

Monika Worsowicz*

Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy) Część I

Genologiczne ujęcie poradnikowego dziennikarstwa prasowego chciałabym oprzeć na doświadczeniach lekturowych związanych z polską prasą poradnikową. Segment reprezentowany przez takie tytuły, jak „Pani Domu”, „Tina”, „100 Rad”, „Claudia”, „Kobieta i Życie” czy „Poradnik Domowy”, zgodnie z deklaracjami wydawców ma za zadanie dostarczyć „[...] mnóstwa porad i wskazówek, głównie z zakresu zdrowia, domu, prawa, psychologii oraz kuchni”¹. Owe porady „inspirują, pomagają się rozwijać, nadążać za nowościami”, gdyż

każdy numer jest pełen praktycznych pomysłów na to, co zmienić w swoim życiu, żeby cieszyć się nim w pełni, co robić, by ładnie wyglądać, jak szybko i smacznie gotować, urządzić mieszkanie, zachować dobre zdrowie, w jaki sposób pielęgnować uczucia i troszczyć się o dobre relacje w rodzinie².

Treść magazynów poradnikowych ma być zatem nie tylko użyteczna praktycznie, ale też oferować czytelnikom wsparcie psychologiczne oraz zaspokajając potrzebę rozrywki i przyjemności. Należy też pamiętać, że inne segmenty rynku, obejmujące tzw. pisma luksusowe i shoppingowe („Twój Styl”, „Avanti”, „Women’s Health”, „Zwierciadło”, „Pani”, „Grazia”, „Logo”, „Men’s Health. Edycja polska”, „Forbes” i „Playboy”), a nawet cotygodniowe wydania prasy codziennej dokumentują utrwaloną i stałą konieczność zaspokajania przez dziennikarzy czytelniczej potrzeby uzyski-

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

1 Z charakterystyki tygodnika „100 Rad”, <http://www.bauer.pl/> [dostęp: 16.04.2018].

2 Z charakterystyki miesięcznika „Dobre Rady”, <http://www.burdamedia.pl/magazyny/magazyn/8/Dobre%20Rady> [dostęp: 16.04.2018].

wania porad na najróżniejsze tematy, także w sytuacji, gdy redakcja jako nadrzędne traktuje inne funkcje prasy (np. informacyjną, propagandową, rozrywkową).

Nieobjęcie analizą innych tytułów, np. z grupy dzienników lokalnych czy tzw. pism *people*, nie oznacza, iż brakuje w nich materiałów poradnikowych. Ich oferta w tym zakresie stanowi jednak zbiór mało zróżnicowany pod względem genologicznym – niemal zawsze ogranicza się do dwóch, trzech typowych gatunków, nie pozwala zatem na sformułowanie szczegółowych wniosków.

Prasowe dziennikarstwo poradnikowe

Prasowe dziennikarstwo poradnikowe rozumiem szeroko – jako obejmujące materiały identyfikowane przez czytelników jako dziennikarskie, tj. również te spośród opublikowanych na łamach wymienionych tytułów, które podpisane są przez specjalistę spoza redakcji (np. lekarza, prawnika), i poradnikowe, tj. opatrzone winietą, nagłówkiem lub lidem wyraźnie wskazującym na intencję doradzania³. Autor występuje w nich w roli poradodawcy, przyjmując rozmaite strategie działania: informuje (perswazja racjonalna i merytoryczna), onieśmiela autorytetem eksperckim (strategia dyrektywna), zachęca i podsuwa najlepsze rozwiązania niczym partner-przyjaciel, wzbudza zaufanie (strategia mądrego, życzliwego opiekuna), dialoguje, ostrzega, a nawet budzi obawy przed konsekwencjami niezastosowania jego wskazań (strategia nauczyciela)⁴. Zasadniczym celem jest skłonienie czytelnika do zaakceptowania porad jako wartościowych, zapamiętania ich i stosowania w praktyce, wtórnym zaś – wzmocnienie u niego pozytywnego wyobrażenia o samym sobie dzięki zbudowaniu świadomości, że potrafi się rozwiązać problem, działać skutecznie, podnieść komfort życia swojego i innych lub po prostu je ułatwić.

Obserwacja poradnictwa dziennikarskiego w prasie pozwala dostrzec kilka jego charakterystycznych cech; są to:

- zapośredniczenie mające istotny wpływ na kształt i jakość przekazu – poradnictwo zindywidualizowane zastąpione zostaje przez poradnictwo dla słabo określonej, ale szerokiej grupy odbiorców, co skłania do akcentowania w publikacjach „wspólnotowego”, nie jednostkowego wymiaru opisywanych problemów, w postaci m.in. tematów interesujących dużą grupę czytelników, porad możliwych do zastosowania przez osoby o różnym poziomie umiejętności, wiedzy itp. Autor publikacji uwalnia się także od ograniczeń przestrzennych

3 Np.: *Poradnik medyczny* („Naj” 2017, nr 1, s. 20–31); [nagłówek] *Stylista radzi* („Olivia” 2017, nr 2, s. 28); [lid] „Powinny [bańki] znaleźć się w apteczce każdego, kto ceni sobie naturalne metody leczenia. Podpowiadamy, jak z nich bezpiecznie korzystać” (A. Czechawska, *Stawiamy bańki*, „Pani Domu” 2017, nr 3, s. 20).

4 Por. B. Wojtasik, *Doradca zawodu. Studium teoretyczne z zakresu poradownictwa*, Wrocław 1993, s. 55–61.

- i czasowych (dowolna objętość materiału poradniczego, jego multiplikowanie w Internecie, asynchroniczny odbiór) – porady dostępne są dłużej, a nawet bezterminowo, co nie wyklucza jednak ich cyklicznego powtarzania;
- stała, a nawet wzrastająca popularność – wynika ona z faktu, że poradnictwo dotyczy każdej sfery życia; jest dziedziną sprawnie łączącą to, co użyteczne, z tym, co rozrywkowe⁵, a nawet jakościowe, prowadząc do kształtowania „stylu życia”. Cechuje się również łatwością osiągnięcia wysokiego poziomu estetycznego przekazów, co decyduje o atrakcyjności wizualnej prasy, oraz pozwala na angażowanie odbiorcy w tworzenie przekazu (fenomen pism typu „Przyślij Przepis”, „Przepisy Czytelników”, rubryki listów do redakcji, możliwość pojawienia się czytelnika na łamach jako bohatera publikacji nie tylko w reportażach);
 - wyraźna dysproporcja między ofertą tytułów oraz konkretnych publikacji skierowanych do kobiet i mężczyzn na korzyść tych pierwszych – wynika ona z braku na polskim rynku pism ogólnoparadnikowych przeznaczonych dla panów oraz tzw. orientacji poradniczej prasy dla pań, polegającej na kreowaniu pism na poradniki we wszelkich dziedzinach życia. Dziennikarskie poradnictwo dla mężczyzn koncentruje się w prasie hobbystycznej (np. „Men’s Health”, „Auto Świat. Poradnik”) i jest obecne w specjalistycznej, niedefiniowanej kategorii płci (np.: „Działkowiec”, „Kuchnia. Magazyn dla Smakoszy”)⁶;
 - znaczący wpływ komercyjnego wymiaru publikowanych treści na zawartość pism – nie tylko poprzez obecność tradycyjnych form reklamy, ale także marketingową współpracę z producentami towarów i usług, która skutkuje prezentowaniem na łamach np. testów konkretnych kosmetyków, przeglądów „nowości z apteki”, publikowaniem tekstów sponsorowanych i *advertoriali* w różnych postaciach, stanowiących tzw. materiały reklamoprzyjazne⁷. Wymiernym efek-

