

Monika Worsowicz*

Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy) Część II

Pierwsza część artykułu poświęconego gatunkom w dziennikarstwie poradnikowym, opublikowana w numerze 2 z 2018 roku kwartalnika „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, zawierała wprowadzenie do prasowego dziennikarstwa poradnikowego oraz omówienie dwóch z czterech wyodrębnionych grup wzorców gatunkowych obecnych w tym typie dziennikarstwa – form nieporadnikowych oraz gatunków w nim „nieobecnych”. W części drugiej zostaną zaprezentowane dwie pozostałe, tj. klasyczne formy poradnikowe oraz twory genologicznie niestabilizowane. Rozważania oparte są na doświadczeniach lekturowych związanych z polską prasą poradnikową, reprezentowaną przez następujące tytuły dwutygodników i miesięczników: „Naj”, „Pani Domu”, „100 Rad”, „Tina”, „Claudia”, „Dobre Rady”, „Kobieta i Życie”, „Olivia”, „Poradnik Domowy”, „Przyjaciółka”, „Świat Kobiety”. Z nich też zaczerpnięte zostały przywoływane przykłady.

Gatunki poradnikowe

Najliczniejszą i najbardziej heterogeniczną grupę publikacji na łamach tytułów poradnikowych tworzą materiały dziennikarskie o pierwszoplanowym celu doradzenia w sytuacji zaistnienia problemu lub zachęcenia do konkretnego postępowania profilaktycznego¹. Stanowią one zasadniczą zawartość omawianych pism, o czym

* Dr hab., prof. UŁ, Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, e-mail: monika.worsowicz@uni.lodz.pl.

1 Jest to szersze rozumienie zjawiska niż wynikające z definicji porady prasowej zamieszczonej w *Encyklopedii wiedzy o prasie* (red. J. Maślanka, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 166).

mogą informować same ich nazwy („Dobre Rady”, „Poradnik Domowy”, „100 Rad”), zapowiedzi na okładkach („XX stron Poradnik medyczny”) oraz parateksty („XXX porad ułatwiających życie” na grzbiecie wydania „Świata Kobiety”²). Formalne zróżnicowanie pozwala redaktorom na tworzenie charakterystycznych kolekcji, kolaży oraz oryginalnych zbiorów uatrakcyjniających lekturę numeru, dzięki czemu dyskomfort czytelników związany ze stale towarzyszącym poczuciem bycia namawianym do czegoś i pouczanym staje się mniej zauważalny. „Czystsze” gatunkowo (kanoniczne) wzorce również są obecne na łamach i to przede wszystkim one staną się podstawą niższej klasyfikacji.

Najmniejszym i zazwyczaj łatwym do rozpoznania wzorcem jest **miniporada**, czyli krótkka, nawet jednozdaniowa wskazówka (pouczenie), najczęściej o charakterze praktycznym, niekiedy opatrzona tytułem (np. *Nasz trik*, *Rada* lub bardziej konkretnie: *Jak nakładać krem anti-aging*) i pochodząca od dziennikarza, czytelnika lub – rzadziej – specjalisty czy celebryty³. Wyodrębniona graficznie, może towarzyszyć innemu tekstowi (np. artykułom informacyjnym, przepisom kulinarnym, inspiracjom) lub być składnikiem kolekcji gatunków (pojedynczo albo w postaci zatytułowanej serii)⁴, a także może występować w systematycznie publikowanych zbiorach sygnowanych charakterystycznymi nagłówkami, np. *Rady czytelników*, *Plus ekstrarady*, *Nasze rady*. Biorąc pod uwagę wszechobecną w omawianym segmencie czasopism intencję poradnikową, za adaptacyjny wzorzec miniporady należy uznać również niektóre cytaty eksponowane jako wyimki przy wywiadach, a nawet niektóre podpisy zdjęć.

W zakresie tematyki można zaobserwować wyraźną tendencję do ujednoczenia miniporad seryjnych, przy czym kryterium doboru może być szerokie, np. wskazówki, jak usuwać różne rodzaje plam z tkanin lub jak usprawnić codzienne zajęcia w kuchni. Z kolei zbiory krótkich rad od czytelników, niekiedy zaskakujących niezwykłością pomysłu, charakteryzują się politematycznością⁵.

Stylistyka miniporady utrzymywana jest najczęściej w tonie dyrektywnym, możliwe są jednak wypowiedzi naśladowe język mówiony, ze względu na swoją potoczność pasujące do nadawcy, którym jest osoba spoza redakcji. Warto również zauważyć, że sposób sformułowania wypowiedzi może przyczynić się do powstania wątpliwości genologicznych co do odróżnienia flasha jako najmniejszego

2 Wrażenie na czytelnikach może zrobić liczba porad inna w każdym numerze – w 2 z 2017 roku było to 759 porad, w 3 z 2017 roku – 865 porad.

3 Ostatnio pojawiły się również miniporady zaczerpnięte z serwisu Facebook – zob. „Dobre Rady” 2017, nr 2, s. 5.

4 E. Ficek nazywa je roboczo „wklejkami tekstowymi”. Zob. też, *Formy (i dzisiejsze normy) poradnictwa prasowego – analiza genologiczna*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2015, s. 232–233.

5 Por. E. Bulisz, *Redukcjonizm genologiczny we współczesnej prasie poradnikowej dla kobiet*, „Stylistyka” 2014, t. 23, s. 411.

gatunku informacyjnego od miniporady. Użycie rozkaźników lub czasowników modalnych w bezpośrednim sąsiedztwie zdań oznajmujących skłania do traktowania np. serii krótkich informacji jako niebezpiecznych rad⁶.

Miniporadę traktuję jako wzorzec alternacyjny **porady prasowej** powstały poprzez redukcję składników treściowych (mniejsza szczegółowość), strukturalnych (brak nagłówka) i/lub funkcjonalnych (brak początkowego komunikatu informacyjnego wprowadzającego w temat), a także możliwą modyfikację celu publikacji (zachęta, nie doradzenie w sytuacji istnienia problemu). Skłonna też jestem interpretować poradę prasową jako gatunek prosty – jego kanoniczna postać obejmuje: tytuł w formie twierdzenia, pytania lub rozkazu, 2–3-akapitowy⁷ korpus, który w początkowej części sygnalizuje tematykę lub podaje podstawowe informacje związane z konkretnym problemem, zaś w dalszej zawiera wskazówki postępowania. Celem, jak wskazuje autor hasła w *Encyklopedii wiedzy o prasie*, jest pouczenie czytelnika⁸. Silniejsze niż w przypadku miniporady działanie perswazyjne wynika z budowy komunikatu – pierwszy fragment wyraźnie uświadamia odbiorcy istnienie trudności i może wzbudzić chęć jej usunięcia, a temu ma służyć podpowiedź zawarta w części drugiej. Z punktu widzenia pragmatyki gatunku ważne jest, że porada prasowa nie musi dotyczyć już zaistniałej, konkretnej sytuacji – może być reakcją na przewidywane lub domniemane potrzeby modelowych odbiorców⁹. Oznacza to m.in. że tzw. porada właściwa, zawarta w odpowiedzi na list do redakcji opublikowany na łamach czasopisma, jest elementem gatunku złożonego, obejmującego przytaczany, streszczany lub zredukowany do wybranego fragmentu list, będący odpowiednikiem początkowej części informacyjnej, oraz odpowiedź redakcji bądź specjalisty. Tę tradycyjną i charakterystyczną dla prasy złożoną strukturę, najczęściej powielaną w specjalnych rubrykach, można uznać za wzorzec alternacyjny porady prasowej¹⁰. Jej odmianą – również w postaci serii

6 Przykładowy fragment serii informacji o przyprawach obecnych w kosmetykach: „Wanilia. Wzmacnia i chroni skórę, a jej zapach działa zimą jak antydepresant. Cynamon i rozmaryn. Zawierające je kosmetyki usuwają toksyny. Sięgaj po nie regularnie, jeśli chcesz do wiosny pozbyć się cellulitu” (*Uroda dobrze przyprawiona*, „Dobre Rady” 2017, nr 2, s. 6).

