sprzedaż płyt etc.) należy uznać, że wymaga ona odrębnego interpretowania. Integralnie były z nią związane zestawienia, podsumowania itp. – lubiane przez czytelników i traktowane często jako źródła argumentów, bądź też powody do krytyki dziennikarzy prezentujących gusty osobiste, ale i grupowe, np. redakcyjne. Wręcz identyczne atrybuty posiadał plebiscyt („Naj...” w różnych kategoriach), korzeniami sięgający jeszcze do lat 50. XX w.<sup>51</sup> *À propos*, warto się chyba zastanowić, czy obok np. klasycznego gatunku sylwetki (biogramu), w przypadku segmentu prasy rockowej, nie powinno się wyróżnić „sylwetki zbiorowej” (tzn. zespołu). Analogiczne pytanie należy postawić w przypadku kalendarium, które w dziennikarstwie muzycznym posiada własne warianty, tj. dyskografię, wideografię, filmografię.

### *Rock w Tylko Rock (analiza zawartości merytorycznej)*

Periodyk był poświęcony nie tylko rockowi, jak sugerowały jego podtytuły, ale muzyce rozrywkowej *in genere*, tudzież jej związkom z innymi dziedzinami aktywności człowieka. Pierwszą reakcją, jaka pojawiała się po analizie 134 numerów pisma, było uczucie niedosytu, albowiem redakcja przez dwanaście lat wydawania ważnego, opinio- i kulturotwórczego pisma nie podjęła się zadania zdefiniowania samego zjawiska rocka. Zdaje się, że intelektualnie, merytorycznie, koncepcyjnie zespół *TR* był na to przygotowany, lecz pytanie, czemu takiego projektu nie zrealizowano, musi pozostać retoryczne.

Jako że gruntowne zbadanie oraz interpretacja treści prezentowanych w piśmie wymagają osobnego opracowania monograficznego, dlatego autor zdecydował się zaprezentować tylko syntetyczne dane i konkluzje, podkreślając fakt, iż w miesięczniku można było znaleźć informacje o niemal 4,5 tys. artystach (dokładnie: 4492),

<sup>51</sup> Plebiscyty były organizowane wcześniej przez: *Jazz*, *Jazz Forum*, *Non Stop*, *Magazyn Muzyczny*.

dlatego periodyk trzeba traktować jako najbogatsze w Polsce kompendium wiedzy o rocku.

Analiza danych liczbowych umożliwiła stworzenie profilu czytelnika *TR*, równocześnie wnosząc dodatkowe informacje na temat redakcji.