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

6 Do tej drugiej grupy należy zaliczyć również tzw. prasę parentingową, przeznaczoną dla rodziców oraz osób starających się o dziecko/oczekujących dziecka. Jednak lektura tytułów, takich jak „Dziecko” czy „Mam Dziecko”, ujawnia preferencje dla „kobiecego” stylu redagowania i eksponowanie roli matki w życiu potomstwa, co widoczne jest również w brzmieniu tytułów („Będę Mamą”, „M jak Mama”). Należy jednak odnotować obecność wydań specjalnych miesięcznika „Mamo, To Ja”, przeznaczonego dla ojców pt. „Tato, To Ja” (cztery numery w latach 2014–2016; Edipresse).

7 Określenie Boba Franklina (*Newszak and New Media*, London 1997, za: T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, przekł. E. Rodzeń-Leśnikowska, D. Leśnikowski, Łódź 2010, s. 186). Więcej na temat komercjalizacji treści poradnikowych zob.: A. Duda, *Prasa kobieca – między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”* 2015, nr 3, s. 22–35. Aspekty prawne obecności reklamy ukrytej m.in. w prasie drukowanej ciekawie omawia 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).

- tem takiej polityki redakcyjnej są niskie ceny pism poradnikowych (np.: „Naj” – 1,80 zł, „Olivia” – 2,99 zł)⁸;
- raczej tradycyjne niż liberalne podejście redakcji do postrzegania społecznych ról kobiet i mężczyzn, sprzyjające konserwowaniu stereotypów rodzaju⁹ – zasadniczym obszarem aktywności kobiet jest dom, najważniejszym zadaniem pozostaje troska o najbliższych i ognisko domowe, a preferowaną rolę – „wymienita organizatorka”, dbająca o harmonijne realizowanie wszelkich możliwych potrzeb i obowiązków. Mężczyzna zaś przede wszystkim jest aktywny w realizowaniu indywidualnych zainteresowań, ponadto kreowany jest jako adresat opieki i wsparcia ze strony kobiety, umiejętnie kształtowany przez nią, tak by stał się odpowiedzialnym partnerem¹⁰;
 - cykliczna powtarzalność podejmowanych tematów (redundancja treściowa), wykazująca wyraźny związek z przemiennością pór roku oraz polską tradycją i obyczajowością (święta, letni i zimowy wypoczynek, karnawał itd.), która pozwala na ponowne wykorzystanie tych samych lub minimalnie zmienionych publikacji w tytułach należących do tego samego wydawcy¹¹;
 - duża popularność tematów z zakresu psychologii, stosunków międzyludzkich, prawa i zdrowia/medycyny – czytelnikowi takie porady prasowe pozwalają uniknąć kosztów związanych z wizytą u specjalisty lub ograniczyć je (również niefinansowe, takie jak poczucie wstydu);
 - wykorzystywanie „porad fikcyjnych” (np. list do redakcji publikowany już w pierwszym numerze nowo ukazującego się pisma), które mogą kreować nieistniejące problemy lub powodować, że czytelnicy zaczynają przeżywać problemy, które dotychczas nie były ich udziałem lub były odległe (tzw. generowanie problemów).



⁸ Ceny z kwietnia 2018 r. W przypadku e-wydań ceny są jeszcze niższe.

⁹ Zob. D. Zaworska-Nikoniuk, *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Toruń 2008, s. 29–38.

¹⁰ Z niewielkim uproszczeniem można przyjąć, że poradnictwo prasowe oparte jest na założeniu, iż kobiety oczekują wskazówek i inspiracji, natomiast mężczyźni traktują je nieufnie, gdyż sami „wiedzą wszystko”. Por. E. Zierkiewicz, *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopismach kobiecych*, Kraków 2013, s. 30; P. Wiśniewska, *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*, Poznań 2014, s. 244–263, 412–431; M. Grudzień, *Męskość na półce z prasą poradnikową i w reklamie*, <http://masculinum.org/meskosc-na-polce-z-prasa-poradnikowa-i-w-reklamie/> [dostęp: 16.04.2018]; *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Warszawa 2008, s. 152–161, 168–172, 179–183; D. Zaworska-Nikoniuk, dz. cyt., s. 189–197, 216–237, 271–278.

¹¹ Zob. E. Turlej, *Kopiuje, wkleja, sprzedaje*, „Press” 2016, nr 10, s. 65–67.

Uwagi metodologiczne

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest sformułowanie listy wzorców gatunkowych obecnych w prasowym dziennikarstwie poradnikowym, uwzględniającej również ich wariantywność, a zatem scharakteryzowanie w aspekcie strukturalnym, poznawczym, pragmatycznym, stylistycznym oraz intertekstualnym. Ten ostatni odnoszę przede wszystkim do wspomnianych wyżej związków treści dziennikarskich i komercyjnych w publikacjach poradnikowych. Przyjmuję również, że waga poszczególnych aspektów w opisie genologicznym może być różna, niemniej łącznie powinny one pozwolić określić wyznaczniki gatunkowe wskazanych form wypowiedzi dziennikarskich. Ramy teoretyczne moich rozważań wyznaczone są zatem głównie ustaleniami Marii Wojtak oraz Janiny Frasz zaprezentowanymi w szeroko znanych opracowaniach¹².

Przestrzeń genologiczna obejmuje w analizowanym przypadku cztery grupy obiektów: 1) gatunki „nieobecne”, 2) gatunki nieporadnikowe, 3) klasyczne formy poradnikowe, 4) twory wielokształtne i genologicznie nieustabilizowane. W prezentowanym zestawieniu znajdują się również takie, które szczegółowym analizom poddali już Ewa Ficek, Adam Dombrowski, Grażyna Filip oraz pisząca te słowa¹³; rozważania na ten temat zostaną ograniczone do kilku niezbędnych, porządkujących uwag.