7 Podział na akapity nie jest obligatoryjny.

8 *Encyklopedia...*, s. 166.

9 Potwierdzeniem mogą być publikowane w prasie porady dotyczące postępowania w sytuacji zmiany przepisów prawnych, które dopiero wejdą w życie lub odnoszące się do zjawisk przez samych autorów publikacji określanych jako „zaskakujące”.

10 To stanowisko odmienne od prezentowanego przez Agatę Żuk w publikacji *Porada prasowa. Poradzić, poinformować czy zmanipulować?* ([w:] *Język. Styl. Gatunek. Katowickie spotkania doktorantów*, red. M. Kita, przy współudziale M. Czempki-Wiewióry, M. Ślaskiej, M. Wacławek, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2009, s. 33–41), która uznaje poradę prasową za odmianę gatunku „list do redakcji” ze względu na miejsce jej publikacji – dawniej w rubrykach listów od czytelników lub odpowiedzi redakcji, a współcześnie w rubrykach typu „Porady”

– byłby zbiór krótkich pytań stylizowanych na pochodzące od czytelników wraz z odpowiedziami specjalisty, np. z zakresu *savoir-vivre*'u, prawa, medycyny.

Ze względu na istniejące już bardziej szczegółowe opracowania tego gatunku¹¹ chciałabym krótko wspomnieć jedynie o jego modyfikacjach. Obok występowania w zbiorach, mogą one polegać na częściowych adaptacjach – tak dzieje się np. gdy część porady zawierająca wskazówki przyjmuje postać instrukcji z typowymi dla niej krótkimi dyrektywami i precyzją wysłowienia. Standardowo to rozwiązanie towarzyszy tematom z zakresu urody i zdrowia. Elementem fakultatywnym, ale bardzo często obecnym, jest niewielka grafika, zdarza się także, że dołączona zostaje rekomendacyjna metka lub miniporada. Taka publikacja występuje zarówno w wersji autonomicznej, jak i w seriach, może stanowić również składnik większego materiału, np. artykułu poradnikowego.

Wzorce alternacyjne porady prasowej, oprócz wspomnianej miniporady, powstają najczęściej przez dodanie nadtytułu, grafiki, rozbudowanie części informacyjnej lub poradniczej, zmnożenie części tekstu zawierającej wskazówki. W tym ostatnim przypadku, podobnie jak przy adaptowaniu formuły instrukcji, wykorzystywane są znaki graficzne w postaci punktów lub cyfr, a także kolorystyczne wyróżnienia początku akapitu. Struktura wzorca umożliwia również redagowanie tekstu w formie tabeli, w której w jednej części znajdzie się składnik informacyjny, zaś w drugiej – praktyczne zalecenia. Może też zostać rozbudowany o kolejne elementy¹².

Porada prasowa, podobnie jak miniporada, niejednokrotnie wchodzi w skład obszerniejszych publikacji, szczególnie tworzonych kolażowo oraz jako kolekcja gatunków. Należy zauważyć, że coraz częściej mieści się w nich również rekomendacja konkretnego produktu, co może stwarzać wrażenie konieczności jego zastosowania podczas praktycznego korzystania ze wskazówek; podobny skutek wywołuje bezpośrednie sąsiedztwo tradycyjnej reklamy. Taka sytuacja budzi uzasadnione wątpliwości, czy materiał nie jest w istocie formą advertorialu.

Jako gatunek konstytutywny dla omawianego segmentu prasy porada bywa wykorzystywana do tworzenia oryginalnych publikacji. W „Świecie Kobiety” rozmowa ze znaną osobą np. o jej sposobach na rozpoczynanie dnia¹³ przyjmuje postać artykułu zbudowanego z nagłówka precyzującego temat, lidu opartego na

lub „Ekspert radzi” (s. 33–34). Z kolei Ewa Bulisz uznaje poradę stowarzyszoną z listem i poradę autonomiczną za dwie odmiany wariantu kanonicznego porady prasowej (zob. dz. cyt., s. 407).

11 Zob. J. Smół, *Wzorzec gatunkowy porady prasowej dawniej i dziś w perspektywie pragmatycznej*, [w:] *Kształtowanie się wzorów i wzorców językowych*, red. A. Piotrowicz, K. Skibski, M. Szczyżek, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009, s. 227–235; A. Żuk, dz. cyt., E. Bulisz, dz. cyt., s. 407–411.

12 Zob. np. A. Płusa, *Pielęgnacja na miarę włosów*, „Poradnik Domowy” 2017, nr 3, s. 24–25.

13 *Poranek bez stresu według Doroty Wellman*, „Świat Kobiety” 2017, nr 2, s. 34–35.

zaskakującym kontraście oraz segmentowanego korpusu z poradami zachowującymi wzorzec kanoniczny. Całości dopełnia ramka z kilkoma miniporadami. Wypowiedzi w pierwszej osobie zachowują stylistykę języka mówionego i podkreślają indywidualną perspektywę widzenia problemu. Poza bezpośrednimi zachętami, o sile perswazji przekazu niewątpliwie decyduje osoba rozmówcy¹⁴.

Zarówno porada, jak i miniporada z powodu niewielkich rozmiarów często są wykorzystywane w funkcji elementów przykuwających wzrok czytelnika, urozmaicających wygląd strony, a także jako składnik strukturalny dużych publikacji – wypełniają ramki, tworzą lidy, nadtytuły, podpisy pod zdjęciami.

Analizując rolę porady prasowej jako części bardziej rozbudowanego materiału, można zastanowić się nad wyodrębnieniem **kolażu poradnikowego** jako monotematycznej odmiany kolażu tekstowego, o którym pisała Ewa Bulisz¹⁵. Wprawdzie jego „wielogatunkowość” czy „wielorejestrowość” zazwyczaj są ograniczane do kilku porad/miniporad, instrukcji, przepisu, rekomendacji oraz krótkiego tekstu informacyjnego (wzmianka, notatka), ale zbiór ten zdaje się petryfikować w kierunku coraz wyraźniejszej przewagi liczebnej gatunków poradnikowych. Można to zaobserwować na przykładzie tematów kulinarnych, których kolażowe realizacje mogą obejmować jedynie przepisy (zredukowane do części instrukcyjnej) i miniporady. Natomiast tematy kosmetyczne i zdrowotne prezentowane są za pośrednictwem miniporad, informacji oraz rekomendacji. Wizualnie atrakcyjne ze względu na odmienne opracowanie graficzne niemal każdego elementu „rozsypanej mozaiki”, a także obecność małych zdjęć, zazwyczaj jednokolumnowe, są także łatwe do skomponowania – wystarczy sięgnąć do zasobów redakcyjnego archiwum. Kolaż poradnikowy nie jest bowiem wykorzystywany do tworzenia oryginalnych treści.

Wspomniany już schemat wypowiedzi w postaci wyliczenia kolejnych kroków postępowania spotykany w poradzie lub – wraz z dołączonym materiałem ilustracyjnym – jako część korpusu artykułu poradnikowego może stanowić również podstawę odrębnego gatunku. **Instrukcja** nawiązuje bezpośrednio do form użytkowych, jednak na łamach pism poradnikowych wyróżnia się staranną oprawą graficzną. Zdjęcia prezentujące etapy powstawania np. ozdoby na biurko są kolorowe, czytelne, o identycznej wielkości¹⁶; ich związek z odpowiednim fragmentem tekstu nie budzi wątpliwości, bywa dodatkowo podkreślany wizualnie lub oznaczeniami cyfrowymi. Pod względem objętości dominują nad tekstem, niekiedy tylko równoważą go. Ich obecność należy uznać za obligatoryjną we wzorcu kanonicznym,

14 Podobny pomysł – artykuł z korpusem częściowo adaptującym porady eksperta odnoszącego się do pytań czytelników w rozmowie z dziennikarką – wykorzystano w: *Rozliczamy się z ZUS z dodatkowej pracy*, „Tina” 2017, nr 3, s. 32–33.