Oto, jak przedstawiła się zestawienie najczęściej omawianych w piśmie solistów i zespołów: różni wykonawcy (chodzi o składanki) – 314 publikacji; Deep Purple – 111; The Beatles – 104; U2 – 102; Metallica – 101; Pink Floyd – 85; Pearl Jam – 82; The Cure – 80; The Rolling Stones – 78; Dżem – 76; Oasis – 73; Red Hot Chili Peppers – 72; Marillion – 70; King Crimson, Led Zeppelin – po 69; R.E.M. – 67; The Doors – 65; Iron Maiden – 64; Guns N' Roses – 63; Acid Drinkers, Genesis – po 62; Black Sabbath – 60; Aerosmith, Budka Suflera – po 56; Hey, Marilyn Manson – po 55; Queen – 54; Jethro Tull, Nirvana – po 53; Kult, Maanam – po 52; Fish, Rage Against The Machine, Sting – po 50; Depeche Mode, Yes – po 49; AC/DC – 48; David Bowie, Jimi Hendrix, Radiohead – po 47; The Smashing Pumpkins – 46; Slayer – 44; Lady Pank – 43; Björk, Vader – po 42; Eric Clapton, Korn, Paul McCartney (Wings) – po 40; The Ramones – 38; Faith No More, Ozzy Osbourne – po 38; Czesław Niemen – 37; Voo Voo – 36; Armia, Dezerter, Bob Dylan, Kiss, Manic Street Preachers, Oddział Zamknięty, Blur – po 34; Megadeth, Offspring, O.N.A. – po 33; Alice in Chains, EL&P, Lech Janerka, Mike Oldfield – po 32; Roger Waters – 31; Kurt Cobain, Alice Cooper, The Cult, Mark Knopfler, Paradise Lost, Perfect, Procol Harum – po 31; Closterkeller, Dire Straits – po 30; Edyta Bartosiewicz, Tool – po 29; Judas Priest, John Lennon, John Mayall, Iggy Pop, Carlos Santana, TSA, Van Halen – po 28; Nick Cave, The Cranberries, Houk, Kasia Kowalska, Varius Manx, Neil Young – po 27; The Black Crowes, Joe Cocker, Peter Gabriel, John Lennon i Yoko Ono, Elvis Presley, Proletariat, Suede, The Who – po 26; Breakout, IRA, Kat, Lou Reed – po 25; Big Cyc, Grzegorz Ciechowski, Kazik, Sinéad O'Connor, Pantera, The Stranglers – po 24; Big Day, Foo Fighters, Garbage, Illusion, Elton John, Jim Morrison, Katarzyna Nosowska – po 23; Biohazard, Czerwone Gitary, Golden Life, George Harrison, Turbo – po 22; Anathema, Collage, Danzig, Robert Gawliński, Green Day, Pidżama Porno, Scorpions – po 21; Cocteau Twins, Peter Hammill, Ministry, Pendragon, Porcupine Tree, Rush – po 20.

Jako kryterium przyjęto tutaj minimum 20 tekstów o danym wykonawcy.

Przede wszystkim, w wartościach wymiernych uwidoczniła się powyżej rywalizacja między rockiem (klasycznym oraz art rockiem) a metalem (*sensu largo*), co wynikało z upodobań W. Weissa i W. Królikowskiego bądź ich chęci wyznaczania linii redakcyjnej.

Ponadto w toczącym się niemal od zarania rocka „sporze”, między zwolennikami The Rolling Stones a The Beatles, pismo wybrało... grupę Deep Purple, o której pisano najchętniej (111 razy), pomijając tzw. „różnych wykonawców” (chodzi tutaj nade wszystko o bardzo dużą liczbę recenzji płyt „składankowych”, dalej wyłączonej z klasyfikacji). W pierwszej „piątce”, bezpośrednio za zwycięzcą uplasowali się The Beatles (przestali istnieć oficjalnie w 1970 r.) oraz zespoły

aktywnie działające, choć już z drugiej generacji „megagwiazd” (U2, Metallica), lub dopiero zdobywający uznanie – Pearl Jam.

Wszedł do niej także zasłużony i mający zawsze zagorzałych słuchaczy – Pink Floyd, a wspomniany The Rolling Stones, zajął dopiero 7 pozycję. Grupę Micka Jaggera i Keitha Richardsa „wyprzedził” jeszcze The Cure, który również posiadał i jak się okazało ma nadal w Polsce grono oddanych fanów. Natomiast tuż za „najstarszym zespołem świata” pojawił się pierwszy krajowy wykonawca, a mianowicie Dżem, którego wysoką lokatę można w pełni zaakceptować, ponieważ charyzmatyczny lider, Ryszard Riedel, był uważany za legendę jeszcze za życia (zmarł w 1994 r.).

Osoby niebędące czytelnikami miesięcznika, a wiedzę o rocku czerpiące np. z telewizji czy obecnie z Internetu, prawdopodobnie zdziwiłyby się wysokimi pozycjami mało mówiących im wykonawców z kręgu art rocka: Marillion, King Crimson, Yes, Emerson Lake & Palmer, Peter Hammill, Pendragon, Collage czy też uprawiających art rock w dłuższych okresach (Pink Floyd, Genesis, Jethro Tull, Fish, Roger Waters, Procol Harum, Peter Gabriel, Porcupine Tree, a z polskich: Cz. Niemen, Budka Suflera).