Gatunki „nieobecne”

Zacznijmy od tego... czego nie ma. Podzielając przekonanie Ewy Bulisz o obecnym w prasie poradnikowej zjawisku redukcjonizmu genologicznego¹⁴, do ustalonej przez badaczkę listy gatunków „nieobecnych” (komentarz¹⁵, recenzja, arty-

¹² Z długiej listy podstawowych źródeł oraz zainspirowanych nimi opracowań wymieniam jedynie najważniejsze: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004; J. Frasz, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013; J. Smół, *Lingwistyka tekstu i teoria dyskursu medialnego w analizie porad prasowych*, [w:] *Współczesne nurty badawcze młodych naukowców*, red. D. Czajkowska-Ziobrowska, M. Gwoździcka-Piotrowska, Poznań 2010, s. 263; E. Ficek, *Formy (i dzisiejsze normy) poradnictwa prasowego – analiza genologiczna*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 230–237.

¹³ E. Ficek, dz. cyt.; A. Dombrowski, *Determinanty gatunkowe i stylistyczne porad medycznych w czasopiśmie dla kobiet*, „Prace Językoznawcze UWM” 2015, nr 1(18), s. 5–19; G. Filip, „Listy do redakcji” jako gatunek w prasie kobiecej, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 3: *Gatunek a odmiany funkcjonalne*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2007, s. 69–76; 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, Lublin 2017, s. 291–303.

¹⁴ Określenie wprowadzone do genologii lingwistycznej przez Marię Wojtak. Zob. E. Bulisz, *Redukcjonizm genologiczny we współczesnej prasie poradnikowej dla kobiet*, „Stylistyka” 2014, t. 23, s. 397–414.

¹⁵ Z wyjątkiem komentarza nieautonomicznego, towarzyszącego np. reportażowi.

kuł publicystyczny, esej, felieton¹⁶) dodać należy sprawozdanie, korespondencję, przegląd prasy, polemikę i debatę. To redakcyjne samoograniczenie się czyni zawartość formalnie spójniejszą, a zważywszy różnorodność gatunkową już tylko trzeciej z wyżej wymienionych grup, nie wywołuje też wrażenia monotonii czy nudy. Świadczy przede wszystkim o wyraźnym podporządkowaniu – poradom oraz wskazówkom dziennikarze nadają taki kształt, który w największym stopniu przyczynia się do ich właściwego zrozumienia, łatwej lektury, a także sprzyja zachęcaniu i mobilizowaniu odbiorcy do określonych działań. Ze względu na swą specyfikę esej (autorska refleksyjność, ambiwalencja sądów), debata (wielogłos) czy polemika (kontrargumentacja, intertekstualność) ograniczałyby bezpośrednią użyteczność treści.

Należy jednak podkreślić, że redukcjonizm w większym stopniu niż w rezygnacji z publikowania wybranych gatunków przejawia się w ich modyfikacjach i preferowaniu wzorców alternacyjnych oraz adaptacyjnych. Z analiz Bulisz wynika, że ma to bezpośredni związek z dziennikarskimi próbami zwiększania atrakcyjności przekazu, różnicowaniem sposobów prezentowania wypowiedzi, urozmaicaniem architektoniki tekstu, eksponowaniem interakcyjnego stylu komunikacji oraz wielogłosowości¹⁷. Dla większej przejrzystości w dalszej części rozważań wspomniane modyfikacje omawiam w drugiej i trzeciej grupie, zaś formy niedostatecznie ukształtowane – w czwartej.

Gatunki nieporadnikowe

Gatunki formalnie nieporadnikowe reprezentują obszar piśmiennictwa użytkowego bądź dziennikarskiego informacyjnego, rzadziej publicystycznego. Są zazwyczaj wzbogacane o składnik poradnikowy, który może przyjmować postać zarówno drobnej wskazówki czy zachęty wyrażonej wprost, jak i nauki wywiezionej przez czytelnika z sytuacji relacjonowanej przez bohatera tekstu lub jego dotyczącej. Zdarza się również, że perswazja poradnicza ogranicza się do rekomendującego opisu, mającego wywołać np. chęć zobaczenia jakiegoś miejsca.

Do tej grupy można zaliczyć publikacje niewielkie objętościowo, będące realizacjami podstawowych gatunków informacyjnych, jak **flash**, **wzmianka** i **notatka**, oraz bardziej złożonych, jak **wiadomość prasowa** czy **kalendarium**. Jeśli nie zawierają wyłącznie składnika informacyjnego, standardowo w pierwszej części donoszą o faktach (np. o właściwościach konkretnego zioła, zmianach w przepisach prawa), w drugiej zaś podpowiadają, jak z nich skorzystać (np. przepis na domową aromaterapię, konsekwencje zmian prawnych). Możliwe jest również ograniczenie

¹⁶ Gatunek ten pojawia się jednak na łamach prasy poradnikowej, choć w bardzo ograniczonym zakresie, o czym w dalszej części artykułu.

¹⁷ E. Bulisz, dz. cyt., s. 412.

rady do przesłania zawartego w nadtytule lub podpisie zdjęcia. Nagłówki takich publikacji pełnią funkcję deskryptywną, rzadziej pragmatyczną, nie wykorzystując również oryginalnych mechanizmów gry z tekstem lub z czytelnikiem. Niewielkie rozmiary pozwalają na podawanie jedynie podstawowych szczegółów, ale autorzy starają się nadać tekstom interesującą formę językową – potoczny, niekiedy kolokwialny styl ubarwia dialogowość podkreślana pytaniami i wykrzyknieniami, monotonną składnię asercji urozmaicają często stosowane wielokropki. Nie brakuje również leksyki oceniająco-wartościującej, co pozwala sytuować warianty wymienionych gatunków bliżej form publicystycznych niż informacyjnych. Dla oceny ich znaczenia istotne jest, że w świadomości czytelnika owe informacje (także o charakterze ciekawostek) „zrastają się” z poradami/zaleceniami, sprzyjając wykształcaniu użytkowego podejścia do zawartości prasy.

Realizacje wymienionych gatunków spotkać można niemal wyłącznie w pismach z tzw. niższej półki („Naj”, „Tina”, „100 Rad”), gdzie stanowią pierwszą część ramy kompozycyjnej numeru. Zamieszczone na dwóch–trzech pierwszych kolumnach po spisie treści są łatwym w odbiorze, a dzięki kolorystyce oraz zdjęciom atrakcyjnym wizualnie wstępem do dalszej lektury. Zapewniają również walor aktualności, zachęcając czytelników do systematycznego sięgania po kolejne wydania pisma.