15 E. Bulisz, dz. cyt., s. 400–403.

16 Zdjęcie prezentujące efekt pracy jest większe i wyeksponowane na stronie.

współtworzonym ponadto przez: nagłówek, lid oraz wieloelementowy korpus, którego pierwszą część stanowi lista niezbędnych akcesoriów, zaś drugą – opis sekwencji działań. Kolejne kroki mogą być sygnowane informacyjnymi śródtytułami. W wymiarze pragmatycznym ważna jest obecność ostrzeżeń przed błędami oraz – wydawałoby się – oczywistych zaleceń¹⁷, natomiast stylistyka łączy walory komunikatu perswazyjnego (lid apelujący o aktywność) i użytkowego (korpus z dominującą formą rozkazników oraz wskaźników następstwa czasowego).

Alternatywne wzorce instrukcji powstają najczęściej poprzez redukcję składnika graficznego, a powielone – mogą stanowić rozszerzenie korpusu publikacji. Tematyka urody i wyposażania wnętrza sprzyja dopełnianiu jej rekomendacjami, w sąsiedztwie zaś bywa publikowana reklama.

Bardzo bliska filiacja łączy instrukcję z **przepisem kulinarnym**. Elementem najbardziej przykuwającym uwagę czytelnika jest również duże, „smaczne” zdjęcie prezentujące gotową potrawę. Standardowym elementem w ostatnich latach stała się – obok danych o czasie przygotowania – informacja o kaloryczności. Coraz częściej spotyka się także komunikat o kosztach, liczbie porcji oraz ikona wraz z zachętą do zeskanowania grafiki w celu obejrzenia filmu instruktażowego o zbliżonej tematyce. Listę składników i szczegółowy tok pracy może natomiast alternacyjnie wzbogacać lid podkreślający atrakcyjność dania, miniporada eksperta/celebryty lub czytelnika, drobna informacja. Redakcje cenią także przepisy nadsyłane przez czytelników¹⁸, a ich publikacji towarzyszą miniaturki zdjęć autorów, ewentualnie z komentarzem lub krótką informacją o nich.

Dla urozmaicenia mono- lub politematycznej serii przepisów niektóre z nich redagowane są z wykorzystaniem schematu instrukcji z małymi fotografiami ilustrującymi etapy wykonania potrawy. Grafiki mogą również prezentować zbliżenia składników. Typowym zabiegiem jest także komponowanie wybranych kolumn z podziałem na cztery identyczne części, które po wycięciu z pisma mogą być przechowywane w wygodnej formie. Niektóre redakcje (np. „Claudia”) decydują się na wykorzystanie zdjęć magazynowych – całokolumnowa fotografia z krótkim tekstem (nazwa dania i zachęta) oraz odsyłaczem pełni funkcję przede wszystkim estetyczną i nakłania do zapoznania się z przepisem publikowanym na dalszej stronie.

Jak wcześniej wspomniano, przepis kulinarny pojawia się w zredukowanej postaci jako składnik innej publikacji. Trójelementowy korpus (nagłówek, lista

17 Np. w instrukcji sadzenia ziół w starych dzbankach do podawania herbaty/kawy jako ostatni punkt pojawiło się następujące zalecenie: „Z dzbanków dokładnie zetrzyj ręcznikiem papierowym resztki ziemi, która została po sadzeniu roślin” (*Twój ziołowy miniogródek*, „Świat Kobiety” 2017, nr 2, s. 133 [132–133]). Szczegół o ręczniku papierowym nie ma żadnego istotnego znaczenia dla praktyczności porady.

18 Podobnie jak sami czytelnicy – stąd popularność pism typu „Przyślij Przepis” czy „Przepisy Czytelników”.

składników, etapy przygotowania) zajmuje wówczas niewiele miejsca, podobnie jak towarzyszące mu pojedyncze zdjęcie. Seria przepisów może natomiast zostać uzupełniona artykułem informacyjnym, tworząc spójną tematycznie całość (np. potrawy z soczewicy i tekst o jej zaletach, odmianach, sposobach przygotowywania do spożycia).

Wzorzec tego gatunku stał się typowym schematem wykorzystywanym w advertorialach zamieszczanych w bezpośrednim sąsiedztwie serii przepisów. Sposób ich edycji nie zawsze pozwala dostatecznie wyraźnie odróżnić je od materiałów redakcyjnych, co służy zamaskowaniu komercyjnego charakteru ich treści. Zabiegiem marketingowym jest także sytuowanie obok siebie działu kulinarnego oraz rubryki z kulinarnymi rekomendacjami, sygnowanymi winietą (np. *Pyszna kuchnia nowości*, *Warto spróbować*, *Do koszyka*, *Wypróbuj to!*).

Tematycznie i strukturalnie zbliżoną do przepisu formą jest **jadłospis** – gatunek o charakterystycznej szkatułkowej budowie. Obejmuje ona nagłówek oraz korpus podzielony na pięć lub siedem części w zależności od tego, czy propozycje posiłków są rozpisane na jeden dzień (śniadanie, drugie śniadanie, obiad, podwieczorek, kolacja) czy tydzień (oddzielnie na każdy dzień). W każdej części wyodrębniane są mniejsze segmenty – każda z propozycjami dań, zaś w obrębie poszczególnych dni wskazane są pory dnia i właściwe dla nich potrawy. Czytelnik, który chciałby wdrożyć jadłospis, musi samodzielnie skomponować listę potrzebnych produktów oraz wiedzieć, jak przygotować konkretne danie; niewielką pomocą mogą być jedynie jedno, dwa zdjęcia wybranej potrawy, które urozmaicają publikację.

We wzorcu alternacyjnym elementem dodatkowym będzie krótkie informacyjno-poradnikowe wprowadzenie do każdej z głównych części; służy ono uświadamianiu reguł zdrowego żywienia. Jadłospis może zostać również rozszerzony o przepisy kulinarne lub zredukowany do jedynie trzech części (śniadanie, obiad, kolacja).

Wyjątkowo ważną rolę zdjęcia odgrywają także w przypadku galerii. Na łamach pism poradnikowych są one obecne w dwóch typowych odmianach: **galerii inspiracji** oraz **galerii modowej** (mody). Tworzą je opatrzone nagłówkiem i krótkim lidem zbiory zdjęć na wybrany temat rozmieszczone zazwyczaj na dwóch, trzech kolumnach. Poświęcone odpowiednio: wyposażeniu wnętrza oraz strojom, są prezentowane i opisywane w taki sposób, aby zachęcić czytelniczki do zakupu lub naśladowania pomysłu, jak np. udekorować świąteczny stół, zaprojektować pokój w stylu skandynawskim albo zestawiać dzinsy z innymi elementami garderoby. Jakkolwiek redakcyjne podpowiedzi dotyczące wyglądu wnętrza, a zwłaszcza mody należy zaliczyć do tradycji prasy kobiecej, to w moim przekonaniu obecnie za składnik kanonicznej struktury wzorca galerii można uznać rekomendację, a przynajmniej jej metkę. Zdjęcia bowiem prezentują zawsze produkty aktualnie dostępne w ofercie handlowej, a podpisy grafik zawierają minimum informacji umożliwiających identyfikację oraz ewentualny

zakup¹⁹. Stałym elementem są również wypowiedzi o funkcji doradczej/zachęcającej, współtworzące komentarze fotografii, np. „Pamiętaj, że nawet w luźnym swetrze z powrotem możesz zaakcentować kobiece kształty. Wystarczy spiąć talię szerokim paskiem”²⁰.