Rzeczywiście, tak duża liczba artystów z kręgu art rocka i rocka neoprogresywnego zdaje się polską czy *TR* specyfiką (niestety nie istnieją analizy porównawcze periodyków z innych krajów), albowiem w żadnym innym krajowym tytule nie pisano tak dużo o przedstawicielach tego trudnego w odbiorze, eklektycznego, elitarnego i niezbyt popularnego w mediach gatunku. Jego popularyzacja była bezspornie zasługą redaktorów i współpracowników pisma (zwłaszcza W. Weissa).

Kolejna konkluzja, to potwierdzenie tezy, że *TR* z jednej strony zmierzał do utrzymania opinii o nim jako piśmie profesjonalnym, merytorycznym, szukającym najwyższych standardów w muzyce (np. pisał o rocku symfonicznym), a z drugiej chciał adaptować swą tematykę do ewolucji rocka, ukazując kolejne pokolenia wielkich gwiazd.

Skupiał się na mainstreamie, równocześnie szybko odpowiadał na nowości, tym samym wychodząc naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, głównie młodych, co jednak mogło sprawiać wrażenie „schlebiania gustom”. Nie bez znaczenia było docenienie grunge’u (Pearl Jan, Nirvana, Kurt Cobain, Alice in Chains, Foo Fighters) oraz brit-popu (Oasis, Blur, Suede) – ostatnich nurtów, emanujących bezpośrednio na rock *in genere*, a także „kapel” metalowych zdobywających popularność w końcowym etapie wydawania periodyku (Tool, Korn). W czołówce nie zabrakło również zespołów, które nie były kojarzone z żadnym konkretnym nurtem, lecz ich oddziaływanie na rock, nade wszystko lat 90. XX w. i pierwszej dekady XXI w., było nie do przecenienia (Red Hot Chili Peppers, Rage Against The Machine, Faith No More), a także określanych jako grające alternative rock – Radiohead, The Smashing Pumpkins, Manic Street Preachers, The Cranberries.

Redakcja z szacunkiem traktowała artystów zasłużonych dla poszczególnych odmian rocka lub uprawiających „indywidualne style”. Niemalym zaskoczeniem było



niemal 50 materiałów na temat Depeche Mode, zważając, iż był on współtwórcą new romantic i przez lata kojarzono go z tym nurtem. Zainteresowanie zespołem ze strony *TR* przestawało jednak dziwić od ok. 1993 r., czyli od wydania albumu „Songs of Faith and Devotion”, a zwłaszcza nagrania płyty „Ultra” (1997 r.)<sup>52</sup>.

Wiele uwagi poświęcono „wielkiej trójce” prekursorów hard rocka i heavy metalu, tj. rzeczonego Deep Purple oraz Led Zeppelin i Black Sabbath oraz wybitnym postaciom:

rocka alternatywnego – Iggy Pop (także punk, garage rock), R.E.M., Nick Cave, Cocteau Twins;

rocka psychodelicznego – The Doors, The Who (związany też z kulturą mod-sów);

punk rocka – The Ramones, The Stranglers (także new wave) i neopunku (Green Day, The Offspring).