Drugą część wspomnianej ramy tworzą obszerniejsze publikacje, również o charakterze informacyjnym, poświęcone miejscom wartym zwiedzania, kulturze, tematom wspomnieniowym. Uzupełniają je materiały rozrywkowe, jak **przegląd wydarzeń** ze świata gwiazd i celebrytów, **horoskop** czy **zabawy umysłowe** (np. krzyżówka, sudoku, „Znajdź różnicę”), życzenia nadesłane przez czytelników wraz z małymi zdjęciami obdarowanych oraz **zapowiedzi** kolejnego numeru. Niektóre z nich, jak przegląd wydarzeń, horoskop, a także **fotorelacja** z wydarzenia towarzyskiego i rekomendacje kulturalne mogą pełnić funkcję elementu zamykającego wydanie, które otwierała (poza spisem treści) rubryka **listów do redakcji** – to przypadek „Poradnika Domowego” i „Dobrych Rad”, czyli tytułów tworzonych z myślą o nieco „wyższej” półce prasowej. Jednak w obu sytuacjach takie tradycyjne zakończenie lektury pisma pozwala czytelnikom na przyjemny relaks, który może być nawet niezbędny, jeśli wziąć pod uwagę typowe dla kobiet poważne, bo związane z samodoskonaleniem i poszerzaniem wiedzy, traktowanie poradnictwa. Nie sposób jednak oprzeć się wrażeniu, że fotorelacje, szczególnie z wydarzeń bezpośrednio związanych z konkretną redakcją, prymarnie służą niejawnemu zareklamowaniu firm i produktów, o których wspomina się w tekstach dopełniających zdjęcia. Wtórnie zaś pełnią funkcję autopromocyjną i rozrywkową.

Ostatnie kolumny to również standardowe miejsce publikacji większego materiału na tematy podróznicze, będącego propozycją wyjazdu weekendowego lub urlopowego bądź opisem ciekawego zabytku, lokalnego zwyczaju, święta, pamiątki historycznej itp. Autorzy nadają mu formę **artykułu informacyjnego** o jedno-

rodnym korpusie albo – częściej – adaptującego typową dla pism poradnikowych formułę rejestru złożonego z kilku krótkich informacji poprzedzonych wspólnym lidem. Składnikiem kanonicznym takiej publikacji są zdjęcia – kolorowe, różnorodnie formatowane, mozaikowo rozmieszczone na stronie są najsilniejszą zachętą dla osób poszukujących pomysłu na spędzenie czasu wolnego poza domem. Ważny jest również atrakcyjny tytuł i lid, najczęściej nawiązujące do zmysłowych doznań, zadowolenia, przyjemności, odpoczynku i wspólnej zabawy. Tekst utrzymany w stylistyce przewodnika często dopełniają ramki, w których podane są praktyczne informacje o cenach, klimacie, polecanych miejscach zakwaterowania, tradycyjnych potrawach i lokalnych produktach, komunikacji itp., a także ważne ostrzeżenia. Te szczegóły mogą się znaleźć również w samym tekście, niejednokrotnie sąsiadującym z reklamą biura podróży.

We wzorcu kanonicznym artykułu informacyjnego na tematy podróżnicze mieści się zarówno wymienienie oraz rekomendacja zwiedzenia określonych punktów na trasie przebiegającej przez stosunkowo niewielki obszar (np. konkretne miasto, wyspa, kraina geograficzna), jak i zestawienie miejsc odległych od siebie, lecz dobranych według jednego klucza (np. znane z filmów miejsca na romantyczne spotkanie). Obecność informacji o walorze praktycznym wynika ze zwyczajów redakcyjnych – częściej pojawiają się one w pismach przeznaczonych dla mniej zamożnych czytelników, preferujących wypoczynek w kraju lub blisko za granicą. Na łamach „Olivii” czy „Claudii” omawiany typ publikacji zdaje się służyć raczej podpowiadaniu bardziej oryginalnych pomysłów na relaks i rozbudzaniu wyobraźni niż zachęcaniu do planowania wycieczek.

Artykuły informacyjne pojawiają się również w działach *Uroda* i *Zdrowie* – najczęściej opisują źródła oraz działanie różnego rodzaju substancji poprawiających wygląd i cennych dla zdrowia, a także metody zapobiegania schorzeniom oraz ich leczenia. Powielana budowa poszczególnych segmentów sprawia, że bardzo łatwo jest przejrzeć zawartość, zatrzymując uwagę jedynie na fragmentach budzących ciekawość. Artykuł standardowo uzupełniany jest rekomendacjami¹⁸ (pozbawionymi jednak zachęty lub wskazówki), niekiedy też poradami w ramach.

Bliskie pokrewieństwo łączy opisany typ wypowiedzi z formą, którą można określić mianem **przewodnika**, jednak nie w klasycznym, podróżniczym znaczeniu. W tytułach poradnikowych jest to publikacja o prymarnie informacyjnej funkcji, różnej wielkości (od pół strony do dwóch), wyraźnie segmentowana z możliwością porządkowania w postaci tabeli, której celem jest krótkie przedstawienie różnych przykładów jakiegoś produktu, np. rodzajów sosów czy pędzli do makijażu. Niemal zawsze towarzyszą mu odpowiednie ilustracje, a ich podpisy mogą zawierać metkę rekomendacyjną¹⁹. Publikację otwiera lid zachęcający do

¹⁸ O rekomendacji jako gatunku w prasie poradnikowej – w drugiej części artykułu.

¹⁹ Zob. uwagi na temat rekomendacji w drugiej części artykułu.

zapoznania się z treścią i ewentualnie krótkie wprowadzenie poprzedzające tabelę lub specjalnie przygotowaną infografikę. Wzorzec alternacyjny umożliwia dodawanie również miniporad czy przepisów kulinarnych.

Informacyjna funkcja przewodnika uświadamia czytelnikowi, w jakich okolicznościach, na jakich zasadach oraz do czego może wykorzystywać określone produkty. Podobnie użyteczny może być **test**, w którym pracowniczki redakcji lub czytelniczki testują na sobie np. konkretne kosmetyki i oceniają efekt. Najważniejszym walorem takiej publikacji jej jest wymiar personalny – zidentyfikowane wizualnie oraz po nazwisku kobiety poświadczają wiarygodność wyrażonych opinii, co ma niewątpliwie wpływ na perswazyjność komunikatu. Zarazem jednak nie sposób zlekceważyć faktu, że wystawione oceny nie pozwalają na wytypowanie produktu jednoznacznie gorszego od pozostałych. Niezależnie od zastosowanej skali, ostateczny rezultat mieści się w górnej jej części, co ogólnie odpowiada wynikom dobrym i bardzo dobrym. Wytknięte przez testerki uchybienia wynikają raczej z osobistych preferencji, których czytelniczki nie muszą dzielić. Zatem pragmatyczny aspekt również tego gatunku pokazuje, jak niewyraźna staje się granica między publikacjami redakcyjnymi a komercyjno-reklamowymi w dziennikarstwie poradnikowym.