Walor poradnikowy takich publikacji staje się wyraźniejszy, gdy kanoniczny korpus zostanie rozbudowany o porady, np. jak samodzielnie spatynować mebel. Powstaniu wzorca alternacyjnego sprzyja również adaptowanie miniporady w komentarzu, rezygnowanie z elementu rekomendacji oraz dodawanie dłuższego wprowadzenia, które uzasadni przedstawiane propozycje. Rzadziej spotykanym rozwiązaniem jest prezentowanie garderoby lub wystroju mieszkania należącego do znanej osoby; obecność celebryty z pewnością podnosi atrakcyjność publikacji, zarazem jednak budzi wątpliwości co do wiarygodności przekazu²¹.

Czytając niektóre komentarze fotografii, trudno oprzeć się wrażeniu, że dziennikarki usiłują wmawiać czytelniczkom, iż proponowane zestawienia, w szczególności strojów, znakomicie do siebie pasują. Uzasadnieniem dla takiej oceny są odwołania do aktualnie obowiązujących (podobno) trendów mody, które np. „przywracają do łask” swetry z włóczki *bouclé* lub pozwalają dostrzec „szlachetność” bądź „klasę” nietypowych połączeń materiałów czy kolorów. Podążanie za modą ma zaś zapewnić domowej stylizacji nowoczesność, elegancję, lekkość, ożywić biurowy styl, odmłodzić, zrównoważyć sylwetkę lub ukryć mankamenty figury. Wartości estetyki zostają zatem związane z użytecznością pojmowaną w kategoriach eksponowania kobiecej atrakcyjności i niwelowania niedoskonałości. Takie podejście podkreślają częste wykrzykniki oraz powtarzające się epitety typu: *szczupły, smukły, delikatny, niebanalny, praktyczny, interesujący, stylowy*. W galerii inspiracji dominuje natomiast praktycyzm – łatwe, a nawet sprytne osiągnięcie efektu, któremu musi jednak towarzyszyć wystrzeżenie się błędów, stąd częściej w tekstach pojawiają się formy rozkaznikowe i czasowniki modalne.

19 Sposób zredagowania galerii można również potraktować jako jeden z wyznaczników poziomu pisma – te z tzw. „wyższej” półki częściej publikują większe, niekiedy caostonicowe zdjęcia, proponują również czytelniczkom udział w sesji w roli modelek; tytuły takie jak „Tina” czy „Naj” redagują je z mniejszą starannością, wspierając się grafikami dostarczonymi przez producentów towarów, nadają im również bardziej poradnikowy charakter. Wskazuje na to m.in. brak na stronie informacji o autorach stylizacji oraz zdjęć.

20 *Blezer znów rządzi*, „Pani Domu” 2017, nr 3, s. 6 [6–7].

21 Np. w „Claudii” (2017, nr 2, s. 92–95) lid galerii pt. *W świecie dziecięcych marzeń* zapowiada prezentację pokoi dzieci znanej aktorki Anny Dereszowskiej, jednak publikację zamyka szczegółowa informacja na temat autorstwa projektu pokoi oraz firm, które dostarczyły elementy wyposażenia. Trudno przypuszczać, że pomieszczenia nie zostały przygotowane specjalnie na potrzeby sesji fotograficznej w piśmie.

Wspomnianą hybrydę przewodnika i testu²² określoną przeze mnie jako **wybornik** można rozpoznać już po nagłówku, w którym pojawiają się sformułowania akcentujące lub sugerujące akt dokonywania wyboru, np. *Najlepszy tusz do rzes dla ciebie, Wybieramy lodówkę*. Korpus, poprzedzony zapowiadającym treść lidem, wypełniony jest analogicznie skonstruowanymi opisami kilku określonych produktów danego typu, obejmującymi ich zalety w odniesieniu do wybranych przez autorkę kryteriów, a także zdjęciami oraz informacjami o nazwie, cenie, ewentualnie również miejscu, gdzie można je zakupić (metka rekomendacyjna). Taka formuła w sposób typowy dla prasy poradnikowej zachęca do nabycia produktu, który jest dobrze dopasowany do użytkowniczk, np. ze względu na jej wiek, typ urody lub oczekiwania praktyczne. Jednak biorąc pod uwagę podkreślanie w publikacji konkretnych cech produktu i wskazywanie, komu będą one najlepiej odpowiadać, należy uznać, że w wyborniku dominuje funkcja doradcza. Zarazem – podobnie jak w teście – nie ma mowy o wskazywaniu przykładów negatywnych.

Jakkolwiek podpowiedź wyboru pochodzi zazwyczaj od redakcji, wzorzec alternacyjny gatunku dopuszcza możliwość oddania głosu ekspertom, np. blogerom modowym. Stylistyka ich wypowiedzi wyróżnia się nieco większą swobodą niż w przypadku dziennikarek, sygnalizowana jest też nieprzeciętna znajomość tematu i profesjonalizm ocen. Sugestie zawarte w tekście sygnowanym nazwiskiem specjalisty mogą zostać odebrane jako bardziej wiarygodne.

Wybornik należy ocenić jako formułę atrakcyjną dla czytelników, gdyż z jednej strony, porównawcze zestawienie pozwala na samodzielny, choć w istocie ograniczony do kilku opcji, wybór, z drugiej zaś, jest wyraźnym dowodem starań dziennikarzy i ekspertów, którzy próbują ułatwić poradzenie sobie z problemem osobom zainteresowanym tematem. Połączenie samodzielności i subtelnej „opieki” wydaje się kluczem do budowania pozytywnego wizerunku pisma poradnikowego²³.

W prezentacji form poradnikowych omawianego segmentu prasy nie może zabraknąć dwóch tradycyjnych gatunków dziennikarskich, które wykształciły charakterystyczne wzorce: **wywiadu poradnikowego** i **reportażu poradnikowego**. Pierwszy z nich, odmiennie niż Bulisz, uznają za wariant alternacyjny wywiadu prasowego, nie zaś za adaptacyjną formę porady²⁴. Jego zasadniczym celem jest

22 Zob. uwagi w części pierwszej artykułu.

23 Zaprezentowana charakterystyka wybornika częściowo pozostaje zgodna z jednym z typów komunikatu reklamowego, prasowego, radiowego lub telewizyjnego, który w *Słowniku terminologii medialnej* określany jest mianem rekomendacji (testimonialu). Por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 185. Nazwę „rekomendacja” stosuję w niniejszym artykule w innym znaczeniu, lepiej odpowiadającym wymogom opisu genologicznego.

24 Por. E. Bulisz, dz. cyt., s. 410.

uzyskanie od źródła informacji, którym jest specjalista w jakiejś dziedzinie, wiedzy pozwalającej czytelnikowi rozwiązać konkretny problem, zrozumieć konieczność postępowania w określony sposób lub zaznajomić się z korzyściami, jakie z niego płyną. Doradzanie tworzy zatem z pouczaniem oraz uświadamianiem spójną treściową całość. Rolą dziennikarza jest zadawać pytania, jakie prawdopodobnie postawiłby sam czytelnik – uszczegóławiające, konfrontacyjne (np. odnośnie do obiegowych opinii na dany temat), zawierające przykłady konkretnych sytuacji – które pozwalają ekspertowi przekonać zainteresowanych, że jego wskazówkom można zaufać oraz warto stosować je w praktyce.

Poradnikowy charakter wywiadu zdradza nie tylko treść, ale i wysoka częstotliwość użycia czasowników modalnych i supletywnych, sformułowań zachęcających oraz zakazujących, konstrukcji typu „jeżeli..., to...”, a także podkreślanie wagi tego, o czym jest akurat mowa. Środki te wzmacniają wrażenie pouczania odbiorcy, którego ewentualny opór przed takim działaniem przełamany jest autorytetem rozmówcy.