Popularyzowano największego „barda rocka” – Boba Dylana oraz Neila Younga; wirtuozów gitary – Jimi Hendrixa, Carlosa Santanę i Erica Claptona oraz Johna Mayalla (blues rock); „mistrza *coverów*” – Joe Cockera; The Cult, Dire Straits, Queen, The Black Crowes, Eltona Johna; takie zespoły, jak: AC/DC, Iron Maiden, Guns N’ Roses, Aerosmith, Slayer, Megadeth, Alice Cooper, Paradise Lost, Judas Priest, Van Halen, Pantera, Biohazard, Danzig, Anathema, Scorpions, Ministry, Rush (hard and heavy metal), Davida Bowie, Kiss (glam rock), muzyków, którzy oprócz wspierania „macierzystych” zespołów realizowali własne kariery, lub traktowano ich w sposób wyjątkowy, takich jak: Jim Morrison<sup>53</sup>, Sting (The Police), P. McCartney (The Beatles, później The Wings), O. Osbourne (Black Sabbath), M. Knopfler (Dire Straits), J. Lennon (The Beatles, Plastic Ono Band), Peter Gabriel (Genesis), Lou Reed (The Velvet Underground), George Harrison (The Beatles, Traveling Wilburys), Peter Hammill (Van Der Graaf Generator); Mike Oldfield (electro rock), Marilyn Manson, i „wiecznie żywy” – Elvis Presley (chodzi tu głównie o recenzje z reedycji płyt).

Wśród 134 wykonawców, o których najczęściej pisano w miesięczniku, 35 pochodziło z Polski (26,8%) – scena krajowa nie była więc marginalizowana i poświęcono jej należyłą uwagę. Można chyba stwierdzić, że w piśmie promowano polskich artystów, choć lansowanie części wykonawców okazało się z perspektywy czasu chybione.

Eksperci, zwłaszcza puryści w dziedzinie rocka, zapewne nie omieszkaliby podnieść argumentu, iż zbyt wiele pisano o zespołach i artystach, którzy mieli z rockiem niewiele wspólnego, a ponadto ostatecznie okazali się mało przekonujący (Big Cyc, Big Day, Golden Life, Varius Manx). Poza tym trudno wskazać na

<sup>52</sup> Por.: Praca licencjacka pt. Zjawisko tzw. „depeszomanii” w Polsce (studium z zakresu dziennikarstwa muzycznego), napisana przez M. Mochnaczewskiego pod kierunkiem A. Trudzika, obroniona na Uniwersytecie Szczecińskim w 2014 r.

<sup>53</sup> Lider The Doors był nader charyzmatyczną postacią i zdarzało się, że The Doors było postrzegane jako grupa towarzysząca. Zob.: Bootleg – Jim Morrison’s Doors, „Rockstars in Concert”, Stemra, b.d. wydania. Płyta w kolekcji autora.

równowagę między artykułami o polskich wokalistkach, które od początku lat 90. były mocno reklamowane, głównie przez duże koncerty płytowe (E. Bartosiewicz, K. Nosowska, K. Kowalska, Varius Manx), a (poza S. O'Connor i Björk) kobietami, które faktycznie odcisnęły piętno na rocku (Janis Joplin, Patti Smith, Laurie Anderson etc.). Ale, jak wskazano, na takie analizy i rozważania potrzeba odrębnego tekstu.

### *Wnioski*

Kategoria pism muzycznych – pomijając, iż niedostatecznie dotychczas zbadana – zapewne nie tylko przeciętnemu czytelnikowi wydaje się dość homogeniczna, jednak *de facto* charakteryzuje się ona (naturalnie poza cechami wspólnymi) szeregiem cech indywidualizujących, oryginalnych, specyficznych i szczegółowych, które decydują o jej różnorodności wewnętrznej i „kolorystyce”. *TR* okazał się pismem, którego analiza była interesująca z perspektywy prasoznawczej i – jak autor ma nadzieję – wykazała słuszność jego dezyderatu, włączenia wiedzy o dziennikarstwie muzycznym do niedawno formalnie powstałej dziedziny nauk o mediach.

Przedstawiona w niniejszym artykule skrótowa analiza danych, zdaniem autora, pokazuje, że *TR* – rockowe pismo muzyczne – zasługuje na poświęcenie mu pełnej prasoznawczej monografii, która mogłaby posłużyć (jak i powyższy artykuł) jako przykład dla innych tego typu rozpraw.