Przejrzystość i możliwość porównywania wymagają od testu adaptowania formuły tabeli, w której liczba kolumn bądź wierszy zależy od ilości sprawdzanych produktów oraz kryteriów zestawienia, trudno zatem opisać kanoniczną wersję budowy korpusu. Jego stałym składnikiem jest jednak skala oceny, różnie stopniowana, ale zazwyczaj oparta na liczbie znaków graficznych, np. gwiazdek. Nagłówek i lid natomiast standardowo wykorzystują odpowiednio: słowo „test” w różnych konfiguracjach (np. *Testujemy szminki*, *Wielki test antyperspirantów*) oraz zachętę do zapoznania się z wynikami sprawdzianu. Charakterystyczna jest także stylistyka wypowiedzi testerek, które uniwersalnymi epitetami wyrażającymi uznanie i zachwyt (np. ‘świetny’, ‘znakomity’, ‘jedyny’) obdarzają kosmetyki preferowane, natomiast krytykują, odwołując się do zmysłowych konkretów (np. ‘rozmazuje się’, ‘niewygodny’, ‘kruszy się’).

Swoistą hybrydą przewodnika i testu jest wybornik; jako gatunek o prymarnej funkcji doradczej zostanie omówiony w drugiej części niniejszego artykułu.

„Coś dla ducha”, czyli zestaw krótkich **rekomendacji książek, filmów, muzyki**, ewentualnie również **przedstawień teatralnych** oraz **programów telewizyjnych** to forma silnie spetryfikowana, obejmująca krótki nagłówek (niejednokrotnie ujawniający tytuł dzieła), ministreszczenie i wybrane informacje z metryczki. Dodatkowym elementem staje się ikona umożliwiająca zeskanowanie zdjęcia za pomocą smartfona i obejrzenie zwiastuna. Składnik recenzyjno-zachęcający jest silnie zredukowany, co sprawia, że rekomendacje kulturalne w pismach poradnikowych²⁰ należy uznać za publikacje o charakterze informacyjno-promocyjnym i służące głównie urozmaiceniu tematycznemu numeru.

²⁰ Są one obecne wyłącznie w magazynach typu „Świat Kobiety”, „Claudia”, „Olivia”.

Omawiane niżej typy publikacji należą do kręgu form użytkowych bądź publicystycznych.

Wspomniany **list do redakcji**²¹ to gatunek tradycyjny dla opisywanego segmentu prasy, obecny w nim w dwóch postaciach. Za kanoniczną należy uznać przedrukowaną na łamach pisemną wypowiedź czytelnika nadesłaną do redakcji i zawierającą prośbę o poradę; będzie o niej mowa w drugiej części niniejszego artykułu. W tym miejscu chciałabym zwrócić uwagę na listy-komentarze zamieszczane w specjalnej rubryce w początkowej części numeru, w których autorzy (właściwie niemal wyłącznie autorki) odnoszą się do tematów i publikacji z wcześniejszych wydań pisma. Osobisty ton wypowiedzi, dzielenie się emocjami towarzyszącymi lekturze, często także osobiste wspomnienia przez nią wywołane oraz podziękowania dla redakcji to wyznaczniki tego wzorca. Inaczej niż listy z prośbą o poradę przynajmniej niektóre sprawiają wrażenie autentycznych, co pozwala przypisać im funkcję komunikatów fatycznych, wyrażających więź między czytelnikami a redakcją. W aspekcie pragmatycznym można też mówić o kształtowaniu wizerunku typowej czytelniczki – wrażliwej, dostrzegającej związek między poruszonymi w piśmie tematami a własnym życiem, świadomie włączającej się do wspólnoty czytelniczej i dzielącej się doświadczeniami dla dobra innych. Aprobata dla takiej postawy redakcje wyrażają, fundując nagrody rzeczowe za najciekawsze listy. Dla szerszego grona odbiorców rubryka listów jest przede wszystkim dowodem na wysoką, praktyczną wartość zamieszczanych publikacji, dobrze odpowiadających na potrzeby czytelników. W tym kontekście za znaczący należy uznać fakt, że nie wszystkie redakcje prowadzą rubrykę z korespondencjami – nie ma jej w dwutygodnikach z tzw. niższej półki, ale także w „Olivii” i „Świecie Kobiety”. Wydaje się, że jest to efekt przyjętego przez wydawców założenia o prymarnie użytkowym przeznaczeniu pism, niewymagającym budowania szczególnie głębokiej więzi z czytelnikami.

Struktura wzorca wynika z wyraźnego uporządkowania rubryki. Formuła inicjalna (np. *Listy do redakcji, Napisz do nas*) może być uzupełniona apelem o przysyłanie korespondencji, których autorki podzielą się tym, co je „wzrusza, cieszy, ale też martwi i irytuje”²². Stałymi elementami poszczególnych listów są: podpis (imię lub imię + nazwa miejscowości lub informacja: e-mail) oraz nagłówek. Zwyczaj przyjęty w redakcji (np. w „Poradniku Domowym”) pozwala również na dodawanie do nich krótkiego komentarza. Urozmaicenie graficzne stanowią niekiedy małe fotografie stron z publikacjami, o których pisze się w listach.

Nawiązując do domniemanej autentyczności publikowanej korespondencji, trzeba zaznaczyć, że zdradza ona również ślady redagowania – standardowo bowiem wypowiedź rozpoczyna się od zasygnalizowania, który z artykułów skłonił

²¹ „List” jest w tym przypadku określeniem umownym – może mieć on również postać e-maila.

²² „Dobre Rady” 2017, nr 2, s. 4.

czytelniczkę do napisania listu, zakończenie zaś często przybiera formę puenty, pouczenia bądź apelu. Nie można jednak wykluczyć, że schemat ten może być również wyrazem świadomego naśladowania przez autorów powszechnie znanej formuły.