Podobnie jak typowej rozmowie na łamach prasy, wywiadowi poradnikowemu towarzyszą elementy dodatkowe. Poza nagłówkiem i lidem są to krótkie teksty informacyjne oraz miniporady (samodzielne lub w zbiorach), zdjęcie rozmówcy z krótką informacją o nim, inne fotografie lub infografiki. Taki wywiad może również służyć zakamuflowaniu przekazu reklamowego lub PR-owego²⁵.

W prasie poradnikowej miniwywiad może również pełnić funkcję komentarza do innej publikacji. Często jest nią wspomniany reportaż poradnikowy; za jego wyróżniki uznają pierwszoplanowość problemu wyznaczonego tematem i sygnalizowanego w nagłówku oraz obecność zamykającego materiał komentarza specjalisty. Koncentrowanie się przez autora na sytuacji trudnej, zwykle wymagającej interwencji z zewnątrz, nie oznacza, że reportaż występuje w odmianie problemowej. Dziennikarz opowiada historię konkretnej osoby (osób), redukując i upraszczając szczegóły niezwiązane z tematem, nie korzystając również z wyszukanych środków literackich – jest to więc fabuła relacjonowana równoważącymi się głosami narratora i bohatera. „Problemowość” tekstu wyraża się w skupianiu uwagi czytelnika na wielostronnym ukazywaniu trudności oraz reakcjach uczestników opisywanej sytuacji, jednak główny ciężar oceny i interpretacji zachowań ludzi oraz samych zdarzeń spoczywa na towarzyszącym komentarzu. Nie brakuje w nim rad, podpowiedzi, tłumaczeń czy ostrzeżeń, dzięki którym czytelnik może lepiej zrozumieć zaprezentowaną historię, a lekturę traktować jak okazję do przypomnienia sobie lub wyobrażenia własnych reakcji wobec przedstawionego problemu.

Szczegółem, na który warto zwrócić uwagę jest obecność fotografii. Nie zawsze są to zdjęcia bohaterów – niekiedy są oni zastępowani anonimowymi postaciami

25 Zob. np. *Gorączka wcale nie taka zła*, z B. Leszczyńską rozm. E. Wichrowska, „Claudia” 2017, nr 3, s. 134–135.

mi, których wygląd lub zachowanie może odpowiadać wyobrażeniu o uczestniku zdarzeń, a zatem sprowadzającymi rolę obrazu do ozdobnika tekstu. Wydaje się, że ten składnik struktury publikacji, tak ważny dla podtrzymania przekonania o autentyczności relacjonowanych zdarzeń, nie ma jednak istotnego znaczenia dla odbioru reportażu poradnikowego. W tej formie istotniejsza jest bowiem „prawdziwość” problemu niż ludzi, których on dotknął.

Atrakcyjność formy może przyczyniać się natomiast do zaistnienia wspomnianego zjawiska „generowania problemów”, gdyż zdecydowana większość tego typu publikacji dotyczy zjawisk negatywnych. Głosy i emocje bohaterów oraz działające na wyobraźnię odwołania do standardowych sytuacji (np. kłótnia partnerów, rozwód, utrata pracy) pozwalają „wczuć się” czytelnikom w sytuację i rozważać własne hipotetyczne zachowania, a nawet zastanawiać się, czy w ich życiu nie pojawiły się już symptomy kłopotów.

Zamykając rozważania o formach poradnikowych, należy dodać kilka uwag o gatunku postrzeganym w tym kontekście jako jeden z najbardziej typowych – **artykuły poradnikowe**. Próbę jego opisu, głównie z punktu widzenia stylistyki, podjęłam w innym miejscu²⁶, teraz zatem jedynie przypomnę, że jest to większa, monotematyczna publikacja (1–3 kolumny) obejmująca tekst zasadniczy z nagłówkiem i lidem, obudowany elementami dodatkowymi (ramki, miniporady, tabele, rekomendacje itp.) oraz grafiką (zdjęcia, rysunki, infografiki itp.). Autorem jest dziennikarz wspierający się konsultacją eksperta bądź sam ekspert, który w swoim wywodzie łączy diagnozę z zaleceniami oraz zachętami. Obok czytelnej intencji doradzenia czytelnikom najkorzystniejszej w danej sytuacji drogi postępowania, okazuje on również chęć zrozumienia i empatię tym, którzy już borykają się z opisywanym problemem lub natkną się na niego w przyszłości²⁷.

Wzorzec kanoniczny tego gatunku przewiduje, że korpus pozostaje jednorodną całością, redakcyjnie urozmaicaną jedynie śródtytułami w postaci krótkich haseł-zawiadomień. Kolejno wprowadzane wątki są logicznie uporządkowane i płynnie przechodzą jeden w drugi, co pozwala łatwo je śledzić, a także buduje wrażenie uporządkowania autorskiego wywodu. Taki sposób zredagowania stosuje się jednak na łamach prasy poradnikowej bardzo rzadko, znacznie częstsze są wzorce alternacyjne.

Najbardziej typowym rozwiązaniem jest wyraźne rozczłonkowanie korpusu, wyodrębniające co najmniej dwie jego części lub mniejsze fragmenty oznaczone na podobieństwo rejestru (lista, wyliczenie). Ich kolejność bywa przypadkowa, natomiast porządek tworzących je składników jest konsekwentnie powielany, np. śród-

26 M. Worsowicz, *Stylistyczne uwikłania artykułu poradnikowego (na przykładzie ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet)*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 2(32): *Stylistyka mediów*, red. R. Siekiera, M. Worsowicz, s. 85–94.

27 Tamże, s. 88.

tytuł + informacja + przepis. Maksymalne uproszczenie takiej budowy prowadzi do zaadoptowania w artykule serii porad lub miniporad prasowych – każdy fragment składa się wówczas ze śródtytułu w formie wskazówki (np. *Zwróć uwagę na jakość wykończenia*²⁸), otwierającego miejsce dla krótkiej, konkretnej rady. Nieco bardziej rozbudowana wersja obejmuje kilka różnej długości części sygnowanych śródtytułami nazywającymi problem (np. 4. *Cienie gromadzą się w załamaniach powiek*²⁹), zaś treść pod nimi nie tylko zawiera wskazówkę, jak sobie z nim poradzic, ale także np. tłumaczenie jego genezy czy dodatkowe informacje.

Do gatunków adaptowanych w obrębie korpusu artykułu należą także: przepis, instrukcja, komentarz eksperta, rekomendacja, katechizm³⁰, alfabet (abecadło) oraz *quiz*. Dwa ostatnie wykorzystywane są jako sposoby uatrakcyjnienia formuły wyliczenia – alfabet narzuca porządek literowy, a zatem określone sformułowanie językowe wskazówki lub komunikatu pod daną literą, zaś w *quizie* obiegowe opinie na jakiś temat poddawane są weryfikacji i oceniane w kategoriach prawdy i fałszu³¹, a następnie autor uzasadnia werdykt.

Ciekawą modyfikację wzorca artykułu można znaleźć na łamach „Dobrych Rad” – zamykająca numer stała rubryka pt. *Najlepsze rady, jakie dostałam w życiu* zawiera wypowiedź znanej osoby (np. aktorki), ujawniającej, jakimi zasadami kieruje się w życiu i dlaczego są one dla niej ważne. Publikacja zajmuje mniej niż jedną kolumnę, towarzyszy jej zdjęcie autorki, a tekst podzielony jest na trzy części, z których każdą otwiera tytułowa rada. Taki artykuł, poza walorem ogólnopopradnikowym, przyciąga uwagę również nazwiskiem celebryty.

Różnorodność modyfikacji tego gatunku wynika z konieczności urozmaicenia, także graficznego, formy typowej dla pism poradnikowych. Wydaje się zatem, że jej dobrze utrwalonej obecności na łamach nic nie zagraża, lecz przeciwnie – można przewidywać możliwości dalszej ewolucji wzorców alternacyjnych oraz adaptacyjnych artykułu poradnikowego.