### *Bibliografia*

- Adamowski J. (2002) (red.): O warsztacie dziennikarskim, Warszawa.
- Baran D. (2005): Ogólnomuzyczne czasopisma rozrywkowe. Od *Non Stopu* do *Teraz Rocka*, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 142–157.
- Blake W. (1994): *The Marriage of Heaven and Hell*, Dover Publications.
- Filas R. (2007): Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 28.
- Fiut I.S. (1997): Pisma literacko-artystyczne w latach 1989–1996, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 6, s. 54–63.
- Fiut I.S. (2000): Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989–2000, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 64–81.
- Golka B., Kafel M., Mitzner Z. (1964) (red.): *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, Warszawa.
- Graszewicz M. (2013) (red.): *Teorie komunikacji i mediów. Poprawność i stosowność w komunikacji*, vol. 6, Wrocław, s. 403–414.
- Hennessy B. (2009): *Dziennikarstwo publicystyczne*, Kraków.
- Hopkins J., Sugerman D. (1992): *Nikt nie wyjdzie stąd żywy* (przeł. G. Grątkowski), Poznań 1992, s. 63, 78.
- Pisarek W. (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Pisarek W. (2008): *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa, s. 128–130, 136–140.

- Trudzik A. (2011a): Czesław Niemen o sobie, życiu, rocku i nie tylko... w *Tylko Rocku* (1991–1995), [w:] R. Marcinkiewicz (red.): Unisono w wielogłosie II, Sosnowiec, s. 50–59.
- Trudzik A. (2011b): Rock-opera (opera rockowa) – geneza, ewolucja... i zmierzch?, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.): Teorie komunikacji i mediów, t. 4, Wrocław, s. 199–217.
- Trudzik A. (2012): Samobójstwo Tomasza Beksińskiego jako ekstremalna dezaprobatą wobec atrofii autorytetów, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.): Teorie komunikacji i mediów vol. 5, Wrocław, s. 155–175.
- Trudzik A. (2012a): Na styku dwóch epok. *Non Stop* (1988/89) – początki ewolucji rynku prasy muzycznej, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.): Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych, Kraków, s. 63–73.
- Trudzik A. (2013): Rockowe radio(a) internetowe (w Internecie) – próba typologii, [w:] M. Graszewicz (red.): Teorie komunikacji i mediów. Poprawność i stosowność w komunikacji, t. 6, Wrocław, s. 403–414.
- Trudzik A. (2014): Kult nadal awangardą kontrkultury... Czy Internet jest niezbędny dla twórców i fanów rocka?, *Kwartalnik Nauk o Mediach*, nr 1 (<http://knm.uksw.edu.pl>).
- Wojtak M. (2004): Gatunki prasowe, Lublin.
- Wojtak M. (2008): Analiza gatunków prasowych, Lublin.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006) (red.): Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język, Warszawa 2006.

## STRESZCZENIE

### *Tylko Rock* 1991–2002

Miesięcznik *Tylko Rock* wydawany przez ponad dekadę (1991–2002) zyskał sobie wyjątkową pozycję, ponieważ łączył tradycję polskiego dziennikarstwa oraz prasy muzycznej (rockowej) z nowym modelem, jaki zaczął się krystalizować w okresie transformacji, zapoczątkowanej w 1989 r. Jego prasoznawcza analiza pozwala na wysunięcie pewnych wniosków na temat obecnego położenia tego segmentu prasy. Redakcja periodyku starała się utrzymać tytuł na odpowiednim poziomie merytorycznym i edytorskim.

Artykuł, po pierwsze, upowszechnia wyniki prasoznawczych badań prowadzonych przez autora od kilku lat; po drugie, proponuje metodologiczne propozycje i merytoryczne ustalenia dotyczące dziennikarstwa muzycznego. Intencją autora było także przybliżenie szerszemu kręgowi odbiorców najważniejszego i najciekawszego czasopisma rockowego w Polsce.

**Słowa kluczowe:** polska prasa muzyczna, dziennikarstwo muzyczne, muzyka rockowa w Polsce