Z zestawem wypowiedzi, choć już nie listownych, mamy do czynienia także w przypadku gatunku w formie kolekcji, jakim jest **zbiór wypowiedzi** kilku osób na wybrany temat – cytatów (np. czym jest kobiecość, co wnosi do życia zaopiekowanie się porzuconym zwierzęciem). Funkcję wprowadzenia pełnią w nim nagłówki oraz lid nazywający problem, a także podkreślający jego wagę, a co najmniej wzbudzający zainteresowanie doświadczeniami, jakie stały się udziałem postaci znanych z mediów. Korpus to kilka opowieści ujawniających sekrety lub tylko nieznane szczegóły z ich biografii. Charakteryzuje je stylistyka wyznania – otwartość, emocjonalność oraz podkreślanie nauki, która płynie z dobrych i złych zdarzeń – wzmacniająca parenetyczną wymowę publikacji. Konfesyjność w tym przypadku należy interpretować jako przejaw poetyki pism rozrywkowo-plotkarskich, przyciągających czytelników tematami celebryckimi, jednak podlegającą istotnej modyfikacji w aspekcie pragmatycznym. Czytelnik nie tyle może ekscytować się ujawnionymi „tajemnicami” osób publicznych czy czerpać satysfakcję ze świadomości, że mają one podobne problemy jak zwykli ludzie, ale powinien z poznanej historii wyciągnąć wnioski, zaczerpnąć wzorce myślenia oraz działania, tak by uniknąć opisanych błędów lub skuteczniej poradzić sobie w analogicznej sytuacji. To typowy sposób przejawiania się intencji poradniczej w materiałach pozornie nieporadnikowych.

Zbliżony schemat konstrukcyjny można zaobserwować też w jednej z **form reportażowych** – monotematycznym zbiorze kilku historii z życia zwykłych ludzi. Ilustrowane zdjęciami bohaterów, a także uzupełniane własnymi lidami, relacjonują np. przypadki dojrzałej miłości, przeznaczenia zmieniającego los, prezentują osoby, których spotkanie odmieniło czyjeś życie. Najbardziej charakterystycznym wyznacznikiem tego wzorca jest jednak stylistyka, oparta na dużej liczbie przytoczeń słów bohaterów w mowie niezależnej. Ich opowieści porządkują wtręty narratora, który pełni także funkcję komentatora oraz jurora oceniającego postępowanie i zachowanie uczestników zdarzeń. Emocjonalna leksyka, opisy przeżyć, eksponowanie pozytywnej strony doświadczeń budują optymistyczny obraz życia, przede wszystkim uczuciowego. W wypowiedziach bohaterów bez trudu można też wskazać sformułowania zbliżone do „skrzydlatych słów” czy życiowych mądrości, jak np. „Nigdy nie jest za późno, by ułożyć sobie życie na nowo”²³, co do których nie sposób rozstrzygnąć, czy są autentyczne, czy też pojawiły się w tekście na etapie jego redagowania.

²³ Nasza młodzięcza miłość przetrwała życiowe zawieruchy, „Dobre Rady” 2017, nr 2, s. 42.

Ta forma wnosi do pism poradnikowych ceniony przez czytelników składnik – „historie z życia wzięte”, stanowiący zasadniczą zawartość tzw. magazynów *true stories*²⁴, ale ma również istotny wymiar aksjologiczny. Dokumentuje, jak ważne są dla człowieka bliskie więzi z innymi, troska o nich, miłość, przyjaźń, dążenie do szczęścia, niepoddawanie się przeciwnościom, docenianie drobnych radości, nadzieja i zaufanie. To wartości kluczowe dla stylu życia propagowanego na łamach „Dobrych Rad” czy „Świata Kobiety”. Uzupełniają je pracowitość, cierpliwość, odwaga w podejmowaniu wyzwań, samorealizacja, a także gotowość do realizowania marzeń, które znajdują swój wyraz w bardziej klasycznych **reportażach** oraz **sylwetkach adaptujących formułę reportażu**. Ich treścią są historie kobiet (rzadziej par) spełniających się zawodowo lub zwycięsko przechodzących ważną życiową próbę, np. porzucających nałóg. Typowa struktura, obok nagłówka wskazującego na temat oraz lidu wzbudzającego zainteresowanie lub rekomendującego *human story*, obejmuje co najmniej średniej wielkości korpus segmentowany śródtytułami oraz elementy stowarzyszone w postaci wyimków lub ramek oraz fotografii z rozbudowanymi podpisami. Ten ostatni składnik eksponuje szczegóły ważne dla opowiadanej historii lub wzorca postawy, jaki się z niej wyłania i symbolicznie wskazuje na pierwszoplanowość parenetycznej wymowy publikacji. Reportażowa narracja zachowuje porządek chronologiczny, sprzyjający akcentowaniu punktów zwrotnych, a odnoszące się do nich komentujące wypowiedzi bohaterów są jednoznacznie wartościujące. Całość tworzy budującą historię z dobrym zakończeniem, ukierunkowaną na wzmacnianie wiary czytelniczki w samą siebie.

Mimo wyraźnego podobieństwa obie formy różnią się w aspekcie poznawczym. Typowy reportaż w piśmie poradnikowym ma charakter fabularny²⁵, tj. sytuuje na pierwszym planie dziejące się wydarzenia. Ich uczestnicy, choć ważni, dopełniają fabułę, ale zarazem pozostają poza rozwijającą się akcją, gdyż sami o niej opowiadają, już *post factum*. Przenikanie się dwóch planów (fabularnego i narracyjnego) podkreślone jest dość konsekwentnym rozróżnianiem użycia form czasowników – w czasie przeszłym w odniesieniu do zdarzeń, w czasie teraźniejszym dla oddania sytuacji opowiadania o nich. Czytelniczcy w toku całej lektury mają świadomo-

²⁴ Zob. więcej: K. Stańczak-Wiślicz, *Opowieści o trudach życia. Narracje zwierzeniowe w popularnej prasie kobiecej XX wieku*, Warszawa 2010; M. Worsowicz, *Czym jest kicz prasowy? W kręgu polskich czasopism „true stories”*, [w:] *Kicz w języku i komunikacji*, red. B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz, s. 267–277.

²⁵ Nawiązuję tu do dobrze ugruntowanej w literaturze przedmiotu klasyfikacji reportażu zaproponowanej w 2006 r. przez Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego oraz Andrzeja Kaliszewskiego, wyodrębniającej odmiany tego gatunku w zależności od związku z rodzajem dziennikarskim – informacyjnym (reportaż fabularny) i publicystycznym (reportaż problemowy). Spośród licznych pozycji przybliżających ten podział przywołuję jedynie najnowszą: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2014, s. 49–50, 69–70.

mość, że wypadki nie są po prostu relacjonowane, lecz są relacjonowane dla nich i że dzieje się to tu i teraz, ale ich znaczenie zostało ustalone wcześniej – gdy się rozgrywały. W przypadku sylwetek pierwszoplanowa jest natomiast postać – jej postawa, zachowanie, reakcje na rozmaite sytuacje. Opowiadane zdarzenia pełnią funkcję argumentacyjną w procesie charakteryzowania bohatera, mają uzasadnić np. uznanie, podziw, współczucie, na które zasłuży on w oczach czytelnika. Granica między planem fabularnym i narracyjnym jest słabiej widoczna, przede wszystkim dlatego, że punktem odniesienia dla czytającego jest portretowana osoba, zaś zdarzenia są ważne o tyle, o ile o niej świadczą. Ich znaczenie ustala się dopiero w akcie „spotkania” z bohaterem podczas lektury tekstu, ponieważ mają one uzasadniać wybór konkretnej osoby jako wzoru godnego naśladowania.