Uogólniając rozważania na temat form wypowiedzi o pierwszoplanowej funkcji doradzania, można zauważyć, że stanowi ona najważniejszy czynnik decydujący o doraźnym komponowaniu kolekcji gatunków. Powstają one w związku z potrzebą pogłębionego omówienia wybranego problemu i są uzupełniane również o te gatunki, w których rada/pouczenie odgrywa mniej istotną rolę. Zróżnicowana

28 *Jak sprawdzić, czy ubranie jest wysokiej jakości*, „Claudia” 2017, nr 3, s. 48.

29 J. Futkowska, *Makijażowe SOS. Piękna przez cały dzień*, „Poradnik Domowy” 2017, nr 3, s. 23 [22-23].

30 Wydaje się, że jednak nie można w tym przypadku mówić o adaptowaniu formuły wywiadu, gdyż kolejne pytania nie nawiązują do bezpośrednio poprzedzających je odpowiedzi, a zatem brakuje wrażenia spontanicznej rozmowy. To stwierdzenie modyfikujące moje stanowisko wyrażone we wcześniejszej publikacji (por. M. Worsowicz, *Stylistyczne uwikłania...*, s. 88).

31 Formuły oceniające to: tak/nie, prawda/fałsz lub prawda/mit.

wielkość, łatwość przeredagowania treści na potrzeby infografik oraz ilustracyjność pozwalają na tworzenie materiałów atrakcyjnych wizualnie dla czytelnika, a zarazem zapewniających wszechstronne omówienie tematu. W kolekcjach gatunków występują m.in.: artykuł poradnikowy, wywiad, miniwywiad, sylwetka anons lub sylwetka biogram, porada prasowa, miniporada, rekomendacja, wypowiedź eksperta, krótki tekst informacyjny, infografika³².

Gatunki niestabilizowane

Ostatnia z wyróżnionych grup form wypowiedzi obejmuje twory trudne w opisie, gdyż będące jeszcze w stadium kształtowania się i autorskich eksperymentów.

Pierwszym z dwóch, o których chciałabym wspomnieć, jest **rekomendacja**. Wcześniejsza próba jej charakterystyki³³ jako gatunku wykazującego pokrewieństwo zarówno z tekstami sponsorowanymi, jak i advertorialami³⁴, typową reklamą oraz lokowaniem produktu skłoniła mnie do wniosku, że funkcjonuje on bardzo efektywnie na łamach prasy, w której podpowiedzi zakupowe stanowią taki sam przejaw „życzliwej opieki” okazywanej czytelniczkom przez redakcję, jak każda z praktycznych porad służąca rozwiązywaniu ich codziennych trudności. Wynika to z możliwości publikowania rekomendacji jako materiałów samodzielnych lub nieautonomicznych oraz w ramach kolekcji, a także z ich wizualno-tekstowej struktury, uatrakcyjniającej i urozmaicającej wygląd kolumn³⁵.

Przyjęłam uprzednio, że wzorzec konstrukcyjny tego gatunku przewiduje łącznie nagłówek, zdjęcia i wypowiedzi perswazyjnej w postaci zachęty lub wskazówki z umieszczaną zazwyczaj na końcu krótką informacją (metką) odnoszącą się do konkretnego produktu i zawierającą dane na temat jego nazwy, producenta

32 Zob. np. I. Kołakowska, *Alergia po czterdziestce*, „Kobieta i Życie” 2017, nr 3, s. 64–67.

33 M. Worsowicz, *Rekomendacje i ich wpływ na charakterystykę gatunkową ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017, s. 291–303.

34 Rozumianymi jako materiały promocyjne w formie tradycyjnego artykułu lub wywiadu prasowego, przygotowane poza redakcją i zamieszczone odpłatnie na łamach pisma. Szersze rozumienie advertoriali prezentuje Aneta Duda w artykule *Prasa kobieca – między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”* 2015, nr 3, s. 22–35. Zob. też E. Zierkiewicz, *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopiśmie kobiecych*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2013, s. 33; M. Łoszevska-Ołowska, *Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4(59), s. 55–72.

35 M. Worsowicz, *Rekomendacje...*, s. 300.

lub miejsca, w którym jest dostępny, oraz ceny³⁶. Obecnie należy dodać, że owa „wypowiedź perswazyjna” to umiejętne powiązanie formuły opisu z niekiedy bardzo krótkim komunikatem akcentującym pożądaną przez czytelniczki (jak można domniemywać) wartość, np.: „Broszka-zawieszka biedronka z bursztynami **ozdobi** np. klasyczną koszulę”³⁷; „Kaszka gryczana ze śliwką Nestle dla dzieci po 6. miesiącu życia – zawiera błonnik oraz witaminy i minerały **wspierające odporność** malucha”³⁸ [podkreśl. M.W.]. Ciekawszym, ale i rzadziej stosowanym rozwiązaniem jest uporządkowanie dłuższej wypowiedzi w ciągu przyczynowo-skutkowym, układzie pytanie – odpowiedź bądź obiegowa „mądrość” – zaprzeczenie. Informacja o produkcie staje się wówczas logicznym dopełnieniem komunikatu, a jej komercyjna funkcja jest mniej wyraźna. Stylistykę wzoruje się na języku reklamy z typowymi dla niej odwołaniami do zmysłowości, barw, uczuć, erotyki, ale także z użytecznymi informacjami, np. o źródle dolegliwości, którą zwalczy wskazany preparat.

W zbiorach rekomendacji często się zdarza, że opis zostaje zredukowany i pozostaje jedynie metka, co sprawia, że zadanie zachęcenia do zakupu musi przejąć atrakcyjne zdjęcie. Podobnie dzieje się w przypadku włączenia rekomendacji do większych publikacji. Jednak sama metka również może zostać wykorzystana jako integralny składnik wypowiedzi poradnikowej, dzięki czemu jej reklamowe działanie przestaje być odczuwalne, np.

Postaw na zwiewną fryzurę, a efekt będzie piorunujący! Użyj kilku wałków z rzepami. Im będą grubsze, tym większą objętość zyskają włosy. Nawiń je na lekko wilgotne pasma, po nałożeniu pianki dodającej objętości, np. Volume, Nivea, 13 zł. Zdejmij wałki, roztrzep suche pasma palcami i gotowe³⁹.

Zaprezentowane w niniejszym artykule szersze spojrzenie na obecne w prasie poradnikowej formy wypowiedzi, a szczególnie ich modyfikacje, skłania mnie do zweryfikowania genologicznego opisu rekomendacji. Wydaje się, że jest to forma o większym niż wcześniej sądziłam potencjale asymilowania się w strukturach innych gatunków. To raczej opisane wyżej porady prasowe, galerie, przewodniki, wyborniki czy nawet odpowiedzi ekspertów na list do redakcji „wchłaniają” składnik rekomendacji, jakim jest metka, lub współwystępują z rekomendacją, niż ona tworzy własne wzorce alternacyjne poprzez rozbudowanie fragmentu opisowo-zachęcającego. Należy zatem uznać, że jest to gatunek w fazie petryfikacji, którego wzorzec kanoniczny obejmuje nagłówek (lub wyróżniony początek

36 Tamże, s. 294.

37 Co w trawie piszczy, „Olivia” 2017, nr 3, s. 10.

38 Dla matego brzuszka, „Naj” 2017, nr 1, s. 39.

39 E. Stasiak, *Wielkie wyjście*, „Świat Kobiety” 2017, nr 3, s. 52.

tekstu), krótki, zachęcający opis, metkę (nazwa + producent + cena) oraz zdjęcie i który najczęściej występuje w zbiorach opatrzonych tytułem i lidem. Natomiast wzorce alternacyjne powstają poprzez zredukowanie struktury do metki i fotografii, rozszerzenie opisu o miniporadę oraz zmianę kolejności składników (np. nazwa + producent + opis + cena). Niezmienna pozostaje zaś konstatacja, że rekomendacje wzmacniają widoczny na łamach prasy poradnikowej trend promowania konsumpcyjnego stylu życia.