Modyfikację w sposobie prezentowania postaci przyniosło zamieszczanie sylwetek poświęconych dawnym gwiazdom i osobom publicznym – od przełomu XIX i XX wieku do końca lat 80.²⁶ Ich autorzy rzadziej posługują się cytatami, szczególnie wypowiedziami samego bohatera; nostalgiczną opowieść snuje przede wszystkim dziennikarz-narrator, skupiając uwagę czytelnika na szczegółach biograficznych oraz dowodach popularności. Parenetyczna wymowa takich publikacji zostaje zredukowana – dzięki przywoływaniu wspomnień oraz sentymentalnym skojarzeniom pełnią one wyłącznie funkcję rozrywkową²⁷.

Konstytutywne dla prasy typu *people*²⁸ zainteresowanie celebrytami na łamach pism poradnikowych uwidocznia się również w realizacjach innych wzorców sylwetek – w kształcie **kwestionariusza** oraz **wywiadu**. Pierwszy z nich występuje w charakterystycznej odmianie kolażu tekstowo-graficznego, łącząc listę krótkich odpowiedzi (np. na pytania o ukochaną książkę, specjalność w kuchni) z miniaturkami zdjęć, a nawet konkretnych produktów²⁹. Wieleelementowy i politematyczny korpus z centralnie umieszczonym zdjęciem bohaterki zajmuje jedną stronę, a wizualnie przypomina częściowo rozsypaną mozaikę. Poza zapewnianiem rozrywki publikacja służy kreowaniu wzorca kobiecości i zachęca do naśladowania sposobu ubierania się, odpoczywania, dbania o urodę, zdrowie itd., co znajduje wyraz w stylistyce. Celebrytki operują pozytywnie wartościującymi epitetami, określeniami odwołującymi się do zmysłowości, wyrażającymi zadowolenie, radość i przyjemność; niekiedy podkreślają je wykrzyknikami. Funkcja doradcza jest jednak wtórna, podobnie jak w przypadku sylwetki-wywiadu, w której szcze-

²⁶ Zapoczątkowane pojawieniem się segmentu prasy specjalizującej się w tej tematyce – tzw. pism retro („Życie na Gorąco – Retro”, „Pogoda na Życie”, „Nostalgia”, „Ta Nasza Młodość”).

²⁷ Świadczy o tym także fakt zamieszczania portretów „retro” w dwutygodniku „Naj” w dziale „Rozrywka”.

²⁸ Są to np.: „Party. Życie Gwiazd”, „Show”, „Viva!” i „Gala”.

²⁹ W „Claudii” taki materiał oznaczony jest winiętą „Gwiazda – telegram” i nazywany „dossier”, zaś w „Olivii” to „Autoportret gwiazdy”.

góły dotyczące znanej osoby mogą stać się dla czytelników nauką, jak wybrnąć z trudnej sytuacji, zmienić styl życia lub je przewartościować. Pytający dziennikarz prowadzi niekiedy dialog terapeutyczny, starając się „otworzyć” rozmówczynię, a także wspomóc ją w opowiedzeniu o ważnych i niełatwych doświadczeniach, ale może być też jedynie komentatorem poddającym nowe wątki rozmowy, której publikacja służyć będzie jedynie rozrywce.

Wywiady w prasie poradnikowej zachowują strukturę opisywaną już w literaturze przedmiotu³⁰; warto jednak dodać, że ich twórcy sięgają również po schemat gatunku w formie kolekcji, obejmującej obok zapisu rozmowy także realizacje sylwetkowe adaptujące formułę kwestionariusza lub biogramu. Ich dopełnieniem są fotografie – w tytułach magazynowych przygotowywane specjalnie na potrzeby publikacji.

Na zakończenie przeglądu nieporadnikowych form gatunkowych należy wspomnieć o dwóch należących do odmiennych typów piśmiennictwa – użytkowo-rozrywkowym **autoteście** oraz publicystyczno-literackim **felietonie**. Test pełni prymarnie funkcję autodiagnostyczną i ma za zadanie uświadomić czytelniczce np. jakiego partnera potrzebuje lub jaki ma typ skóry. Nie jest to oczywiście profesjonalne narzędzie analityczne, lecz forma zabawy połączona z dawaniem wskazówek, w której wybór jednej z proponowanych odpowiedzi w serii pytań/stwierdzeń skłania do choćby krótkiego zastanowienia się nad swoimi potrzebami lub odczuciami. Wśród różnorodnej tematyki autotestów nie brakuje kwestii zdrowotnych, a w takim przypadku redaktorzy nie unikają formułowania delikatnych ostrzeżeń i zachęt do skontaktowania się ze specjalistą. W ramach standardowej struktury tego gatunku zwraca uwagę tytuł najczęściej w formie pytającej oraz lid nieodmiennie zachęcający do „sprawdzenia siebie”, korpus zaś konstruowany jest przejrzysto, w sposób ułatwiający (również graficznie) przechodzenie od jednego pytania do następnego.

Felietony na łamach prasy poradnikowej, ponieważ publikowane są tylko w niektórych tytułach, trudno uznać za istotny składnik ich zawartości. Nie odgrywają tak znaczącej roli jak w luksusowej prasie dla kobiet i mężczyzn, w której znane nazwiska autorów powinny skutecznie przyciągać czytelników. Felieton Katarzyny Grocholi na stronach „Olivii”, Beaty Pawlikowskiej w „Poradniku Domowym” oraz Beaty Tyszkiewicz w „Kobiecie i Życiu” tylko częściowo potwierdzają przekonanie teoretyków i praktyków o wielokształtności tego gatunku. Redakcje magazynów poradnikowych ograniczają bowiem zasięg możliwych adaptacji do krótkich form narracyjnych z elementami dialogu oraz typowej kolekcji: list do specjalisty i odpowiedź z poradą. Autorska kreatywność felietonisty musi zatem ustąpić przed wymogami specyfiki segmentu prasy, kojarzonego przede wszystkim z użytecznością publikacji dziennikarskich uatrakcyjnioną elementami rozrywki.

³⁰ Zob. np. M. Ślawska, *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wrocław 2014, s. 67–107; M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998.