Ciekawym przykładem formy niedostatecznie ustabilizowanej jest **metamorfoza**. Jej nazwa stosowana jest przez redakcje na określenie materiałów graficzno-tekstowych prezentujących zmianę wyglądu najczęściej jednej osoby, która dzięki współpracy ze specjalistami, takimi jak makijażysta, stylistka, fryzjer czy stomatolog znacząco podnosi swoją fizyczną atrakcyjność. Czytelnicy mogą śledzić tę zmianę dzięki zdjęciom, których podpisy wskazują dokładnie, co zostało zmodyfikowane, a największe wrażenie robią zestawienia fotografii „przed” i „po” metamorfozie.

Zakres opisywanych zmian, a zatem również objętość publikacji, są różne – zawsze podlega im strój, zazwyczaj również makijaż; większe metamorfozy prezentują też zabiegi kosmetyczne, w tym mikrochirurgię. Stanowią one doskonałą okazję do zarekomendowania salonów fryzjerskich oraz kosmetycznych, produktów, a przede wszystkim specjalistów, którzy potrafią uatrakcyjnić wizerunek kobiety. Wyraźnie komercyjny cel publikacji przesłaniany jest uzasadnianiem propozycji zmian, wskazówkami lub radami (np. o rozkloszowanej spódnicy zasłaniającej krągłe uda), z których mogą skorzystać także czytelniczki. Atrakcyjności dodają tekstowi również komentarze osoby, która podlega metamorfozie – niekiedy ujawniają jej początkowe wątpliwości, ukrywane kompleksy, w dalszej części zaś satysfakcję oraz radosne niedowierzanie wywołane korzystnymi efektami. Umiejętnie poprowadzona opowieść przywołuje archetyp kopciuszka zmienianego w księżniczkę, może być zatem lekturą angażującą i pobudzającą wyobraźnię.

Nazwa „metamorfoza” bywa niekiedy stosowana jako określenie propozycji nowego stroju dla osoby, która zgłosiła się do redakcji⁴⁰. Stylista lub specjalistki z piśma doradzają fasony i kolory, ale czytelniczki mogą zapoznać się jedynie z efektem końcowym prezentowanym na zdjęciu. W takiej sytuacji ważniejsze stają się towarzyszące mu komentarze, w których objaśnia się, co uległo zmianie i jaki daje efekt (np. „Satynowy połysk kurtki sprawia, że dojrzała cera wygląda wyjątkowo świeżo i promiennie”⁴¹). Nieodłącznym elementem takiej publikacji są metki rekomendacyjne, identyfikujące składniki nowej garderoby oraz ogólne uwagi o aktualnych trendach lub zasadach komponowania strojów, które mogą być użyteczne także dla innych.

40 Zob. np. *Miksuj wzory i kolory*, „Świat Kobiety” 2017, nr 3, s. 56–59.

41 Zob. tamże, s. 59.

Nawet jeżeli – jak wskazują tytuły towarzyszące fotografiom – zaproponowana zmiana spotkała się z życzliwym, a nawet entuzjastycznym przyjęciem przez bohaterkę, trudno jest odnosić określenie „metamorfoza” do opisanego przypadku. W publikacji brakuje bowiem sygnałów trwałości zmiany lub mają one charakter deklaracyjny. Jeszcze mniej odpowiednie wydaje się stosowanie tej nazwy do publikacji opartych na współpracy z czytelnikami, które przysyłają do redakcji swoje zdjęcia przed i po zrobieniu np. fryzury lub makijażu wraz z informacją, jak należy ją wykonać. Redakcja „Przyjaciółki” opublikowane zdjęcie nagradza finansowo.

Pragmatycznego waloru metamorfozy należy upatrywać nie tyle w udoskonaleniu wyglądu konkretnej osoby, co w demonstracyjnym podkreśleniu, jak atrakcyjność fizyczna pozytywnie wpływa na samopoczucie kobiety. Lepszy wizerunek to powód do radości, wzmocnienie wiary w siebie, szansa na większą otwartość na ludzi oraz gotowość do podejmowania nowych wyzwań. Gatunek ten dobrze wpisuje się zatem w linię programową kobiecych pism poradnikowych.

Zakończenie

Można sądzić, że czytelnicy prasy poradnikowej nie zdają sobie sprawy, jak bogate i zróżnicowane są obecne w niej formy wypowiedzi dziennikarskich. Pobieżna obserwacja skłania nawet do wniosku, że poradnictwo przenika do każdego, nawet najdrobniejszego fragmentu publikacji, co oczywiście nie jest prawdą. Wprawdzie intencję doradzania można dostrzec nawet w krótkim tekście informacyjnym, ale do takiego odczytania niezbędny jest odpowiedni kontekst.

Potencjał prasy poradnikowej pozostaje jednak bardzo duży. Świadczy o tym nie tylko możliwość udanego wprowadzenia na rynek pisma będącego niczym więcej niż eklektycznym zbiorem w większości niewielkich porad prasowych („100 Rad”)⁴², jak i obserwowane przez badaczy polskiego rynku prasowego dwa współczesne trendy: rozbudowywania działów poradnictwa w tytułach z innych segmentów prasy oraz skutecznego asymilowania w pismach poradnikowych „obcej” do niedawna tematyki, takiej jak *lifestyle*, plotki ze świata celebrytów, materiały „retro”. W połączeniu z wizualną atrakcyjnością zapewnioną przez grafików komputerowych oferta tego typu tytułów niewątpliwie wychodzi na przeciw oczekiwaniom odbiorców.

42 Zdaniem wydawcy tygodnika, wynik sprzedaży trzech pierwszych numerów jest „[...] więcej niż zadowolający i oznacza osiągnięcie wyznaczonych przed wprowadzeniem tego tytułu na rynek celów” (*Sprzedaż pierwszych numerów tygodnika 100 rad obiecująca dla wydawcy*, <http://portalmedialny.pl/art/58255/sprzedaz-pierwszych-numerow-tygodnika-100-rad-obiecujaca-dla-wydawcy.html> [dostęp: 26.02.2017]).

Analiza genologiczna zawartości pism poradnikowych skłania do umiejscowienia porady prasowej oraz artykułu poradnikowego w centrum zbioru publikowanych w nich dziennikarskich form wypowiedzi. Ich wzorcotwórcze modyfikacje ograniczają monotoność lektury, a zarazem pozwalają autorowi harmonijnie łączyć dyrektywność zaleceń doradcy z postawą życzliwego opiekuna. Jest prawdopodobne, że aspekt pragmatyczny takich publikacji znajdzie swój wyraz w pozytywnej reakcji czytelników na wskazówki i zachęty. Dopełniające poradę i artykuł poradnikowy pozostałe formy, jak m.in. listy z odpowiedziami, sylwetki, reportaże, wywiady, instrukcje, galerie czy wyborniki, różnicują zawartość pism pod względem gatunkowym oraz funkcjonalnym, ale przede wszystkim dowodzą dziennikarskiej kreatywności w tworzeniu przekazów będących kompilacją poradnictwa, informacji i rozrywki⁴³.

Bibliografia

- Blezer znów rządzi, „Pani Domu” 2017, nr 3, s. 6–7.
- Bulisz E., *Redukcjonizm genologiczny we współczesnej prasie poradnikowej dla kobiet*, „Stylistyka” 2014, t. 23, s. 397–414.
- Co w trawie piszczy, „Olivia” 2017, nr 3, s. 10.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Guidetainment w polskich mediach – analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 35–53.
- Dla małego brzuszka, „Naj” 2017, nr 1, s. 39.
- „Dobre Rady” 2017, nr 2, s. 5.
- Duda A., *Prasa kobieca – między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 22–35.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.
- Ficek E., *Formy (i dzisiejsze normy) poradnictwa prasowego – analiza genologiczna*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2015, s. 230–237.
- Futkowska J., *Makijażowe SOS. Piękna przez cały dzień*, „Poradnik Domowy” 2017, nr 3, s. 22–23.
- Gorączka wcale nie taka zła*, z B. Leszczyńską rozm. E. Wichrowska, „Claudia” 2017, nr 3, s. 134–135.
- Jak sprawdzić, czy ubranie jest wysokiej jakości*, „Claudia” 2017, nr 3, s. 48.

43 O. Dąbrowska-Cendrowska, *Guidetainment w polskich mediach – analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 35–53.

- Kołąkowska I., *Alergia po czterdziestce*, „Kobieta i Życie” 2017, nr 3, s. 64–67.
- Łoszevska-Ołowska M., *Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4(59), s. 55–72.
- Miksuj wzory i kolory*, „Świat Kobiety” 2017, nr 3, s. 56–59.
- Plusa A., *Pielęgnacja na miarę włosów*, „Poradnik Domowy” 2017, nr 3, s. 24–25.
- Poranek bez stresu według Doroty Wellman*, „Świat Kobiety” 2017, nr 2, s. 34–35.
- Rozliczamy się z ZUS z dodatkowej pracy*, „Tina” 2017, nr 3, s. 32–33.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Smół J., *Wzorzec gatunkowy porady prasowej dawniej i dziś w perspektywie pragmatycznej*, [w:] *Kształtowanie się wzorów i wzorców językowych*, red. A. Piotrowicz, K. Skibski, M. Szczyszek, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009, s. 257–263.
- Sprzedż pierwszych numerów tygodnika 100 rad obiecująca dla wydawcy*, <http://portalmedialny.pl/art/58255/sprzedaz-pierwszych-numerow-tygodnika-100-rad-obiecujaca-dla-wydawcy.html> [dostęp: 26.02.2017].
- Stasiak E., *Wielkie wyjście*, „Świat Kobiety” 2017, nr 3, s. 50–52.
- Twój ziołowy minigródek*, „Świat Kobiety” 2017, nr 2, s. 132–133.
- Uroda dobrze przyprawiona*, „Dobre Rady” 2017, nr 2, s. 6.
- W świecie dziecięcych marzeń*, „Claudia” 2017, nr 2, s. 92–95.
- Worsowicz M., *Rekomendacje i ich wpływ na charakterystykę gatunkową ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017, s. 291–303.
- Worsowicz M., *Stylistyczne uwikłania artykułu poradnikowego (na przykładzie ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet)*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 2(32): *Stylistyka mediów*, red. R. Siekiera, M. Worsowicz, s. 85–94.
- Zierkiewicz E., *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopiśmie kobiecych*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2013.
- Żuk A., *Porada prasowa. Poradzić, poinformować czy zmanipulować?*, [w:] *Język. Styl. Gatunek. Katowickie spotkania doktorantów*, red. M. Kita, przy współudziale M. Czempki-Wiewióry, M. Ślaskiej, M. Waclawek, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2009, s. 33–41.

Monika Worsowicz

Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część II

Streszczenie

Artykuł prezentuje genologiczne ujęcie poradnikowego dziennikarstwa prasowego na podstawie wybranych tytułów polskiej prasy poradnikowej. Badane teksty zostały uporządkowane w czterech grupach: 1) gatunki „nieobecne” w prasie poradnikowej, 2) gatunki nieporadnikowe, 3) klasyczne formy poradnikowe, 4) twory wielokształtne i genologicznie niestabilizowane. W niniejszym artykule przedstawione są dwie ostatnie grupy.

Najliczniejszą i najbardziej heterogeniczną grupę publikacji tworzą materiały dziennikarskie o pierwszoplanowym celu doradzenia w sytuacji zaistnienia problemu lub zachęcenia do konkretnego postępowania profilaktycznego. Są to m.in. miniporada, porada prasowa, kolaż poradnikowy, instrukcja, przepis kulinarny, galeria inspiracji, galeria modowa, wywiad poradnikowy, reportaż poradnikowy, artykuł poradnikowy. Funkcja doradzania stanowi w nich najważniejszy czynnik decydujący o doraźnym komponowaniu kolekcji gatunków. Powstają one w związku z potrzebą pogłębionego omówienia wybranego problemu i są uzupełniane również o te gatunki, w których rada/pouczenie odgrywa mniej istotną rolę. Zróżnicowana wielkość, łatwość przeredagowania treści na potrzeby infografik oraz ilustracyjność pozwalają na tworzenie materiałów atrakcyjnych wizualnie dla czytelnika, a zarazem zapewniających wszechstronne omówienie tematu.

Gatunki o niestabilizowanej formie są trudne w opisie, gdyż znajdują się jeszcze w stadium kształtowania się i autorskich eksperymentów. Na łamach prasy poradnikowej są to rekomendacje oraz metamorfozy.

Analiza genologiczna zawartości pism poradnikowych skłania do umiejscowienia porady prasowej oraz artykułu poradnikowego w centrum zbioru publikowanych w nich dziennikarskich form wypowiedzi. Ich wzorcotwórcze modyfikacje ograniczają monotonność lektury, a zarazem pozwalają autorowi harmonijnie łączyć dyrektywność zaleceń doradcy z postawą życzliwego opiekuna. Jest prawdopodobne, że aspekt pragmatyczny takich publikacji znajdzie swój wyraz w pozytywnej reakcji czytelników na wskazówki i zachęty. Dopełniające poradę i artykuł poradnikowy pozostałe formy, jak m.in. listy z odpowiedziami, sylwetki, reportaże,

wywiady, instrukcje, galerie czy wyborniki, różnicują zawartość pism pod względem gatunkowym oraz funkcjonalnym, ale przede wszystkim dowodzą dziennikarskiej kreatywności w tworzeniu przekazów będących kompilacją poradnictwa, informacji i rozrywki.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo poradnikowe, gatunek dziennikarski, prasa.

Genres within guidance journalism illustrated by examples from the printed press. Part II

Summary

The article presents the genealogical aspect of guidance journalism based on selected titles of Polish consumer magazines. The research material has been organised into four groups: 1) genres 'absent' (not present) in consumer magazines, 2) 'non-advisory type' genres, 3) conventional (classic) advisory-type forms, 4) multi-shaped and genealogically unsteady compositions. This article presents the last two groups.

The biggest and the most heterogeneous group of publications are journalistic materials where the foreground purpose is to give advice in a problematic situation or to encourage specific preventive actions. There are specific writing styles: mini-advice, advice text, advice collage, instruction, recipe, a 'gallery' of inspiration, fashion show, interview, feature or a story. The advice element in each of these genres is the most important factor, determining the 'ad hoc' process of their composition. They are created as a response to the need for a chosen issue to be discussed in greater depth, and are also complemented by other genres in which the advice element does not play a crucial role. The varying size, the simplicity of re-writing content for infographics' needs, as well as the presence of illustrations, help to produce texts that visually absorb readers' interest and provide a comprehensive overview of a subject.

Genres with no fixed structure are difficult to describe, because they are still at the stage of being shaped, and authorial experiment. In the printed consumer press, these are recommendations and metamorphoses.

The genealogical analysis of advice publications encourages locating press advice and advisory articles at the centre of the journalistic forms of expression published within them. Their modifications create new patterns and that process prevents monotony while reading, at the same time helping the author to smoot-

hly merge the strictness of the advisor's recommendations with the demeanour of a kind carer. It is likely that the pragmatic character of these publications will be reflected by the readers' positive response in regard to the stimulations and incentives offered. Complementing an advice text and a guidance article, the remaining writing forms (such as reply letters, personality profiles, features, interviews, instructions, 'galleries' or product placement columns), diversify the content of press magazines in terms of genres and their functions, but most of all demonstrate that journalists can creatively produce messages that contain advice, information and entertainment.

Keywords: guidance journalism, genre of journalism, press.