Z dotychczasowych rozważań wynika jednoznacznie, że poradnikowy charakter stanowi nadrzędny wyznacznik omawianej grupy czasopism, jest on bowiem widoczny nawet w tych realizacjach wzorców gatunkowych, w których teoretycznie nie należy go oczekiwać. Funkcję doradczą obecną w niemal wszystkich publikowanych materiałach należy zatem uznać za najważniejszy czynnik decydujący o treściowej spójności poszczególnych numerów pism.

*

Analiza dwóch pozostałych wyodrębnionych grup, tj. klasycznych form poradnikowych oraz twórców genologicznie nieustabilizowanych, a także podsumowanie rozważań zostaną zaprezentowane w drugiej części artykułu opublikowanej w numerze 5 z 2018 r. kwartalnika „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”.

Bibliografia

- Bulisz E., *Redukcjonizm genologiczny we współczesnej prasie poradnikowej dla kobiet*, „Stylistyka” 2014, t. 23, s. 397–414.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Guidetainment w polskich mediach – analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 35–53.
- Dombrowski A., *Determinanty gatunkowe i stylistyczne porad medycznych w czasopismach dla kobiet*, „Prace Językoznawcze UWM” 2015, nr 1(18), s. 5–19.
- Duda A., *Prasa kobieca – między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 22–35.
- 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, Katowice 2015, s. 230–237.
- Filip G., „Listy do redakcji” jako gatunek w prasie kobiecej, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 3: *Gatunek a odmiany funkcjonalne*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2007, s. 69–76.
- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013.
- Harcup T., *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, przeł. E. Rodzeń-Leśnikowska, D. Leśnikowski, Łódź 2010.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998.
- 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.

- Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Warszawa 2008.
- Smół J., *Lingwistyka tekstu i teoria dyskursu medialnego w analizie porad prasowych*, [w:] *Współczesne nurty badawcze młodych naukowców*, red. D. Czajkowska-Ziołbrowska, M. Gwoździcka-Piotrowska, Poznań 2010, s. 257–263.
- Stańczak-Wiślicz K., *Opowieści o trudach życia. Narracje zwierzeniowe w popularnej prasie kobiecej XX wieku*, Warszawa 2010.
- Ślawska M., *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wrocław 2014.
- Turlej E., *Kopiuuj, wklej, sprzedaj*, „Press” 2016, nr 10, s. 65–67.
- Wiśniewska P., *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*, Poznań 2014.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wojtasik B., *Doradca zawodu. Studium teoretyczne z zakresu poradownictwa*, Wrocław 1993.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2014.
- Worsowicz M., *Czym jest kicz prasowy? W kręgu polskich czasopism „true stories”*, [w:] *Kicz w języku i komunikacji*, red. B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz, s. 267–277.
- 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, Lublin 2017, s. 291–303.
- Zaworska-Nikoniuk D., *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Toruń 2008.
- Zierkiewicz E., *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopiśmie kobiecych*, Kraków 2013.

Netografia

- Grudzień M., *Męskość na półce z prasą poradnikową i w reklamie*, <http://masculinum.org/meskosc-na-polce-z-prasa-poradnikowa-i-w-reklamie/> [dostęp: 16.04.2018].
- <http://www.bauer.pl/> [dostęp: 16.04.2018].
- <http://www.burdamedia.pl/magazyny/magazyn/8/Dobre%20Rady> [dostęp: 16.04.2018].

Źródła

- Czechawska A., *Stawiamy bańki*, „Pani Domu” 2017, nr 3, s. 20.
- Nasza młodzieńcza miłość przetrwała życiowe zawieruchy*, „Dobre Rady” 2017, nr 2, s. 42.
- Poradnik medyczny*, „Naj” 2017, nr 1, s. 20–31.
- Stylista radzi*, „Olivia” 2017, nr 2, s. 28.

Monika Worsowicz

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

Streszczenie

Artykuł prezentuje genologiczne ujęcie poradnikowego dziennikarstwa prasowego na podstawie wybranych tytułów polskiej prasy poradnikowej. Zasadniczym celem jest sformułowanie listy wzorców gatunkowych, uwzględniającej również ich wariantywność, a zatem scharakteryzowanie pod względem strukturalnym, poznawczym, pragmatycznym, stylistycznym oraz intertekstualnym. 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 pierwsze grupy.

W badanych tytułach prasowych nie występują takie gatunki, jak: komentarz, recenzja, artykuł publicystyczny, esej, felieton (może być obecny wyjątkowo), sprawozdanie, korespondencja, przegląd prasy, polemika i debata.

Gatunki formalnie nieporadnikowe reprezentują obszar piśmiennictwa użytkowego bądź dziennikarskiego informacyjnego, rzadziej publicystycznego (m.in. wzmianka, kalendarium, horoskop, psychozabawa, fotorelacja, list do redakcji, artykuł informacyjny, test, rekomendacja kulturalna, reportaż, sylwetka, wywiad). Są zazwyczaj wzbogacane o składnik poradnikowy, który może przyjmować postać zarówno drobnej wskazówki czy zachęty wyrażonej wprost, jak i nauki płynącej z sytuacji relacjonowanej przez bohatera tekstu lub jego dotyczącej.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo poradnikowe, gatunek dziennikarski, prasa

The Genres Within Guidance Journalism Illustrated by the Examples from the Printed Press. Part I

Summary

The article presents the genealogical aspect of guidance journalism based on the selected titles of Polish consumer magazines. The fundamental purpose would be to compile a list of genres, taking into account their multi-variants features, which also means characterising them in respect of their structure, cognitive value, pragmatic role, and finally their style and intertextual aspect. Researched material has been organised in four groups: 1) genres 'absent' (not present) in consumer magazines 2) 'not-advisory type' genres, 3) conventional (classic) advisory-type forms, 4) multi-shaped and genealogically unsteady compositions. This article presents the first two groups.

In magazines selected for this research do not occur the following journalistic genres: a comment, a review, a journalistic article, an essay, a feature article (also called an op-ed or a feuilleton and may be present occasionally), a report, a correspondence, press summary, a polemic and a debate.

The genres not-advisory in style formally represent the field of functional writing or information journalism, rarely general public journalism (a reference, a historical timetable, a horoscope, a personality quiz, a photo coverage, a letter to the editor, an information article, a general quiz, a cultural recommendation, a feature, a profile, an interview - to mention just a few). They are usually enriched with advice element, which can take a form of a tiny suggestion or encouragement given directly, but also a form of a conclusion learned from a situation portrayed by a text's protagonist or a situation he or she is affected by.

Keywords: guidance journalism, genre of journalism, the printed press

Monika Worsowicz – dr hab., profesor w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół prasowych form wypowiedzi, szczególnie problematyki gatunków i retoryki. Zajmuje się również ewolucją i specyfiką rynku prasowego, historią mediów, edytorstwem prasowym i poradnictwem w mediach.